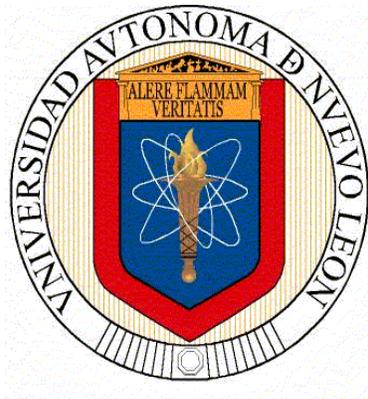


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**"MODELO DE INTERNALIZACIÓN APLICABLE A LA  
PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA COMERCIAL MEXICANA"**

**POR**

**DAVID FERNANDO LOZANO TREVIÑO**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN  
ADMINISTRACIÓN**

**ABRIL 2013**



# "MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN APLICABLE A LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA COMERCIAL MEXICANA"

**Tesis Doctoral**  
**David Fernando Lozano Treviño**

**Doctorado en Filosofía con Orientación en Administración**  
**FACPYA - Universidad Autónoma de Nuevo León**

Profesores del Comité de Investigación

**Dr. José Barragán**

**Dr. Sergio Guerra**

**Dra. Paula Villalpando**

**Dr. Joel Mendoza**

**Dr. Mohammad Badii**



*A Dios,  
mis padres, Adán y Mirthala,  
mis hermanos Adán y Myrtha,  
a mi novia Judith  
y a mi sobrina Danna.*

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por esta magnífica oportunidad que me dio y las fuerzas otorgadas para superar este reto.

A mis padres Adán y Mirthala por todo el apoyo y comprensión que me dieron durante estos años de estudios.

A mi sobrina Danna por ser un motor en mi vida y motivación.

A mi novia Judith por el amor, las esperas y encierros mientras trabajaba en esta tesis.

A mis hermanos Adán y Myrtha por el apoyo recibido en las publicaciones emanadas de este documento además de todas sus energías transmitidas.

A mi comité tutorial: Dr. José Barragán, Dr. Sergio Guerra y Dra. Paula Villalpando por su complicidad y compromiso que adquirieron conmigo allende las enseñanzas que me brindaron.

A mis profesores: Dra. Karla Sáenz, Dr. Joel Mendoza, Dr. Mohammad Baddi, Dr. Fabián López y Dr. Gustavo Alarcón por todos sus conocimientos que compartieron conmigo.

Al M.C. Francisco Fabela y Arq. Raúl Cepeda por creer en mí y el compromiso y confianza otorgados.

A mis compañeros Eloísa Treviño y Edward Saucedo por sus sugerencias para que este trabajo mejorara y por acompañarme en esta nave llena de retos.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por todos sus apoyos económicos para sacar este trabajo adelante.

A todos los que participaron de alguna forma en este trabajo; por su compromiso con la ciencia, la cultura, el conocimiento y la educación.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 CONSTITUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<i>1.1 Introducción del capítulo.....</i>	<i>15</i>
1.2 ANTECEDENTES DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICAS (OPC) .....	15
<i>1.2.1 Estados Unidos .....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2 México .....</i>	<i>19</i>
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	24
1.4 OBJETIVOS .....	25
<i>1.4.1 Objetivo Principal .....</i>	<i>25</i>
<i>1.4.2 Objetivos Secundarios .....</i>	<i>25</i>
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	25
1.6 HIPÓTESIS .....	26
<i>1.6.1 Variables Independientes.....</i>	<i>27</i>
<i>1.6.2 Variable Dependiente .....</i>	<i>28</i>
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
1.8 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	29
<b>CAPÍTULO 2 LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICAS (OPC) .....</b>	<b>30</b>
<i>2.1 Introducción del capítulo.....</i>	<i>30</i>
2.2 APROXIMACIÓN INTERDISCIPLINARIA .....	30
<i>Cultura.....</i>	<i>31</i>
<i>Arte .....</i>	<i>31</i>
<i>Economía.....</i>	<i>32</i>
<i>Finanzas .....</i>	<i>34</i>
2.3 APOYO DE LAS OPC A LA ECONOMÍA DE MÉXICO.....	40
2.4 FUNCIONES DE LAS OPC EN MÉXICO. ....	42
2.5 IMPORTANCIA DE LAS OPC EN ESTADOS UNIDOS .....	44
2.6 POLÍTICA COMERCIAL, FINANCIERA Y CULTURAL DE LAS OPC .....	46
2.7 GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA.....	48
2.8 MODELOS INNOVADORES DE NEGOCIOS DE LAS OPC EN EL MUNDO .....	50

<i>China</i> .....	50
<i>Dinamarca</i> .....	51
<i>Estados Unidos</i> .....	52
<i>Nigeria</i> .....	53
<i>India</i> .....	54
<i>Egipto</i> .....	54
<i>Francia</i> .....	54
2.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	55
<b>CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>56</b>
3.1 INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO.....	56
3.2 FACTORES CAUSALES IMPLEMENTADOS POR OPC MUNDIALES EN LA BÚSQUEDA DEL ÉXITO COMERCIAL .....	56
3.3 FACTORES NARRATIVOS CAUSALES DE ÉXITO DEL MODELO CLÁSICO HOLLYWOODENSE .....	61
3.3.1 <i>Deseos y psicología del personaje principal</i> .....	64
3.3.2 <i>Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)</i> .....	70
3.3.3 <i>Aumento de tensión</i> .....	72
3.4 TEORÍA DE LAS NEURONAS ESPEJO.....	75
3.5 FACTORES QUE REDUCEN EL RIESGO DE NEGOCIOS EN LAS OPC .....	75
3.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	78
<b>CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>80</b>
4.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	80
4.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	80
4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	81
4.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	82
4.5 MUESTREO DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
4.5.1 <i>Prueba t para muestras independientes (Análisis de ingresos en taquilla para cada tipo de modelo)</i> .....	82
4.5.2 <i>Regresión lineal (Factores que influyen en los espectadores para la decisión de compra de un boleto en taquilla)</i> .....	83
4.5.3 <i>Regresión lineal (Factores narrativos que influyen en los espectadores para la decisión de compra de un boleto en taquilla)</i> .....	85
*Elaboración Propia .....	85
*Elaboración Propia .....	86
4.5.4 <i>Subconjuntos Aleatorios Borrosos -Expertones- (Incluir los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense, en qué grado aumentarían las ventas en taquilla en los Estados Unidos)</i> .....	86
4.5.5 <i>Prueba t para una sola muestra (Capacidades técnicas y económicas con las que cuentan las OPC mexicanas de aplicar los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense)</i> ....	87

4.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	88
<b>CAPÍTULO 5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>89</b>
5.1 INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO.....	89
5.2 PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES (ANÁLISIS DE INGRESOS EN TAQUILLA POR MODELO NARRATIVO) .....	90
5.3 REGRESIÓN LINEAL (FACTORES QUE IMPACTAN EN LOS ESPECTADORES PARA LA COMPRA DE BOLETOS EN TAQUILLA).....	96
5.4 REGRESIÓN LINEAL (FACTORES NARRATIVOS QUE IMPACTAN EN LAS VENTAS EN TAQUILLA).....	101
5.5 SUBCONJUNTOS ALEATORIOS BORROSOS -EXPERTONES- (INCLUIR LOS FACTORES NARRATIVOS DEL MODELO CLÁSICO HOLLYWOODENSE EN QUÉ GRADO AUMENTARÍAN LAS VENTAS EN TAQUILLA EN LOS ESTADOS UNIDOS).....	107
5.6 PRUEBA T PARA UNA SOLA MUESTRA (CAPACIDADES TÉCNICAS Y ECONÓMICAS CON LAS QUE CUENTAN LAS OPC MEXICANAS DE APLICAR LOS FACTORES NARRATIVOS CAUSALES DE ÉXITO DEL MODELO CLÁSICO HOLLYWOODENSE).....	111
5.7 CASOS DE ESTUDIO .....	116
5.7 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO .....	130
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>132</b>
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	132
APORTACIONES.....	134
LIMITACIONES .....	135
INVESTIGACIONES FUTURAS .....	135
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>143</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento del mercado doméstico en los Estados Unidos.....	18
Tabla 2 Número de copias y país de origen de películas exhibidas entre 2004 y 2006.....	25
Tabla 3. Las 10 entidades de los Estados Unidos con mayor producción cinematográfica después de California y Nueva York.....	35
Tabla 4. Estados crecientes por sus atractivos y facilidades hacia las organizaciones de producción cinematográfica.....	35
Tabla 5. Cines seleccionados y cantidades de encuestas a aplicar por cine.....	86
Tabla 6. Las 20 películas más taquilleras hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodense entre 2007 y 2010.....	87
Tabla 7. Las 20 películas más taquilleras hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodense entre 2007 y 2010.....	88
Tabla 8. Expertos a los que se les cuestionó.....	89
Tabla 9. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2012.....	92
Tabla 10. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2010 .....	93
Tabla 11. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2009... ..	93
Tabla 12. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2009.....	94
Tabla 13. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2008.....	94
Tabla 14. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2008.....	95
Tabla 15. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2007....	96
Tabla 16. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2007.....	96
Tabla 17. Tabla comparativa de los totales de Ingresos en Taquilla, Salas e Ingresos en Taquilla el primer fin de semana de exhibición para las primeras 15 películas, por año y por modelo, del modelo Clásico Hollywoodense vs el modelo Clásico para los años 2007 al 2010 y sus totales en dólares americanos.....	96
Tabla 18. Estadísticos de grupo. Modelo Clásico Hollywoodense vs el modelo Clásico corrido en SPSS.....	98
Tabla 19. Prueba de muestras independientes.....	98
Tabla 20. Descripción de la muestra a la que se le aplicó la encuesta sobre factores causales del gasto en taquilla. Elaborado en SPSS.....	100

Tabla 21. Estadístico descriptivo para, según los espectadores, cuánto impactan en su satisfacción los factores narrativos de los modelos Clásico Hollywoodense y Clásico corrido en SPSS.....	102
Tabla 22. Cuadro de correlación entre variables corrido en SPSS.....	103
Tabla 23. Cambio de la variable dependiente por las variables predictoras corrido en SPSS.....	103
Tabla 24. Coeficientes no estandarizados y estandarizados. Corrido en SPSS.....	103
Tabla 25. Promedios de los resultados por película. Corrido en SPSS.....	105
Tabla 26. Estadísticos descriptivos para el modelo Clásico. Corrido en SPSS.....	105
Tabla 27. Tabla de correlaciones para el modelo Clásico. Corrido en SPSS.....	106
Tabla 28. Resumen del modelo para el modelo Clásico. Corrido en SPSS .....	106
Tabla 29. Coeficientes para el modelo Clásico. Corrido en SPSS .....	107
Tabla 30. Estadísticos descriptivos para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en SPSS.....	107
Tabla 31. Tabla de correlaciones para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en SPSS .....	107
Tabla 32. Resumen del modelo para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en SPSS .....	108
Tabla 33. Coeficientes para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en SPSS .....	108
Tabla 34. Resumen del modelo para el <i>Aumento de Tensión</i> en el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en el SPSS.....	109
Tabla 35. Coeficientes para el modelo Clásico Hollywoodense, únicamente con la variable <i>Aumento de Tensión</i> . Corrido en el SPSS.....	109
Tabla 36. Opiniones de los expertos.....	111
Tabla 37. Valuaciones de las opiniones de los expertos.....	112
Tabla 38. Probabilidad de cada valuación.....	112
Tabla 39. Expertón simplificado.....	112
Tabla 40. Estadísticos para 29 casos. Corrido en SPSS .....	113
Tabla 41. Frecuencias para <i>Deseos y Psicología del Personaje</i> . Corrido en SPSS .....	113
Tabla 42. Frecuencias para <i>Antagonista</i> . Corrido en SPSS.....	114
Tabla 43. Frecuencias para <i>Aumento de Tensión</i> . Corrido en SPSS .....	114
Tabla 44. Estadísticos para una muestra de <i>Deseos y psicología del personaje principal, Antagonista con deseos opuestos al personaje principal y Aumento de tensión</i> . Corrido en SPSS...	117

**Tabla 45. Prueba para una muestra de *Deseos y psicología del personaje principal, Antagonista con deseos opuestos al personaje principal y Aumento de tensión. Corrido en SPSS* ..... 117**

**Tabla 46. Ingresos en dólares americanos en taquilla de los Estados Unidos, Costo en dólares americanos y Rentabilidad de películas que han aplicado los factores causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense, sin ser compañías productoras de Hollywood ni teniendo altos costos de producción..... 132**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo gráfico de la hipótesis.....	29
Figura 2. Ciclo de la publicidad en películas.....	41
Figura 3. Adaptación del poster promocional de la película “ <i>El Fin de los Tiempos</i> ” a Monterrey.....	61
Figura 4. Adaptación del poster promocional de la película “ <i>El Fin de los Tiempos</i> ” a la ciudad de México.....	61
Figura 5. Adaptación del poster promocional de la película “ <i>El Fin de los Tiempos</i> ” a New York.....	61
Figura 6. Personaje John McClaine de las películas “ <i>Duro de Matar</i> ”.....	68
Figura 7 Personaje Gregory House de la serie de tv “ <i>Dr. House</i> ”.....	69
Figura 8. Personaje Sherlock Holmes, base exitosa comercial para la creación del “ <i>Dr. House</i> ” ...	69
Figura 9. Personaje Maxwell Smart de la serie de tv y película “ <i>Superagente 86</i> ”.....	70
Figura 10. Diversidad de personajes dirigidos a cada nicho de mercado de la serie de tv “ <i>Lost</i> ”...	72
Figura 11. Antagonista de la serie de tv y películas “ <i>Superman</i> ”: Lex Luthor.....	73
Figura 12. Antagonista de la serie de tv y películas “ <i>Batman</i> ”: El Guasón.....	73
Figura 13. Antagonista y personaje central de la saga “ <i>Starwars</i> ”, Dart Vader y Luck Skywalker..	74
Figura 14. Personajes centrales y antagonistas con factores causales que lograron impactar en el espectador para derramar ingresos importantes en los Estados Unidos.....	120
Figura 15. “ <i>El Proyecto de la Bruja de Blair</i> ”: supuestas imágenes del coche de Joshua, encontrado destrozado, después de la desaparición de Mike, Joshua y Heather.....	122
Figura 16. Supuesto material encontrado que contenía las imágenes de lo sucedido en Burkittsville.....	122
Figura 17. Cartel que circuló por Internet y por ciudades estadounidenses en donde se mencionaba la supuesta desaparición de los estudiantes que estaban haciendo el documental de la Bruja de Blair.....	123
Figura 18. Prem Kumar, derecha, el avaricioso conductor del programa <i>¿Quién Quiere Ser Millonario?</i> impacta en las preferencias del consumidor al comprar un boleto en taquilla, por las situaciones adversas y comentarios ácidos hacia el personaje central, Jamal.....	124
Figura 19. En “ <i>Actividad Paranormal</i> ” el antagonista impacta tanto comercialmente hablando, que hace que el público adquiera boletos de entrada para ver la película, sin que el demonio, siquiera, salga visualmente. El villano está dentro del círculo.....	128
Figura 20. “ <i>El Elegido vs la Vaca</i> ”.....	129

**Figura 21. “Kung Pow” Película que con atractivos personajes cómicos obtiene éxito en la taquilla estadounidense..... 130**

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Ingresos en taquilla del cine estadounidense en mercados doméstico e internacional.....	20
Gráfica 2. Comparativo de entradas venidas al cine vs otros lugares de entretenimiento.....	20
Gráfica 3. Películas mexicanas producidas apoyadas por el Estado de 2002 a 2007.....	24
Gráfica 4. Películas mexicanas estrenadas apoyadas por el Estado de 2002 a 2007.....	24
Gráfica 5. Asistentes en millones a ver cine mexicano de 2002 a 2007.....	25
Gráfica 6. Ingresos taquilla del cine mexicano en millones de dólares de 2002 a 2007.....	26
Gráfica 7. Películas mexicanas y extranjeras distribuidas en México de 2002 a 2007.....	26
Gráfica 8. Inversión cinematográfica por parte del Estado de 2002 a 2007.....	37
Gráfica 9. Películas más vistas en México.....	38
Gráfica 10. Recordación de marcas en cine.....	39
Gráfica 11. Memorabilidad de marcas en cine por los espectadores.....	40
Gráfica 12. Recordación de marcas en tv por parte de los televidentes.....	40
Gráfica 13. Los 3 géneros preferidos por los espectadores mexicanos.....	78
Gráfica 14. Comparativo de Ingresos Totales en Taquilla de los Estados Unidos para las películas seleccionadas.....	97
Gráfica 15. Distribución de la encuesta aplicada a espectadores, según el género, para conocer los factores causales en la compra de boletos en taquilla. Elaborado en SPSS.....	100
Gráfica 16. Distribución de la encuesta aplicada a espectadores, según la edad, para conocer los factores causales en la compra de boletos en taquilla. Elaborado en SPSS.....	101
Gráfica 17. Frecuencias de los Grados en que los <i>Deseo y la Psicología del Personaje</i> , puede ser aplicado por las OPC mexicanas.....	115
Gráfica 18. Frecuencias de los Grados en que el <i>Antagonista con deseos opuestos a los del personaje principal</i> , puede ser aplicado por las OPC mexicanas.....	115
Gráfica 19. Frecuencias de los Grados en que el <i>Aumento de Tensión</i> , puede ser aplicado por las OPC mexicanas.....	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Encuesta aplicada a espectadores sobre factores que motivan para adquirir un boleto.</b>	<b>144</b>
<b>Anexo 2. Encuesta aplicada a espectadores sobre factores narrativos que motiva para adquirir un boleto.....</b>	<b>145</b>
<b>Anexo 3. Encuesta aplicada a expertos sobre factores narrativos causales de éxito en las producciones cinematográficas.....</b>	<b>146</b>

## INTRODUCCIÓN

La economía nacional se ha centrado en varias industrias generadoras de riqueza, siendo la del petróleo la prioritaria. La plata, el turismo, la agricultura y el cine, entre otros, han sido poco atendidos y apoyados buscando únicamente la extracción del hidrocarburo y su comercialización en el mercado extranjero.

Ahora que el país está sintiendo los efectos del síndrome holandés, efecto provocado por la bonanza y el enfoque del esfuerzo nacional a un sólo recurso: el petróleo; es importante vislumbrar nuevas opciones.

La industria del cine en México ha sido fuente de ingresos para nuestra economía y para un gran número de empresas y personas que han hecho de la misma su sustento y forma de vida. Sin embargo, esto cambió después de la década de los 40s, dando como resultado una industria pequeña y en franca decadencia.

El impacto en las finanzas organizacionales y nacionales que provocó el impulso de la producción cinematográfica durante los años de 1940 a 1949, fue factor clave en el crecimiento económico de la nación y su buena imagen en el extranjero. La industria cinematográfica fomentó la producción y la comercialización de películas mexicanas en los Estados Unidos y en Europa generando atractivas utilidades para los inversionistas e impactando benéficamente en otras industrias como la turística y minera.

Hoy, México cuenta con profesionistas, artistas, empresarios y técnicos capacitados para desarrollar las tareas necesarias en la producción de películas exitosas en taquilla. Ellos quieren y tienen la tarea de revivir esta industria. Por otro lado, los productores mexicanos deberán aprovechar estos recursos para desarrollar proyectos con fórmulas cinematográficas que lleven a la creación de películas atractivas para los espectadores en pantallas comerciales mexicanas, estadounidenses e internacionales, así como en encontrar fórmulas que no disparen los costos de producción ni que estén fuera del alcance de las capacidades de los productores nacionales. La búsqueda de coproducciones con extranjeros para aumentar sus capacidades de financiamiento, es otra tarea a llevar a cabo para acceder a recursos para las producciones, o bien lograr filmaciones internacionales en el país.

Esta investigación doctoral propone una producción comercial cinematográfica, hecha por las organizaciones mexicanas y estimulada por el gobierno, que pueda convertirse en un motor de exportación hacia los Estados Unidos y que lleve a un crecimiento empresarial y desarrollo económico del país. Este trabajo se centrará en estudiar diversos factores causales de éxito en las producciones de cine que puedan ser aplicadas por las OPC nacionales y que al implementarlas genere un incremento en los ingresos en taquillas, centrándonos principalmente en los Estados Unidos y pudiendo ser replicado en el resto del mundo.

Propondremos factores narrativos que pudieran incrementar la satisfacción de los clientes con el objetivo de impulsar las ventas en taquilla además de ubicar si las OPC tienen las capacidades para implementar dichos factores narrativos.

## CAPÍTULO 1 CONSTITUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Introducción del capítulo

Las OPC en los Estados Unidos se han desempeñado activamente en el desarrollo empresarial y económico de aquel país desde el invento del proyector cinematográfico. El crecimiento de este tipo de compañías es prioritario para el gobierno por la participación comercial que captan a nivel nacional e internacional y por su aportación a las finanzas públicas.

En México, la producción cinematográfica ocupó un papel importante durante la década de los 40, considerándose a las OPC como generadoras de riqueza tanto económica como cultural. Posteriormente, durante las décadas de los 80 y 90 el interés general para este sector fue relativamente escaso tomando nuevamente más estímulo y crecimiento para principios del año 2000.

Dentro de los elementos a considerar por las OPC mexicanas para que sus producciones vuelvan a ser consumidas en las salas cinematográficas, y por lo tanto aumenten los ingresos en taquilla, encontramos diversos factores mercadológicos y narrativos. En los primeros podemos encontrar la opción en cartelera, la publicidad, participación de artistas y creadores reconocidos, la crítica y las recomendaciones de boca en boca. Por el lado de factores narrativos podremos encontrar a los personajes principales y sus deseos y psicología, los antagonistas con deseos opuestos al personaje principal y la tensión y el aumento de ésta.

### 1.2 Antecedentes de las Organizaciones de Producción Cinematográficas (OPC)

#### 1.2.1 Estados Unidos

Una aguda competencia ha existido en uno de los trabajos más glamorosos y mejor pagados – guionistas, actores, productores y directores- a lo largo de la historia de las OPC estadounidenses las cuales, por la actual tendencia y la competencia global, esperan mejores talentos multimedia, animadores, editores y personal que cuenten con diferentes habilidades digitales y de composición de imágenes por computadoras. ([www.bls.gov](http://www.bls.gov)).

Mientras que muchas películas americanas se producen en diversas locaciones, la fuerza de trabajo está centrada principalmente en Nueva York y Los Ángeles. Muchos trabajadores tienen un entrenamiento formal siendo la experiencia, talento, creatividad y profesionalismo los factores más importantes, que las OPC toman en cuenta para obtener un puesto de trabajo o una oportunidad de hacer negocios. ([www.bls.gov](http://www.bls.gov)).

Las OPC de los Estados Unidos producen gran parte de las películas taquilleras internacionales y de los programas de televisión grabados, como series de televisión, reality shows, entre otros. La industria es dominada por grandes organizaciones ubicadas en su mayoría en Hollywood. Por otra parte, con el aumento en la popularidad y la gran habilidad de la televisión por cable, grabaciones de videos digitales, software computacional y el

Internet, muchas pequeñas y medianas organizaciones cinematográficas han crecido velozmente para cumplir con la creciente demanda.

Algunas OPC se dedican exclusivamente a especializarse en ciertas áreas de las producciones, como son: diseñadores de arte, maquillistas, editores, sonidistas, personal de efectos especiales, entre otros. Otras sólo se especializan en cierto grupo de audiencia como son los productores de documentales, de videos educativos, videos de ejercicios, de campañas gubernamentales, entre otros.

Filmar una película, dirigida para cualquier audiencia, es laborioso, aun y cuando se haya acumulado mucha experiencia. Además, es un área bastante riesgosa. Muchas películas no alcanzan a obtener, ni siquiera, un retorno sobre la inversión del mercado doméstico de los Estados Unidos, por lo que se apoyan en la distribución por televisión por cable, renta y venta de DVDs, proyecciones en el extranjero y merchandising. Es un hecho que las grandes OPC son las que están obteniendo la mayoría de las ganancias, gracias a su excesivo control en la cadena de casas productoras, distribuidores y exhibidoras. Estas presiones han reducido el número de organizaciones a sólo 6 principales, las cuales producen la mayoría de los programas de televisión y cine estadounidense. Las pequeñas compañías se encuentran con la dificultad de financiar nuevas producciones y pagar por una distribución, además de competir con grandes organizaciones. Afortunadamente la tecnología digital está bajando considerablemente los costos de producción permitiendo la realización de películas de bajo presupuesto e incrementando las realizaciones de las pequeñas organizaciones. (www.bls.gov).

Según la U.S. Bureau of Labor Statistics, en 2006 había 357,000 trabajadores asalariados en las OPC de Estados Unidos, los cuales incluían a personal de casting, actores, directores, editores, personal de laboratorio y reproductores de video. 10% de los trabajadores estaban autoempleados, los cuales prestaban servicios especializados cuando la industria los requería. Muchos otros trabajan para las OPC de forma libre, por contrato o por tiempo parcial. Desafortunadamente no se tiene unas estadísticas que reflejen la cantidad de éstos.

Para el 2008, 2.5 millones de trabajos estaban soportados por las organizaciones dedicadas a las producción cinematográfica y televisiva con cerca de 115,000 negocios, los cuales también generan una cantidad importante de percepciones para otras industrias como la del turismo: ya sea por la creación de parques de diversiones o por las locaciones que los productores usan y que motivan a los espectadores a ir a visitarlas. (www.bls.gov).

Las cuatro fases de la producción de video y cine, requiere de una amplia variedad de gente talentosa y experimentada, la cual se especializa en su trabajo tan a fondo que se forma una amplia fuerza laboral para satisfacer los requerimientos de cada una de dichas fases:

- I. *Preproducción.*- Es en esta fase cuando se reúnen actores y escritores. Los textos se traducen en un guión el cuál es desarrollado por un guionista, quien trabaja estrechamente con el director y productor, según ciertos requerimientos de producción. Aquí trabajan dialoguistas, expertos en temas científicos o técnicos que

se tocan en la historia. Se recluta a los directores de arte, los cuales incluyen en su equipo de trabajo a ilustradores, diseñadores de escena, modeladores, carpinteros, pintores, electricistas, obreros, decoradores de sets, diseñadores de vestuarios, maquillistas y peinadores.

- II. *Producción.*- En la segunda fase se reúnen los actores, extras, dobles, entre otros. Se contrata a los cinefotógrafos los cuales incluyen en su personal a operadores de cámara, sus asistentes e iluminadores. El ingeniero de sonido trabaja estrechamente con los sonidistas y operadores de micrófonos. Los artistas multimedia trabajan desde este punto, para lograr que en la post producción se realice un trabajo sin problemas ocasionados durante la filmación. Muchas otras personas también laboran como lo son: tramoyistas, asistentes de producción, personal de alimentos, personal de transporte, seguridad, médicos, entre otros.
- III. *Postproducción.*- Es la tercera fase en donde se termina la película en sí. Encontramos a editores de video y audio, asistentes de los editores, asistentes generales, bibliotecarios filmicos, editores de efectos de sonido, ingenieros de audio, músicos, entre otros.
- IV. *Distribución.*- Es importante comentarla. No tiene que ver directamente con la filmación de la película, pero si con la venta y exhibición de la misma. Aquí se incluyen a gerentes de mercadotecnia, gerentes de promoción, agentes de ventas, diseñadores gráficos, entre otros. Es la fase más importante para los productores ejecutivos. Aquí se da el retorno sobre la inversión y las ganancias de la película.

En todas las fases se necesita a productores, directores, asistentes de dirección, personal de casting, entre otros, los cuales comandan desde la realización hasta la entrega del producto y su promoción.

Las percepciones de los trabajadores de las organizaciones cinematográficas varían, dependiendo de la educación y experiencia, el tipo de trabajo, su afiliación a algún sindicato y duración en el lugar de trabajo. Para el 2006 la media de los trabajadores estadounidenses estaba en 593 dólares comparados con la media de 568 dólares en otras organizaciones de diferentes industrias ([www.mpa.org](http://www.mpa.org)). De acuerdo a los términos del Sindicato de Actores Cinematográficos, la percepción mínima de un actor por hora era de 759 dólares además de recibir compensaciones adicionales por regalías.

En lo que se refiere a las ganancias de la industria, en la tabla 1 y gráfica 1, nos encontramos que el mercado doméstico en los Estados Unidos siguió desarrollándose en el 2008, alcanzando 9.79 mil millones de dólares con un crecimiento de 1.7%, esto a pesar que la admisión general disminuyó un 2.6% con 1.36 mil millones. Las percepciones mundiales alcanzaron cifras históricas con 28.1 mil millones de dólares, incrementándose un 5.2% con respecto al 2007.

La cantidad total de películas que realizaron las organizaciones estadounidenses en el 2008 fue de 610, incrementándose en 1.8% y generando una gran cantidad de empleos directos e indirectos y muchos ingresos para la industria como lo demuestran los párrafos

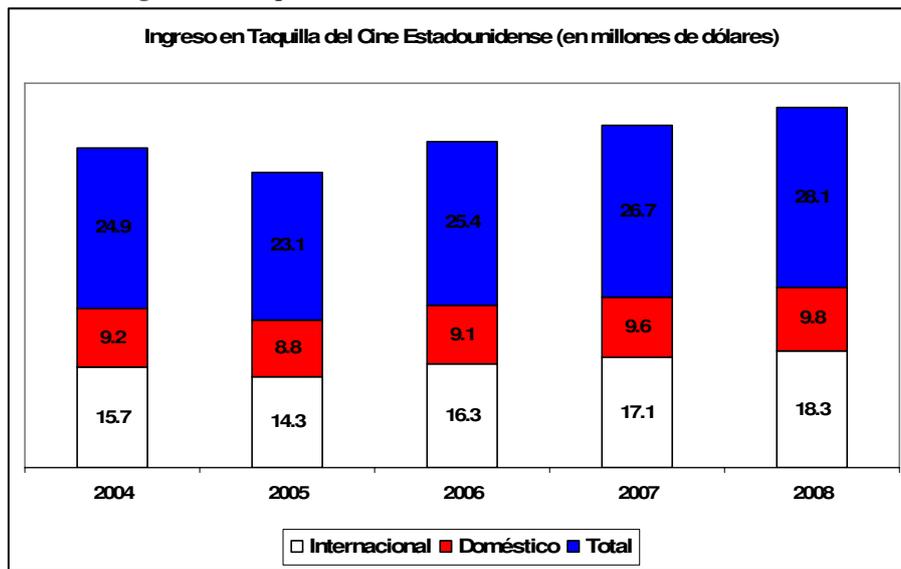
anteriores. Los precios de los boletos fue de 7.18 dólares, con un incremento de 4.4%. El número de pantallas para el 2008 fue de 40,000.

**Tabla 1. Crecimiento del mercado doméstico en los Estados Unidos**

	2008 vs 2007	2008 vs 2004
Internacional	1.70%	6.20%
Doméstico	7.10%	16.60%
Total	5.20%	12.90%

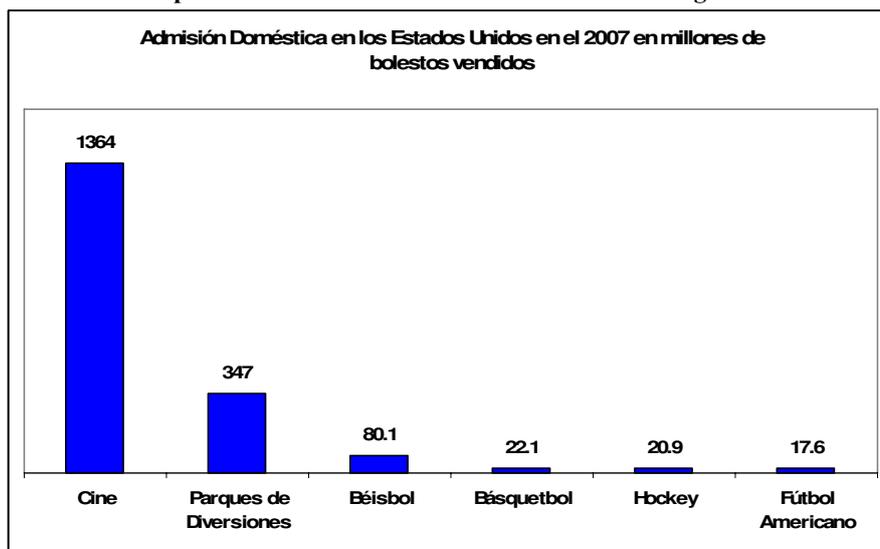
Fuente: Motion Picture Association of America (MPAA) <http://www.mpa.org/Resources/>

**Gráfica 1. Ingresos en taquilla del cine estadounidense en mercados doméstico e internacional**



Fuente: Motion Picture Association of America (MPAA) <http://www.mpa.org/Resources/>

**Gráfica 2. Comparativo de entradas venidas al cine vs otros lugares de entretenimiento**



Fuente: Motion Picture Association of America (MPAA) <http://www.mpa.org/Resources/>

En la gráfica 2, vemos que el mercado estadounidense ha tenido muy arraigada la cultura de ir al cine, ya sea tanto de forma individual, en pareja o en familia. Según la firma de contadores y auditores, PricewaterhouseCoopers, como lo muestra la figura 3, 1,364 millones de entradas al cine fueron vendidas durante el 2007, muy por encima de 347 millones de boletos que se vendieron para los parques temáticos o de diversiones y muy por encima de las temporadas de béisbol, básquetbol, hockey y fútbol americano a nivel profesional.

### 1.2.2 México

Desde el sexenio de 1988 a 1994, México empezó a buscar diversificarse en otras industrias y comercios. En 1992 se firma el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) ([www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)) facilitando y fomentando el comercio entre Canadá, Estados Unidos y México. Esto ocasionó que en el sexenio de de 1994 al 2000 se permitiera el ingreso de muchas compañías estadounidense y canadiense estableciendo una diversidad de maquiladoras en el territorio nacional. En este mismo periodo se le da una importancia merecida a la industria turística, dándole mayor actividad a la Secretaría de Turismo buscando crear otro motor económico nacional ([www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)). En estos sexenios también se le da un estímulo a la minería que se sigue hasta la actualidad ([www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)). En general, se ha visto que varios sectores se han beneficiado y que nuestro comercio hacia los Estados Unidos se incrementó, mas el potencial que tiene México en muchos sectores no se ha explotado.

El cine en los años 40 llegó a colocarse como el cuarto generador de ingresos para el país dentro del PIB (González, D. 2008). La tarea desempeñada por las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) mexicanas fue la de crear producciones que buscaban satisfacer a un mercado mundial necesitado de entretenimiento y que carecía de opciones debido a los enormes gastos incurridos durante la Segunda Guerra Mundial por los Aliados.

La industria cinematográfica, en esta década, permitió el crecimiento y desarrollo económico y un impulso cultural internacional. Las OPC su vez, lograron beneficiar a otras industrias como la minería mediante la producción de compuestos de plata (nitrato de plata, bromuro de plata, cloruro de plata y yoduro de plata) utilizados en la elaboración de rollos cinematográficos. También aportó al turismo gracias a los atractivos paisajes mexicanos que se mostraban en las películas y por los que los espectadores internacionales mostraban interés.

La industria cinematográfica mexicana, apoyada por los Estados Unidos, prosperó en forma notable. De 1941 a 1945 aproximadamente, el cine mexicano conoció la que después fue llamada “Época de Oro”. En 1941 surgieron varias organizaciones productoras como Películas Mundiales, Posa Películas, Rodríguez Hermanos entre otras. Este ambiente cultural favoreció el surgimiento de una nueva generación de directores, entre los que destacaron Emilio “El Indio” Fernández y Fernando de Fuentes. Los actores de esa época son, hasta la fecha, clásicos del cine mexicano reconocidos a nivel mundial.

Las películas rancheras eran protagonizadas principalmente por Jorge Negrete, Pedro Infante, Pedro Armendáriz, Luis Aguilar y Tito Guízar y en los papeles femeninos por Sofía Álvarez, Marga López, María Félix, Dolores del Río, entre otras. Entre las películas cómicas y en las musicales se lucían actores como Cantinflas, Tin Tan, Palillo, Joaquín Pardavé, Silvia Pinal, Amalia Aguilar, Rosita Pagán y Nelly Montiel. Las cintas de temas fatalistas como las de cabaret y de mujeres “malas” también se abrieron camino entre las luces. Los músicos y cantantes formaban parte esencial en esta clase de películas.

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

Es incluso en estas épocas en donde cineastas internacionales, como es el caso del ruso Sergei Eisenstein venían a México a realizar películas. Eisenstein llega a nuestro país junto con el novelista norteamericano Upton Sinclair e inicia el rodaje de la película “¡Que Viva México!”. Tanto el productor como el director, consideraron al país como ideal para filmar, después de que los Estados Unidos, sus productores, no estuvieran de acuerdo con los pensamientos políticos del ruso en la postguerra. La técnica cinematográfica de Eisenstein ejerció una gran influencia en los cineastas de los principales países del mundo. Obviamente en la misma URSS, en los Estados Unidos, en el cine que se hacía en Hollywood y, particularmente, en México. (Acuña, M. 2010). Lo que influye bastante en el cine mexicano, por lo que él obtiene de experiencia aquí y por la importancia que ya los creadores extranjeros tenían hacia México que desencadenaría en ya mencionada famosa “Época de Oro del Cine Mexicano”.

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

Después de la Segunda Guerra Mundial, el descuido por parte del gobierno mexicanos en la falta de estímulos a la industria y la escasa consideración de los productores en los gustos de los espectadores, provocando un decremento en ingresos y producción de la industria cinematográfica hasta llevarla a puntos críticos cercanos a la desaparición.

Alrededor de los años ochentas, el gobierno busca descentralizar su intervención permitiendo en mayor medida el control del cine por parte de la iniciativa privada, lo que trajo inversionistas pequeños y medianos que produjeron películas de poca calidad, desde el punto de vista artístico como mercadológico.

La producción cinematográfica, después, se vio afectada por la poca participación de inversionistas. Ante la falta financiera, las OPC participantes lograron destinar pocos

recursos a la elaboración de historias de calidad y atractivas para el público, con la carencia de factores causales de éxito, una estrategia de marketing que pudiera competir contra la fuerte promoción que las películas estadounidenses hacen de sus producciones, y a un talento que, debido a los bajos sueldos, estuvo poco capacitado. Las empresas de este sector iniciaron un descenso. La exhibición en salas cinematográficas llegó a su cuota mínima de 10% de las salas, distribuyéndose, frecuentemente por televisión, principalmente en el mercado de la frontera entre los Estados Unidos y México. El gobierno recortó su apoyo al cine, la educación en el área audiovisual se circunscribió únicamente a la Universidad Nacional Autónoma de México y algunas escuelas educativas cinematográficas, las cuales enseñaban cine de arte y no buscaban mezclar una parte mercadológica que enseñara a los futuros realizadores, y a las OPC que estos pudieran formar, a impulsar y hacer negocio de sus creaciones. Al final, la iniciativa privada pudo sólo invertir en películas de baja calidad que resultaban poco atractivas para los distribuidores y exhibidores de cine.

Después del año 2000, el gobierno crea beneficios fiscales como el que otorga el artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, permitiéndoles a los estimuladores destinar hasta el 10% del Impuesto Sobre la Renta (ISR) causado en el ejercicio anterior o máximo 20 millones de pesos a la producción cinematográfica en el país ([www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)). Lo anterior ha permitido a las OPC tener acceso a recursos para la elaboración de películas mexicanas, pero el producto final no ha sido del todo aceptado por el consumidor debido al poco atractivo y la baja calidad técnica de las películas, como a la falta de interés de los productores de tomar en cuenta a los espectadores (mercado) llevándoles historias que quieran ver en pantalla y que no incluyen factores causales de éxito. En este escenario el gobierno ha hecho, en parte, su trabajo mientras que las OPC mexicanas no han podido del todo hacer productos exitosos en taquilla.

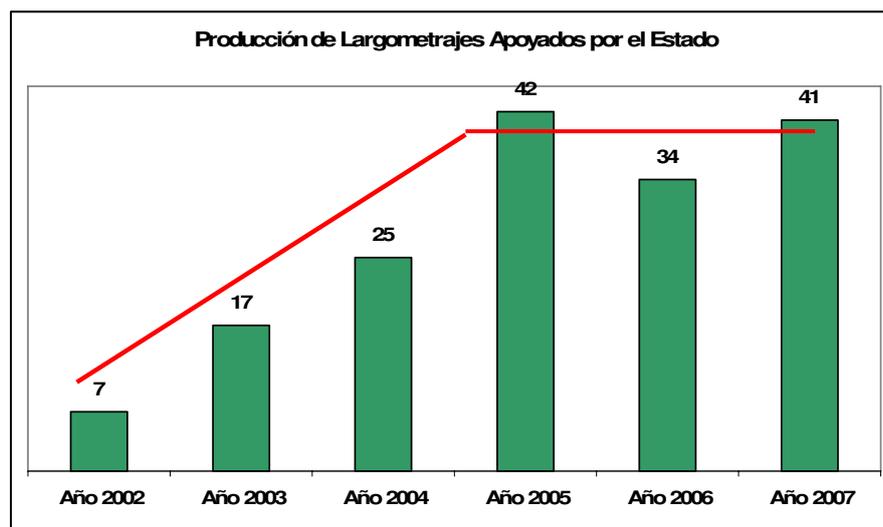
Durante los inicios del sexenio de 2006 al 2012, las medidas implementadas por el ex presidente, no resultaron de mucha importancia para la administración, la cual castigó severamente a las empresas al implementar un nuevo impuesto IETU (Impuesto Empresarial a Tasa Única), el cual desplazó prácticamente al ISR, provocando que las OPC encontraran sólo una pequeña cantidad de empresas que pagaban ISR, las cuales además, estaban muy escépticas de los beneficios que el artículo 226 les trae, como incluir sus logotipos en los créditos de la película o el ser considerada como una Empresa Socialmente Responsable, y temerosas de la oficina de recaudación fiscal.

La producción cinematográfica mexicana aun ha sido baja. La producción cinematográfica alcanzó un pico de 42 producciones en el 2005 (Gráfica 3). Aunque ha habido un importante avance en la realización, gracias a los beneficios creados en el 2004, el estancamiento sigue presente en gran medida por la falta de un impulso superior por parte del gobierno y por la falta de implementación de los factores causales de éxito de las OPC hollywoodenses que puedan ser aplicados por las OPC mexicanas, buscando satisfacer al mercado mexicano y a un mercado muy atractivo como lo es el de Estados Unidos.

Si a esto le sumamos que de las 42 películas que se apoyaron en el 2005, sólo 22 llegaron a las pantallas, gráfica 4, esto atenúa más el poco impulso que se le ha dado al cine. Mientras de las 34 películas que se apoyaron en el 2005, 33 fueron expuestas en el 2006. En total, del 2002 al 2007, se apoyaron 166 películas y sólo 102 se lograron estrenar.

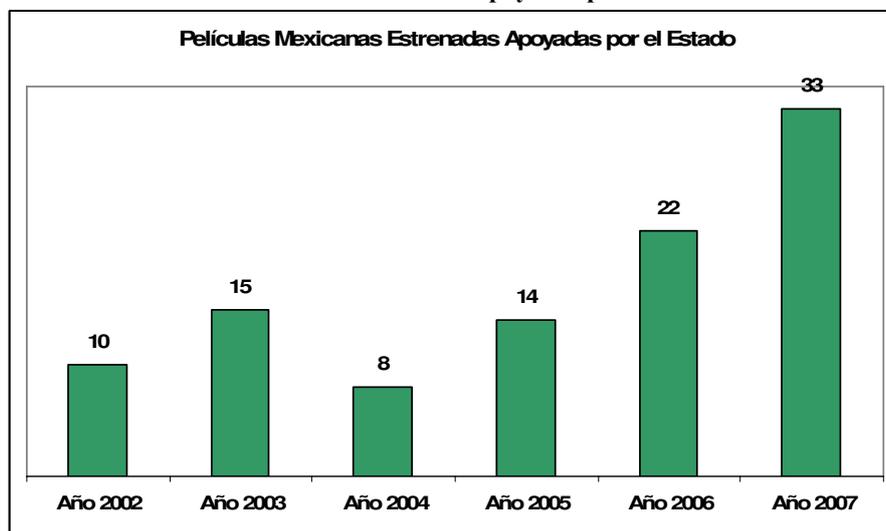
Lo anterior debido a que el apoyo a muchas de las producciones va para películas realizadas por OPC que no buscan un carácter comercial sino más bien sólo tienen un carácter cultural, lo que impacta negativamente a la generación de empleos y al aumento de riquezas a largo plazo. El apoyo por muchos años a grupos de artistas que no ha generado una producción positiva para la industria pero tienen un importante control institucional ha sido otro factor que ha perjudicado.

**Gráfica 3. Películas mexicanas producidas apoyadas por el Estado de 2002 a 2007**



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) [www.imcine.gob.mx/informes-y-estadisticas](http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadisticas)

**Gráfica 4. Películas mexicanas estrenadas apoyadas por el Estado de 2002 a 2007**



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) [www.imcine.gob.mx/informes-y-estadisticas](http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadisticas)

Las entradas a ver cine mexicano han sido bajas comparándolas con las de los Estados Unidos, siendo las películas estadounidenses las más atractivas, tanto por los exhibidores como para los espectadores. Por ejemplo, en el 2004 se proyectaron un total de 66,624 copias estadounidenses contra 6,071 copias de producciones mexicanas, para el 2005 las

cifras fueron muy similares con 67,849 estadounidenses y 6,417 mexicanas. En el 2006 la cifra mejoró notablemente, en parte gracias a los estímulos otorgados por el gobierno de Vicente Fox por medio de IMCINE, como por el inicio de la capacidad del talento mexicano de crear historias pensando en los gustos del espectador y el aumento significativo que hubo de salas de cine: 74,085 copias estadounidenses, por 7,616 mexicanas (Tabla 2).

**Tabla 2. Número de copias y país de origen de películas exhibidas entre 2004 y 2006**

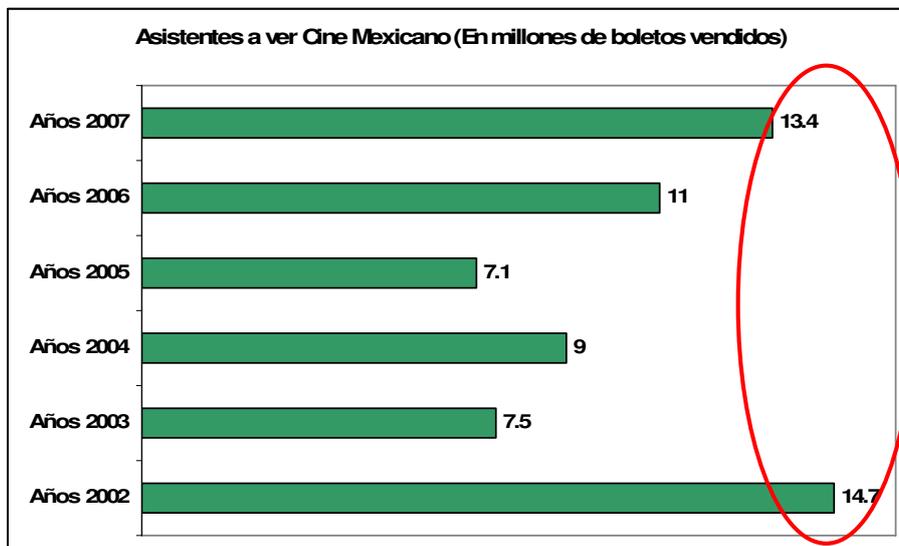
	2004		2005		2006	
	Salas	Porcentaje	Salas	Porcentaje	Salas	Porcentaje
Estadounidenses	66624	81.20%	67849	79.30%	74085	74.90%
<b>Mexicanas</b>	<b>6071</b>	<b>7.40%</b>	<b>6417</b>	<b>7.50%</b>	<b>7616</b>	<b>7.70%</b>
Otro País	7466	9.10%	8042	9.40%	9792	9.90%
<i>Total Exhibido</i>	<i>80,161</i>	<i>97.70%</i>	<i>82,308</i>	<i>96.20%</i>	<i>91,493</i>	<i>92.50%</i>

Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) [www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas](http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas)

No se alcanza el 100% ya que no se incluyen los datos de Compañía Operadora de Teatros ni de Compañía GABAL.

En la gráfica 5 observamos que la asistencia a las películas mexicanas tampoco ha sido favorable. En el 2007 se vendieron apenas 13.4 millones de boletos para presenciar una producción mexicana, más cabe resaltar que es un considerable incremento con respecto al año anterior de 11 millones.

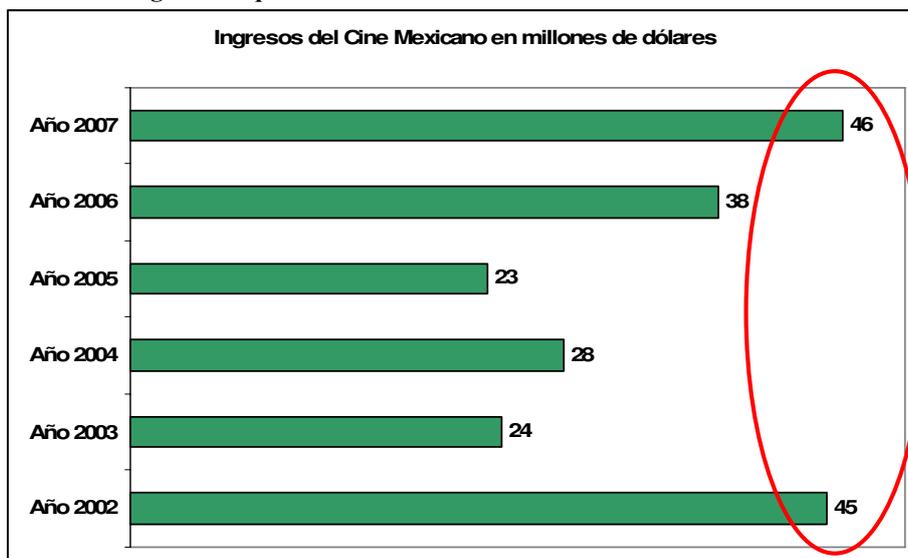
**Gráfica 5. Asistentes en millones a ver cine mexicano de 2002 a 2007**



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) [www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas](http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas)

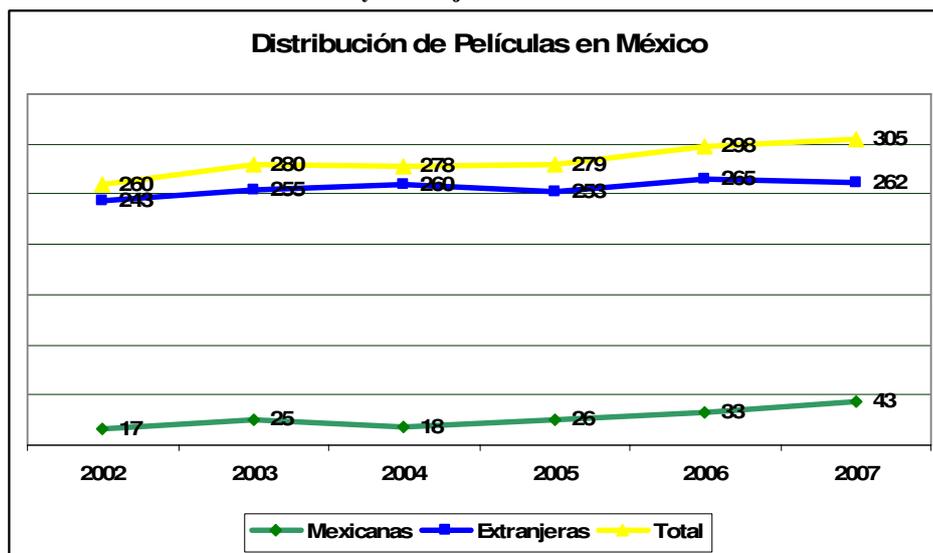
Igualmente (gráfica 6), los ingresos han sido pobres, 46 millones de dólares, considerando que los costos de las producciones comerciales mexicanas están cerca de los 2 millones de dólares cada una. Enseguida, la gráfica 7 refleja la exhibición de películas mexicanas con respecto a las extranjeras, siendo las estadounidenses las principales. Entre 17 y 43 películas mexicanas contra 243 y 265 de las estadounidenses.

Gráfica 6. Ingresos taquilla del cine mexicano en millones de dólares de 2002 a 2007



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) [www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas](http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas)

Gráfica 7. Películas mexicanas y extranjeras distribuidas en México de 2002 a 2007



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) [www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas](http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas)

### 1.3 Planteamiento del Problema de Investigación

Existe una escasez de estudios científicos que sirvan como herramientas para que los productores mexicanos sepan: qué factores narrativos causales de éxito aplicar en sus películas que les permitan incrementar las ventas en taquillas de los Estados Unidos y en las del resto del mundo. Más estudios representarán más herramientas para tomar decisiones sobre qué elementos incluir, y cuáles no, en las producciones mexicanas, y lograr este objetivo.

Así, este documento tiene como pregunta de investigación: “¿Qué factores causales de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense pueden ser aplicados por las OPC mexicanas para que incrementen sus ventas en los Estados Unidos y en el resto del mundo?”

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo Principal

Encontrar que al incluir los factores causales de éxito del modelo clásico hollywoodense: 1) *Deseos y psicología del personaje principal*, 2) *Antagonistas* (con deseos opuestos al personaje principal) y 3) *Aumento de tensión*, en las producciones mexicanas, aumentan las ventas en taquillas de los Estados Unidos y el resto del mundo.

### 1.4.2 Objetivos Secundarios

- Analizar los factores causales de éxito en las producciones comerciales estadounidenses, que puedan ser adoptados por las OPC mexicanas.
- Proponer un modelo narrativo cinematográfico que comprenda los deseos y la psicología del personaje, el conflicto y la creación del antagonista que pueda aumentar las ventas en taquilla en el mercado estadounidense y en el mundo.
- Determinar el impacto de los factores narrativos causales de éxito del MCH en las ventas en taquillas de los Estados Unidos y replicable en el mundo.

## 1.5 Justificación

México de ser un país que se sostenía por diversos sectores como la agricultura, en donde en el pasado era la base económica de la sociedad novo- hispana y mexicana de la Conquista a la Revolución (de Alba, G. 2009), de ser el cine el cuarto sector de importancia para el país en la década de los 40's, según el PIB (Gómez, R. 2005). Ahora se ha vuelto un país importador de agro y de cine. Todo debido, probablemente, a dos factores: la falta de un correcto estímulo y apoyo gubernamental y por la falta de organizaciones mexicanas creadoras de modelos de comercialización, financieros y producción que garanticen el éxito.

El gobierno ha reaccionado, en el sector aquí estudiado: el cine. Desde el sexenio del presidente Vicente Fox, se estableció en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, el artículo 226 que permite que las empresas destinen hasta el 80% del costo de una producción cinematográfica en México, misma cantidad que no debe sobrepasar el 10% del ISR para ser deducible. Aunque la producción ha aumentado, para el 2007 sólo se había estrenado una cantidad de 33 películas mexicanas logrando vender sólo 13.4 millones de boletos en taquilla nacional, lo que representa una cantidad insuficiente. ([www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx))

Competir con Estados Unidos por medio de grandes capitales en producción, es casi imposible. Además de las grandes inversiones en dinero, las productoras estadounidenses han implementado factores que les han permitido alcanzar niveles de 28.1 miles de millones de dólares en taquilla de Estados Unidos e internacional tan sólo en el 2008 vendiendo 1,364 millones de entradas a las salas de cine con 610 películas realizadas. (www.mpaa.org). Es importante que las OPC mexicanas aprovechen, para su beneficio comercial, este mercado con un alto consumo de entradas al cine.

La fortaleza del cine radica en introducir al espectador en la historia, al grado que pareciera que es parte de ella (Fernández, F. 1999). Los estadounidenses crearon su propio modelo narrativo, el Clásico Hollywoodense, que ha tenido mucho éxito y que más que en los enormes gastos de producción, se centra en un arduo trabajo en la elaboración del guión para llevar un producto atractivo al espectador. En este modelo, la acción principal saldrá de los personajes individuales como agentes causales y se centrará en causas psicológicas individuales como rasgos del personaje, opciones de acción y decisiones entre otras. El movimiento narrativo empieza cuando el personaje central quiere algo, luego se presenta una fuerza contraria que se opone a que el objetivo se cumpla, mismo que es un personaje cuyas metas y características son opuestas (antagonista). Lo anterior se encarga de crear conflicto y la tensión debe irse acumulando hasta llegar al clímax (Bordwell, T. 2003). Y por lo tanto provocando entretenimiento en el espectador quien ha reaccionado positivamente ante el consumo de este tipo de películas.

Esta investigación se encarga de ubicar, analizar y tomar los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense para proponerlo a las OPC mexicanas buscando aumentar las ventas en taquilla de sus filmes en los Estados Unidos y en el resto del mundo, permitiendo así el crecimiento y desarrollo de la producción cinematográfica nacional.

## 1.6 Hipótesis

“Los factores causales de éxito del modelo clásico hollywoodense: 1) Deseos y psicología del personaje principal, 2) Antagonistas (con deseos opuestos al personaje principal) y 3) Aumento de tensión, pueden ser propuestos a las Empresas de Producción Cinematográfica Comercial Mexicana, para incrementar las ventas en taquilla de sus producciones, en los Estados Unidos y el resto del mundo”

Como modelo estadístico tenemos:

$$y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

En donde:

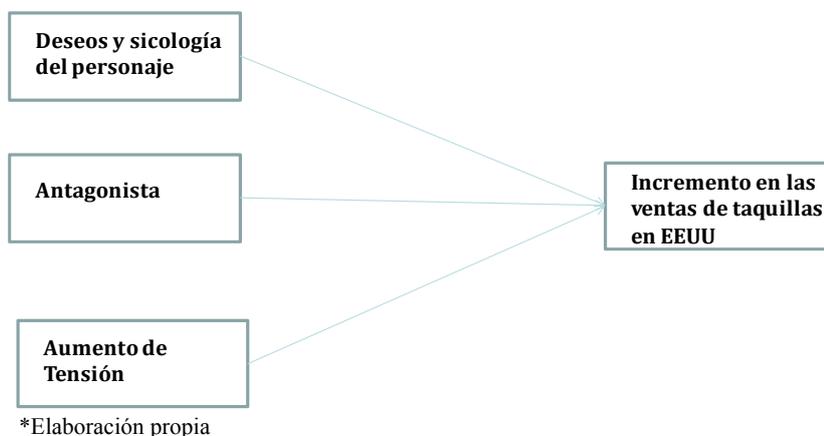
$X_1$  = *Deseos y Psicología del Personaje Principal*

$X_2$  = *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)*

$X_3$  = *Aumento de Tensión*

$y_1$  = *Ventas en taquilla de las películas hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodense*

Figura1. Modelo gráfico de la hipótesis



### 1.6.1 Variables Independientes

Las variables independientes en este estudio son las que conforman al *modelo Clásico Hollywoodense* el cual es creado por los productores estadounidenses, específicamente los californianos los cuales buscan que la acción principal salga de los personajes individuales como agentes causales y se centra en causas psicológicas individuales como rasgos del personaje, opciones de acción y decisión, entre otras. El movimiento narrativo empieza cuando el personaje central quiere algo, luego se presenta una fuerza contraria que se opone a que el objetivo se cumpla, misma que es un personaje cuyas metas y características son opuestas, el antagonista. Lo anterior se encarga de crear conflicto: la tensión, la cual, debe irse acumulando hasta llegar al clímax. (Mc Kee, R. 1997).

Así, consideramos que estas variables independientes: *Deseos y psicología del personaje principal, antagonistas con deseos opuestos al personaje principal y aumento de tensión* son factores causales que impactan positivamente en la satisfacción de los espectadores, y por lo tanto, en las ventas en taquilla.

#### 1.6.1.1 Deseos y psicología del personaje principal

El personaje central, es el que lleva la acción más importante alrededor del cual se construye el relato y con él, el espectador llega a tener alguna afinidad. Es piedra angular de toda narración. En el modelo Clásico Hollywoodense es necesario construir la psicología del personaje, es decir: sus motivaciones (*deseos*) y causas y efectos que lo llevan a ser lo que es y por lo cual los espectadores se sentirán identificados con él. El modelo norteamericano prefiere descubrir al personaje directamente por las acciones, es decir, por lo que éste hace. (Cucca, A 1986). Su psicología es todo aquello que suponemos le ha acontecido antes del tiempo presente narrado en la película y que conforma su carácter actual. Su exterior es lo que cuenta en el presente diegético y se revela a través de la acción. (Field, S. 1984). La historia será porque el personaje quiere algo o carece de algo (Propp, V. 1972). Más adelante, en el marco teórico, se detallará esta variable.

### ***1.6.1.2 Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)***

Los antagonistas son los personajes que tienen objetivos opuestos a los de los personajes centrales de la película. Por lo general, llevan una ventaja sobre los personajes principales, ya que puede tener una misión abierta contraria al bueno, mientras que éste no puede destruir, por ser noble, al antagonista. No pueda actuar abiertamente en contra de la perversidad de los personajes “malos”. El antagonista se distingue por su capacidad de inyectar miedo y maldad entre los personajes, y muchas veces entre los espectadores. El sólo hecho de estar en contra no es lo suficientemente fuerte para crear un antagonista, éste tiene que actuar contrario al héroe y a los valores que la sociedad dicta. Posteriormente, ampliaremos las características de las antagonistas.

### ***1.6.1.3 Aumento de tensión***

La tensión será generada por la acción y el conflicto de la historia, los cuales deben irse acumulando a medida que los eventos se presentan en el desarrollo hasta llegar a un punto máximo. La progresión de la exposición, complicación, giro y clímax se deben clasificar y avanzar, tanto los eventos como los personajes, hasta llevarlos a un punto alto que provocará una resolución. Conforme avance nuestro estudio, precisaremos en los puntos específicos que conforman la tensión y que caracterizan el aumento de la misma.

## **1.6.2 Variable Dependiente**

Para encontrar si el MCH es positivo para las OPC mexicanas, se analizan las variables dependientes antes mencionadas y se hace referencia en el impacto que estas tienen en los espectadores, pudiendo ser en la satisfacción o las ventas en taquilla los indicadores ideales. Seleccionamos esta última por considerar lo importante que es para las OPC los ingresos e igualmente por la información disponible en estudios y registros.

### ***1.6.2.1 Incremento de las ventas en taquillas***

Es un aumento de los ingresos provenientes de las taquillas cinematográficas gracias a la compra de boletos por parte de espectadores, ya sea en los Estados Unidos o en cualquier parte del mundo. Esta puede estar dada por diversos factores aunque nos centraremos en los provocados por los narrativos.

## **1.7 Alcances y limitaciones de la investigación**

Nuestra investigación permitió determinar cuánto impactan los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense en la satisfacción y en el aumento de ventas en taquillas de los Estados Unidos, según los espectadores y los expertos productores mexicanos.

Igualmente fue posible determinar las capacidades técnicas y económicas que tiene las OPC para implementar los *deseos y psicología del personaje*, los *antagonistas* (con deseos opuestos al personaje principal) y *el aumento de tensión* que las pudiera llevar a aumentar sus ventas en taquillas estadounidenses.

También se pudo estudiar las medias de las películas hechas bajo el MCH y algún modelo diferente, Clásico o Alternativo, que permitiera encontrar el impacto que los factores de los modelos tienen en los consumidores.

El estudio aportará, mediante un valioso esfuerzo científico, soluciones para las bajas ventas en taquilla de las OPC mexicanas, ya sea en los Estados Unidos o en cualquier parte del mundo, mediante la inclusión de características que conforman el MCH y que impactan positivamente en la satisfacción del espectador y en las ventas en taquilla.

Así mismo, el presente estudio formará parte de futuros trabajos de investigación que busquen el éxito de las OPC. El acceso a prestigiosos productores de cine estadounidense con mucha experiencia en los negocios y en el cine constituyó la primera gran limitación. Otro factor que incidió fue el acceso a espectadores estadounidenses de diferentes Estados de la Unión Americana, no basta el estudio de las fuentes bibliográficas, la recopilación de expertos productores mexicanos ni la de espectadores de una ciudad cosmopolita con características similares a las estadounidenses, sino que se requiere además, de una recopilación exhaustiva de las opiniones de los estadounidenses de diferentes Estados.

## 1.8 Conclusiones del capítulo

Las OPC en los Estados Unidos se vuelven un factor importante en la economía anglosajona, por lo cual los estímulos gubernamentales, el enfoque hacia los negocios por parte de las mismas OPC y el aporte del talento, siguen apostando a esta industria que ha perseverado con la inclusión de los factores narrativos causales de éxito del MCH.

Las OPC en México aprovecharon positivamente las condiciones de mercado durante los años 40 incluyendo talento y factores atractivos, más la falta de apoyo gubernamental y la escasez de talento y recursos, después de la década de los 40, llevaron a las OPC a rondar la producción de 40 películas por año en la actualidad frente a más de 600 en los Estados Unidos.

Los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense, *Deseos y Psicología del Personaje Principal*, *Antagonista* (con deseos opuestos a los del personaje principal) y *el Aumento de Tensión* bien pudieran ser propuestos para que las OPC mexicanas pudieran incrementar las ventas en taquillas de los Estados Unidos y en el resto del mundo. Este estudio va dirigido a comprobar lo anterior.

## CAPÍTULO 2 LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICAS (OPC)

### 2.1 Introducción del capítulo

El cine está estrechamente relacionado con diversas disciplinas. Su carácter cultural se da como una forma de expresión de una sociedad proyectando sus formas de comportamiento. Es una obra artística ya que el director, guionista y demás participantes expresan sus ideas y emociones. Es un bien económico desde que su producción busca satisfacer las necesidades materiales ilimitadas de las sociedades y la intervención financiera se da cuando las OPC requieren de activos circulantes y fijos para poder operar en la búsqueda de aumentar sus ganancias.

México cuenta con vastos recursos utilizables en las producciones filmicas: diversidad geográfica, atractivos turísticos, talento capacitado y creativo, apoyos gubernamentales, estabilidad bancaria entre otros. Igualmente, los productores mexicanos han desempeñado un papel en la creación cultural, artística y económica del país, por un lado, y en las finanzas organizacionales generando riquezas para los dueños. Este papel ha sido ampliamente considerado en los Estados Unidos.

Los productores mexicanos, por su parte, han buscado implementar estrategias que les permitan desarrollar sus ideas mediante técnicas de producción económicas, sin la necesidad de aplicar altos presupuestos superiores a las 25 millones de pesos y que por sus costos difícilmente pudiera competir con las producciones estadounidenses, principalmente. El objetivo será desarrollar ideas atractivas sin que puedan ser producidas con altos presupuestos.

Algunos modelos innovadores han sido aplicados por OPC de diversos países generándoles ingresos. China se orienta a la inclusión de personajes fantásticos, Dinamarca a la filmación de películas con poca iluminación y con actuaciones casi teatrales, Estados Unidos le ha apostado a los falsos documentales, para dar apariencia de realismo y reduciendo así los costos, Nigeria ha aplicado un benchmarking narrativos de las OPC estadounidenses, India produce películas musicales, Egipto explota su misticismo cultural y Francia su carácter artístico. Las OPC mexicanas deberán encontrar su propio modelo que le permita impulsar su producción cinematográfica.

### 2.2 Aproximación Interdisciplinaria

Para conocer la relación que este estudio tiene, sobre las OPC, con las demás áreas plasmamos a continuación una aproximación con diversas disciplinas que impactan sobre este tipo de empresas: *el ámbito cultural, financiero y económico*.

El cine se ha vuelto una importante industria en lugares como Hollywood, en Estados Unidos, Bollywood, en la India y Nollywood, en Nigeria siendo un importante pilar en la actividad no sólo económica, sino también cultural, lo cual ha aportado al desarrollo nacional en diversos aspectos.

El cine es *la técnica artística que proyecta imágenes y emite sonidos sincronizados para lograr contar una historia y poder transmitir el punto de vista y/o los sentimientos del artista hacia un o varios espectadores*. La relación que esta actividad tiene con diversas disciplinas es importante considerarla para conocer más este sector que impacta en cuestiones de cultura, arte, economía y finanzas.

## Cultura

Se entiende como cultura a todas las formas y expresiones de una sociedad determinada, como lo son las costumbres, prácticas, códigos, género, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. El cine, como una forma de expresión, es en consecuencia cultura. Éste plasma las diversas costumbres y prácticas del lugar en donde se desarrollan la historia y de las personas de quienes se cuentan estas mismas historias. Refleja diversos códigos y reglas de la manera de ser de las regiones. Se adapta a las vestimentas de los lugares de orígenes de las personas, sus religiones y las formas de vivir y practicar éstas. Proyecta las normas de comportamiento de las sociedades así como también sus sistemas de creencias sociales.

Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee un ser humano. El concepto es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y sociología. La UNESCO en 1982, declaró: *“...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”* (UNESCO, 1982: Declaración de México) ([www.unesco.org](http://www.unesco.org))

El cine en esencia, más allá del primer sentimiento que captemos de carácter comercial, busca hacer reflexionar a la audiencia sobre sí mismo y sobre la sociedad en general. Su carácter racional desde la elaboración del guión hasta el montaje mismo le da un elemento cultural más que los artistas utilizan para expresarse. Algunas películas reflejan una crítica constructiva la cual se muestra de forma ética. A través del cine el hombre a lo logrado trascender desde que fue creación por los hermanos Lumiere.

La situación cultural del cine es un objetivo apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre. (Taylor, E. 1995)

## Arte

El arte es la actividad y el producto mediante los que el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos; como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no son explicables de más que de este modo.

Ricciotto Canudo, el primer teórico del cine, fue el primero en clasificarlo como séptimo arte. Actualmente se considera a: la arquitectura, danza, escultura, música, pintura y poesía (literatura), las seis primeras artes y el séptimo arte es la cinematografía. La fotografía y las historietas no son consideradas del todo obras de arte ya que la primera se considera una extensión de la pintura y la segunda de la pintura y el cine.

Como forma de narrar historias o acontecimientos, el cine es un arte. A pesar que en las creaciones cinematográficas se ocupan de la narrativa, edición y guión, es el director es el verdadero artista. En la práctica se vuelve muy difícil delimitar la calidad artística de una película.

El arte ha influido mucho en el desarrollo no sólo nacional, sino también mundial. Grandes obras de la literatura inglesa, esculturas y arquitecturas italianas y obras cinematográficas estadounidenses son ahora un patrimonio mundial. Junto con la parte artística la actividad económica se ha visto impulsada gracias a esta contribución que las artes han hecho para sus países. En el caso del cine, Estados Unidos ha logrado transmitir ideas, por ejemplo, como la incógnita y posibilidades de cómo terminará la vida en la tierra (*Impacto Profundo, Armagedon, Presagio, El Día después de Mañana, entre otras.*), ha transmitido emociones de sueños y romances (*Titanic, Quisiera ser Millonario, Perdidos en Tokio, entre otras.*), o en general ha mostrado su visión del mundo (*Forrest Gump, Syco, Día de la Independencia, entre otras.*) de los cuales ha contribuido enormemente a las producción artística cinematográfica y ha sido un impulsor del sector económico que ha apoyado a la generación de empleos, el incremento de riquezas, mayor recaudación fiscal, sano esparcimiento, entre otros.

## Economía

Aquí pretendemos mostrar información económica, de carácter oficial, que nos permita llegar a una conclusión más tangible sobre por qué aumentar el apoyo a la producción cinematográfica será un motor económico nacional y cómo éste podrá impactar a otros sectores fundamentales del país, como el minero, turismo y demás espectáculos, o algunas ramas como a la industria textil o restaurantera, diversificando aun más la dependencia de país hacia otros sectores.

Es importante mencionar que la producción y distribución cinematográfica y de programas de televisión es una generadora de recursos de la nación estadounidense de la cuál nosotros pudiéramos realizar algún benchmarking del sector, aplicar algunos factores allá implementados e impulsar a las OPC mexicanas. En el 2007 las organizaciones filmicas estadounidenses, según la Motion Pictures Association of America, fueron responsables de:

- 2.5 millones de empleos en Estados Unidos.
- Un promedio de 74,700 dólares anuales de salario por empleado de la producción.
- 41.1 mil millones de dólares en ganancias para los trabajadores estadounidense.
- 38.2 mil millones de pagos a vendedores, proveedores y pequeños negocios.

- 13 mil millones de impuestos pagados al gobierno.
- 13.6 mil millones de ingresos extras por actividades relacionadas con películas o programas de televisión.

Para el 2008, 285,000 personas eran empleados de diversas organizaciones de producción cinematográfica y de producciones de programas de televisión. 478,000 trabajaban en las distribuidoras y exhibidoras, además que generaba 1.7 millones de empleos indirectos.

Todos los estados de la unión americana tienen algún tipo de actividad ligada a este tipo de empresas, siendo California y Nueva York los Estados con mayor realización filmica. El resto busca algún tipo de actividad ligada con el sector para beneficiarse indirectamente.

**Tabla 3. Las 10 entidades de los Estados Unidos con mayor producción cinematográfica después de California y Nueva York**

Los 10 Estados con Mayor Producción después de California y NY
Illinois
Texas
Florida
Georgia
Pennsylvania
New Jersey
Carolina del Norte
Louisiana
Tennessee
Massachusetts

Fuente: Motion Picture Association of America (MPAA) <http://www.mpa.org/policy/state-by-state>

**Tabla 4. Estados crecientes por sus atractivos y facilidades hacia las organizaciones de producción cinematográfica.**

Estados a observar
Michigan
Arizona
Connecticut
Nuevo México
Utah

Fuente: Motion Picture Association of America (MPAA) <http://www.mpa.org/policy/state-by-state>

El incremento de la actividad se ha dado con base en los beneficios que los Estados han dado para la producción, como: seguridad, servicios médicos, servicios de comunicación y transporte, incentivos fiscales entre otros.

Ir a ver películas al cine es una de las más populares formas de entretenimiento en los Estados Unidos ya que, entre otras cosas, los precios son relativamente bajos.

Además, gracias a la tecnología, mucha de la cual ha sido creada exclusivamente para las OPC impactando positivamente a la economía de Estados Unidos, la cantidad de películas independientes se ha incrementado, lo cual ha hecho que gran cantidad de organizaciones compitan con las grandes empresas, a tal grado que en el 2008, de las 610 películas que se lanzaron el 73% fue hecha por organizaciones independientes, mientras que el 27 fue para los afiliados a la MPAA (Motion Picture Association of America).

## Finanzas

Existen tres formas para que las OPC logren obtener recursos: por medio de apoyos gubernamentales, inversiones de la iniciativa privada y por fondos creados por las OPC.

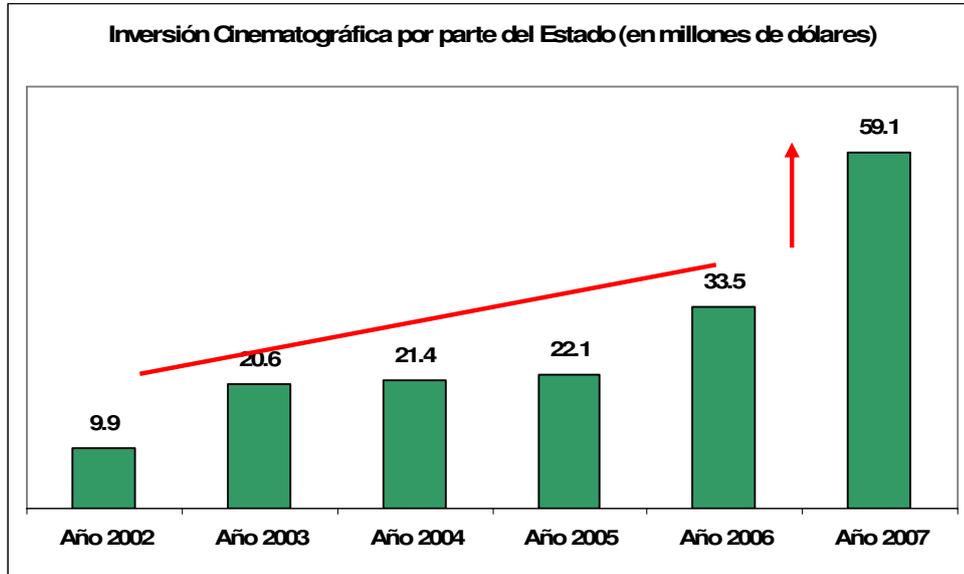
### 1. Recursos del Gobierno

Como el cine se considera un arte, el gobierno tiene ciertas instituciones federales y estatales las cuales están encargadas de apoyar e impulsarlo, aunque mucho de este cine logra un buen equilibrio entre arte y comercialización la industria se ve beneficiada al lograr captar una parte importante de estos recursos económicos otorgados por el Estado por medio de IMCINE, CONACULTA, FOPROCINE en el ámbito federal y, por ejemplo, CONARTE, apoyo al Cine por parte del Gobierno de los Estados, entre otros por parte de las entidades federativas. Desafortunadamente sólo se otorga a material realizado en lengua castellana, la cual es una determinante que limita el comercio internacional de las realizaciones mexicanas, en el caso de este estudio, a los Estados Unidos.

Aunque ha ido en crecimiento, alentador para la todas las OPC, los apoyos para un verdadero sector que pretenda ser protagonista en la economía nacional, y hacer productos de exportación, son insuficientes. Como vemos en la gráfica 8, los apoyos otorgados por el gobierno en el 2007 fueron de 59.1 millones de dólares, muy por encima de los 33.5 millones de dólares en el 2006 y 22.1 millones en el 2005. Esto se vuelve bastante positivo sin consideramos que el apoyo ha ido en aumento lo cual impulsa poco a poco al sector, aunque relativamente bajo si se pretende una exportación de la producción hacia el mercado anglosajón.

Es importante considerar que los realizadores también deben hacer buen uso de estos recursos mediante proyectos que busquen realizar negocios internacionales mediante la comercialización en el extranjero, recuperar la inversión y aumentar las riquezas de los accionistas. Favorecer la balanza comercial, por otra parte, deberá ser tomado en cuenta por las instancias gubernamentales que deberán crear mecanismos adecuados con personal especializado que garantice un posible éxito comercial del proyecto en taquilla buscando, con buenas historias “globales” atractivas para los espectadores, personal talentoso o con experiencia, productores que estén calificados para manejar recursos, que las carpetas de producción demuestren que el proyecto generará un beneficio real y no sólo busque ser un producto que terminará “enlatado” sin siquiera ser proyectado en una sola pantalla de cine.

**Gráfica 8. Inversión cinematográfica por parte del Estado de 2002 a 2007**



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) [www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas](http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas)

Es importante considerar que los realizadores también deben hacer buen uso de estos recursos mediante proyectos que busquen realizar negocios internacionales mediante la comercialización en el extranjero, recuperar la inversión y aumentar las riquezas de los accionistas. Favorecer la balanza comercial, por otra parte, deberá ser tomado en cuenta por las instancias gubernamentales que deberán crear mecanismos adecuados con personal especializado que garantice un posible éxito comercial del proyecto en taquilla buscando, con buenas historias “globales” atractivas para los espectadores, personal talentoso o con experiencia, productores que estén calificados para manejar recursos, que las carpetas de producción demuestren que el proyecto generará un beneficio real y no sólo busque ser un producto que terminará “enlatado” sin siquiera ser proyectado en una sola pantalla de cine.

Por otra parte, los beneficios fiscales que el gobierno genere serán bastante atractivos y estimularán a todas las organizaciones de este sector. Como ya se mencionó anteriormente, el gobierno federal impulsa la cinematografía, para que ésta logre captar recursos, mediante el artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Rente. Éste resultó un “boom” para los productores ya que lograron acceder de una forma fácil y atractiva a financiamiento.

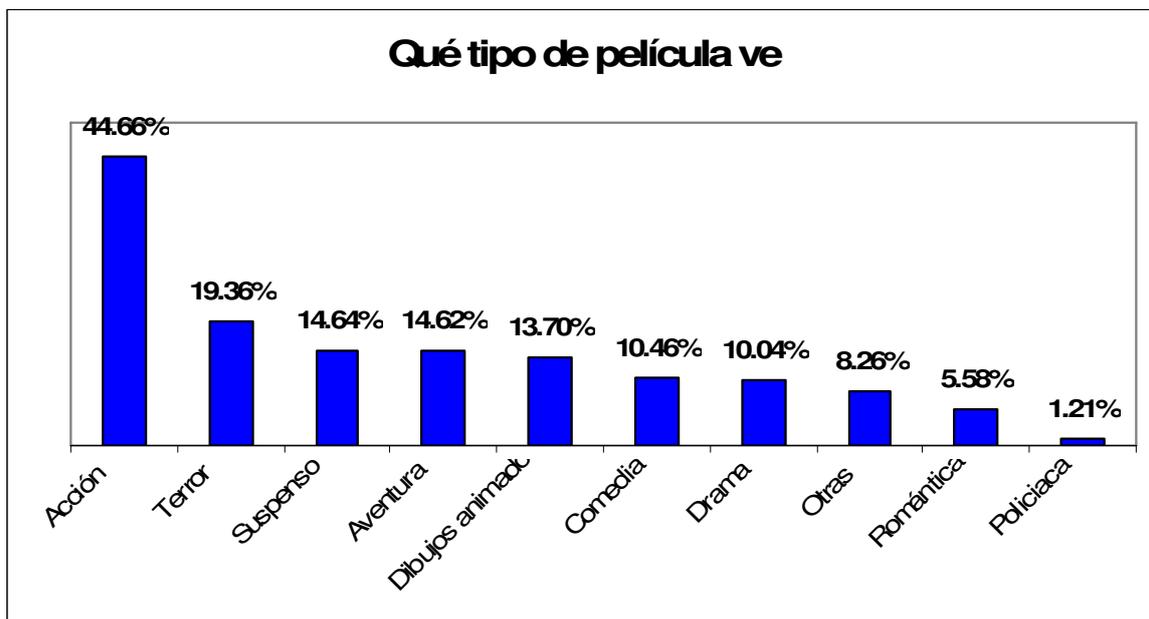
Otros apoyos gubernamentales que benefician sin duda a las empresas son, la firma de nuevos tratados internacionales, la exención de impuestos en hoteles, por ejemplo, en salarios para los trabajadores de la industria. Eliminación de cuotas por permisos para producir, apoyos con personal de tránsito y seguridad pública, entre otros.

## 2. Recursos de la Iniciativa Privada

Para que la captación de recursos por parte de la iniciativa privada se dé, las OPC mexicanas tendrán que garantizar mayor participación en los mercados internacionales, un retorno sobre la inversión real y rendimientos significativos para los inversionistas. En esta sección mostraremos el beneficios que hay en el sector en cuento a ingresos y flujo de espectadores, además, hay otros beneficios reales para las compañías como son la visibilidad de marcas de patrocinadores e inversionistas por medio de “product placement” dentro de las películas, menciones promocionales en las mismas, y percepción de la sociedad como empresas socialmente responsables al generar empleos por medio de las organizaciones dedicadas al cine.

En la gráfica 9 encontramos que las OPC mexicanas deberán considerar los géneros de las películas con más consumo. Según el tema que toquen, más posibilidades tendrán de llenar las salas y por lo tanto aumentar ingresos, factor clave en el atractivo para los inversionistas. Según IPSOS-Bimbsa, empresa establecida en México dedicada a la investigación de mercados, los espectadores nacionales prefieren ver películas de acción, seguidas por el terror, suspenso, aventuras y dibujos animados, los cuales pueden ser mezclados para atraer mayor cantidad de espectadores.

Gráfica 9. Películas más vistas en México



Fuente: IPSOS-Bimbsa [www.ipsos-bimbsa.com/public](http://www.ipsos-bimbsa.com/public).

Por otro lado, en diversas películas se colocan productos dentro de las historias, los cuales resultan más impactantes debido a que el cine está totalmente libre de interrupciones y distracciones por lo cual la publicidad no tiene que competir por la atención del público.

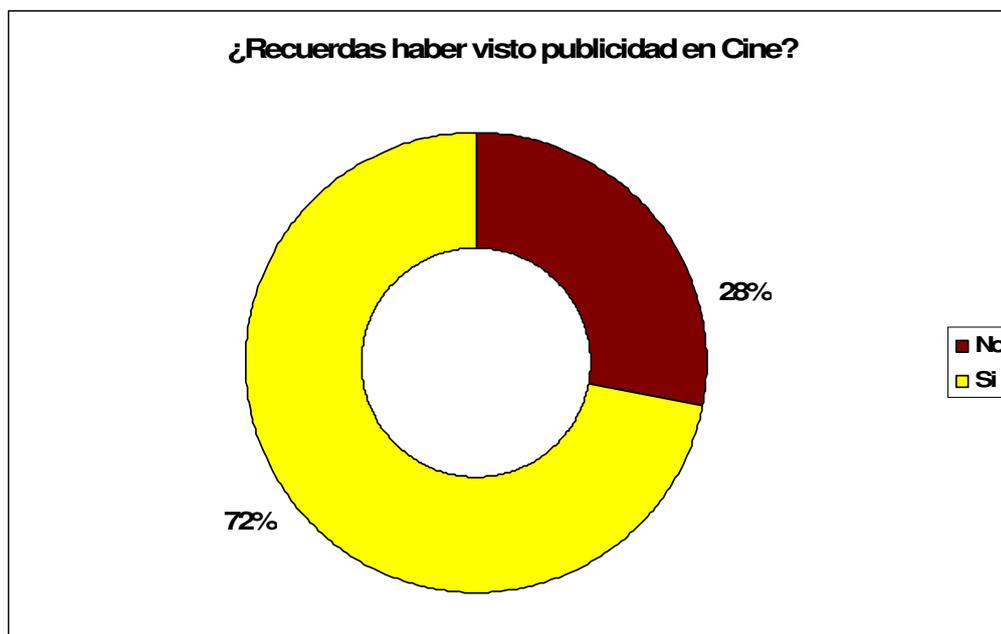
La oscuridad de las salas, el tamaño de la pantalla y el sonido digital, aumentan la atención sobre lo que se está proyectando. El ambiente del cine conlleva a una éxtasis en el

estado de ánimo, volviéndolo participativo y receptivo. El diseño de las salas y la comodidad de las butacas, permiten disfrutar al máximo de la experiencia de ir al cine. Es por lo anterior por lo cual la publicidad en cine cuenta hoy en día con la participación de las 50 empresas que más invierten en este rubro en México. Por lo tanto la visibilidad de marca será más atractiva y más impactante por parte del espectador. (www.cinemex.com).

Otros atributos que otorga el cine a las empresas y productos a las que se les da publicidad dentro de las películas, que suelen ser factores determinantes para las empresas al momento de invertir en los filmes son, entre otras cosas, que los comerciales en cine generan una sensación de novedad ya que el espectador cree que se ven primero en cine y después en otro medio audiovisual. Las imágenes percibidas son más grandes y los colores son más intensos en la presentación de productos. Los invitados se sienten envueltos por el audio a través de las percepciones de sonidos más claros y específicos. El espectador logra un mayor involucramiento con el mensaje comercial. El cine se proyecta como medio alternativo, transmisor de alta calidad, lo que da un sentimiento de exclusividad y logra aumentar la percepción de la calidad y atributos de los productos

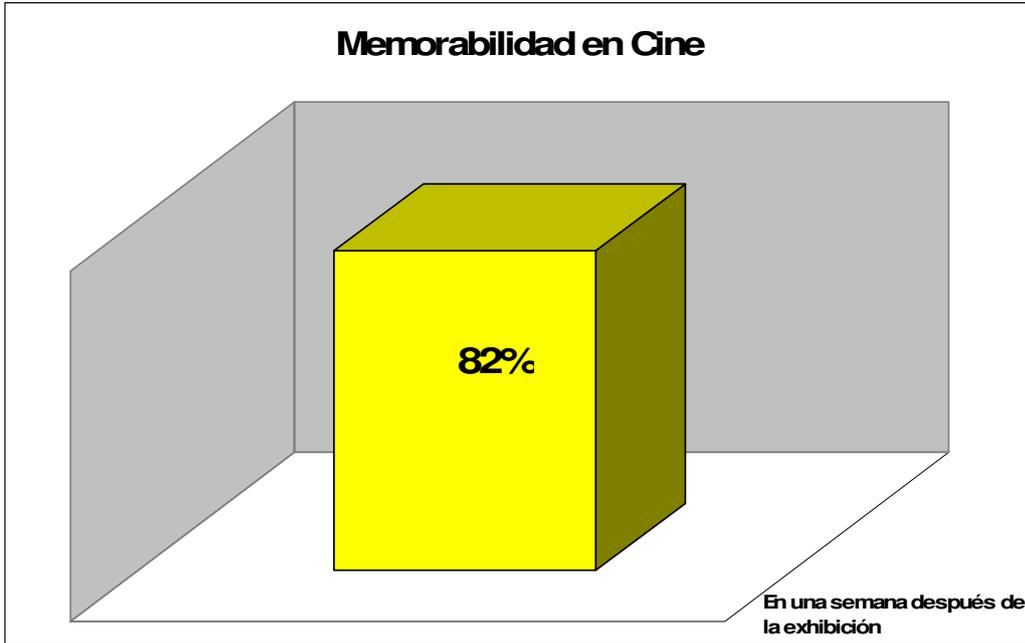
Las siguientes figuras muestran que el 72% de los espectadores recuerdan haber visto publicidad en cine (gráfica 10) y de esas personas que captaron el impacto publicitario, 82% siguió recordando el comercial o la mención después de una semana (gráfica 11).

Gráfica 10. Recordación de marcas en cine



Fuente: Cinemex [www.cinemex.com/productos](http://www.cinemex.com/productos).

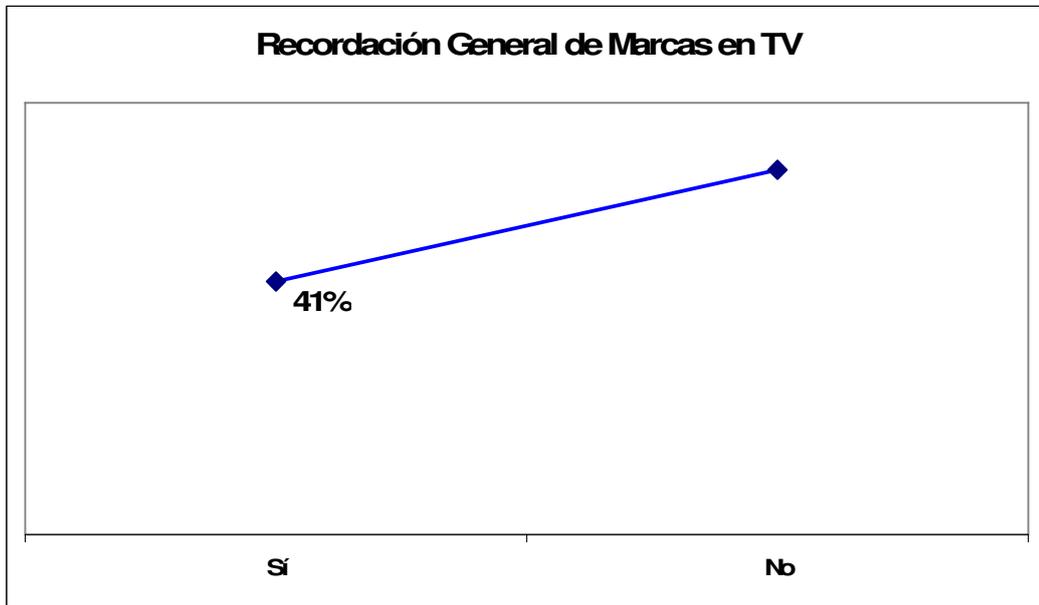
**Gráfica 11. Memorabilidad de marcas en cine por los espectadores**



Fuente: Cinépolis [www.cinepolis.com/corporativo](http://www.cinepolis.com/corporativo).

Los datos de las figuras anteriores le dan una ventaja considerable contra su rival más fuerte, la televisión, de donde sólo el 41% de las personas que son impactadas por los comerciales, logran recordarlos (gráfica 12).

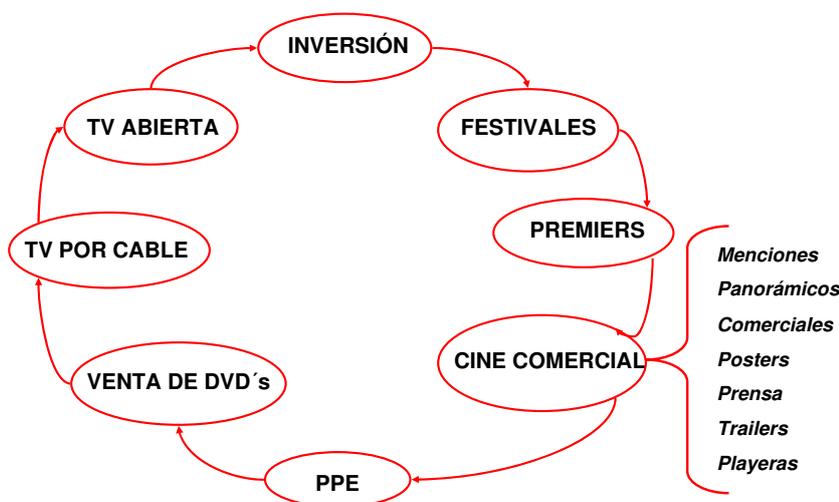
**Gráfica 12. Recordación de marcas en tv por parte de los televidentes**



Fuente: Cinépolis [www.cinepolis.com/corporativo](http://www.cinepolis.com/corporativo).

Por otro lado, las películas siguen un ciclo que comienza con la proyección en festivales, pasando a las premiers y posteriormente al cine comercial, fase en la cual se desprende a su vez publicidad por los trailers, menciones, panorámicos, comerciales, posters, material publicitario (playeras, plumas, calcomanías, etcétera) y prensa. Después la película logra ser desplazada en Pagos Por Evento, ventas y rentas de DVD's, televisión por cable y terminando por televisión abierta, (figura 2) ciclo que tiene una duración, aproximada, en los Estados Unidos de 18 meses y aquí en México de 3 años. Es decir, los inversionistas tienen visibilidad de marca de sus productos o servicios con impacto en los consumidores de la película, por 3 años.

**Figura 2. Ciclo de la publicidad en películas**



Elaboración propia

### 3. Recursos por fondos creados por participantes del sector

Las OPC deben estar unidas para trabajar en conjunto. Como hay cámaras para la industria de la construcción y cámaras que apoyan actividades comerciales, así también las empresas productoras pueden unirse para crear cámaras que los impulsen en sus actividades empresariales mediante negociaciones con el gobierno y otras industrias. En el país, Estados como San Luis Potosí, Durango, Baja California y Guanajuato ya están haciendo esta labor del cual han captado 900 millones de pesos sólo por producciones realizadas del 2003 al 2007 (El Norte, Lunes 4 de mayo del 2009. Negocios).

Este tipo de fondos establece bases de datos de las organizaciones dedicadas o relacionadas a esta actividad productiva del país, las cuáles permitirán entablar negociaciones que beneficien a todo el sector. A su vez, las oficinas podrán trabajar con los Congresos estatales y federales, promoviendo y elaborando incentivos fiscales que puedan hacer más atractivo al país para las organizaciones nacionales y extranjeras.

## 2.3 Apoyo de las OPC a la economía de México

El comercio internacional es importante debido a que el mundo se ha globalizado. Se desarrolla con nosotros cada día con todos los productos y servicios que hay a nuestro alrededor. Tiene cada vez un mayor efecto en nuestras vidas y es crucial para la supervivencia de muchas empresas y las organizaciones estudiadas aquí, no están exentas. (Rugman, A. 2006)

La mercadotecnia internacional es necesaria debido a que las economías no pueden sufrir de un aislamiento. Por lo cual muchas producciones, principalmente estadounidenses, están presentes en todo el globo, ya que para aumentar sus ganancias, las OPC y distribuidoras han centrado su esfuerzo en proyectar sus películas en muchos países. La mercadotecnia internacional busca la planeación y conducción de actividades a través de las fronteras para llegar a satisfacer los objetivos individuales y organizacionales. (Rugman, A. 2006).

Para llegar a cumplir con éxito las actividades de comercialización cinematográfica a nivel internacional es necesario que las empresas y los administradores comprendan los aspectos científicos de la mercadotecnia. Esto se logra cuando los consumidores individuales (espectadores en este caso), las organizaciones y los estudiantes puedan incorporar las consideraciones internacionales dentro de su proceso de planeación. (Rugman, A. 2006) Las naciones deben hacer un profundo análisis de los recursos con los que cuenta, para que puedan utilizarlos eficaz y eficientemente en la actividad productiva que desea desempeñar a nivel internacional.

México cuenta con las cuatro clases de recursos necesarias para obtener un crecimiento económico acelerado:

- I. **Tierra.-** El país cuenta con grandes extensiones de recursos naturales utilizables en numerosos procesos productivos: bosques, playas, montañas y desiertos. Tiene zonas urbanas, como ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, entre otras y numerosos zonas rurales con pueblos y rancherías. Estos paisajes nos permiten utilizarlos para diferentes locaciones en producciones cinematográficas y de series de televisión, que suelen ser atractivas por ser hermosas, funcionales y de impacto visual. (McConnell, C. 1997).
- II. **Capital.-** Las cantidades de manufacturas que ayudan a la producción, como en este caso, las salas, producciones y casas de cultura. La nación cuenta con capital suficiente para aprovechar más la generación de riquezas que esta infraestructura le puede generar. (McConnell, C. 1997).
- III. **Trabajo.-** Las capacidades humanas, tanto físicas como mentales, que se pueden aprovechar y utilizarse en la producción de películas o series de televisión es numerosa. Por el lado artístico contamos con gente de renombre a nivel internacional, como Salma Hayek, Eugenio Derbez, El Santo, Mario Moreno, entre otros, quienes están llevando, o han llevado, su trabajo al extranjero. Por el lado técnico también contamos con mexicanos que aportan su trabajo especializado en

áreas cinematográficas, que son los llamados, “los que están detrás de las cámaras” , son aquellos que no vemos pero que gracias a ellos las cosas suceden, sólo por mencionar algunos de nivel internacional, los cinefotógrafos, Emmanuel Lubeski y Rodrigo Prieto. Por último, podemos mencionar a los intelectuales, como Guillermo del Toro y Alejandro González Iñárritu, entre otros, quienes con su ingenio e imaginación, logran realizar diferentes obras artísticas que generan recursos por su atractivo para el mercado. Pero lo más interesante pudiera ser la cantidad de capital humano y su talento, deseoso por producir, con el que cuenta el país, que está preparado, y que no se aprovecha. (McConnell, C. 1997).

IV. **Capacidad empresarial.**- Encontramos a todos los emprendedores que están buscando hacer negocios. En la actualidad, el gobierno federal está haciendo un gran esfuerzo por fomentar estas OPC. La idea es enfocar ese esfuerzo para lograr una cantidad fuerte de empresarios en estas áreas.(McConnell, C. 1997).

Para lograr un mayor impulso de las producciones cinematográficas y de las series de televisión, se propone que las organizaciones y el gobierno trabajen en lo que sigue:

- **Aumentar el nivel de experiencia.**- mediante el fomento de mayor trabajo para que puedan mantenerse actualizados los artistas, técnicos y creadores. (Wonnacot, P. y Wonnacot, R. 1997).
- **Trabajadores más capacitados.**- creando instituciones que sienten las bases teóricas, técnicas y científicas de la producción cinematográfica y de las OPC, en los estudiantes, practicantes y técnicos. (Wonnacot, P. y Wonnacot, R. 1997).
- **Incrementar el grado escolar avanzado.**- para de esta manera formar personal que tome decisiones acertadas, creando una producción que encuentre el equilibrio entre el aumentar las riquezas de los inversionistas, así como el efectuar productos que entretengan a los consumidores y, de forma inherente, los haga reflexionar y esparcirse. (Wonnacot, P. y Wonnacot, R. 1997).
- **Progreso tecnológico.**- el país debe trabajar en atraer tecnología de punta, o bien producirla, para manufacturar y mejorar la calidad de sus productos cinematográficos. (Wonnacot, P. y Wonnacot, R. 1997).
- **Fomentar el ahorro.**- para que las organizaciones encuentren créditos atractivos para la producción. (Wonnacot, P. y Wonnacot, R. 1997).
- **Aumento en el gasto en infraestructura.**- para acelerar el crecimiento de la productividad. Creación de lugares atractivos para filmar y que a la larga se quedarán como atractivos turísticos. (Wonnacot, P. y Wonnacot, R. 1997).

La mayor producción cinematográfica, comercialización, principalmente y propuesto en este estudio, hacia Estados Unidos y la búsqueda de aumento en rentabilidad y de series de televisión, ayudaría principalmente, a las OPC, a obtener un crecimiento y

estabilidad que dichas empresas mexicanas no ha podido obtener. Para esto será necesario incluir, atributos dentro de los productos, que sean considerados por los clientes, espectadores, al momento de adquirir un boleto de entrada para ver la película, además de que dichos atributos puedan ser implementados según las capacidades de las OPC. Los factores propuestos en este trabajo, serán analizados más adelante.

## 2.4 Funciones de las OPC en México.

Las OPC tienen dos funcionalidades para cualquier país: son un motor industrial y de crecimiento económico por un lado, mientras que por otro son creadoras de un reflejo artístico y cultural, en este caso, de México. Por esto se acuña el concepto de comercialización de la cultura, el cual le ha dado importantes beneficios financieros, a México y a Estados Unidos, al usufructuar sus culturas por medio del negocio de la producción, distribución y exhibición de material cinematográfico.

Hacia finales de los años 40, la importancia que se le daba a este tipo de organizaciones era considerable debido al alto impacto económico que generaba y a la importancia en políticas de comunicación y culturales, específicamente a las concernientes a la cinematografía. La cuota mínima de exhibición en las salas de cine del país de producciones mexicanas era del 50%. (Gómez, R. 2005). Generando beneficios económicos y culturales.

Alrededor de los años 80 se descentraliza la participación gubernamental, dándole más poder a las organizaciones de producción cinematográfica. (Gómez, R. 2005). Esto tuvo como resultado que la exhibición en salas de cine de películas mexicanas cayera del 50% al 10%. Se ha acusado mucho al Tratado de Libre Comercio (TLC), de ser el culpable. Más bien, este estudio propone, que la razón principal es la falta de idea, innovación e implementación de factores causales de éxito dentro de las producciones cinematográficas mexicanas. Es decir, las organizaciones nacionales no han ofrecido productos atractivos para el mercado, ni mexicano, pero sobre todo, al estadounidense. El TLC, brinda la posibilidad a las OPC mexicanas de comercializar sus películas hacia los Estados Unidos.

La falta de inclusión de factores causales de éxito generó una pobre producción filmica en el país, tocando niveles de sólo 17 películas realizadas en el 2000 ([www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)). Cabe señalar que no para toda la cadena, la poca realización de material mexicano ha sido negativa. Los distribuidores y exhibidores mexicanos, debido al ingreso de mayor cantidad de películas estadounidenses atractivas para el espectador, han tenido números positivos. Así la cultura de ir al cine aumentó después del año 2000, provocado el establecimiento de más de 3000 salas de cine en el país. Tan sólo por Cinépolis, la segunda exhibidora más fuerte en México, cuenta con 2000 salas actualmente. ([www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)).

Pareciera entonces que los anteriores gobiernos beneficiaban más a la industria de la producción cinematográfica ya que en la actualidad los fondos destinados a la realización han sido insuficientes para darle un impulso que la lleve a cifras comprendidas en la “Época de Oro”, aun y cuando México es el cuarto país que más películas consume en las

salas (Gómez, R. 2005) y que en promedio cada mexicano va al cine 1.3 veces al año (www.inegi.gob.mx).

La dependencia del gobierno, por parte de las organizaciones, y por lo tanto la baja consideración de los deseos del espectador, fue tanta, que al liberar este sector y globalizar nuestro comercio y economía, provocó que las empresas se enfrentaran a una realidad de falta de investigación de mercados y consideraciones de lo que el cliente deseaba consumir, desencadenando un estancamiento en el sector.

A finales de los años noventas y principios del 2000, las producciones en México, y en América Latina han tenido una notable expansión. Después de la falta de visión de negocios de las organizaciones hispanoamericanas, los realizadores comenzaron a prepararse y tener más conciencia de las necesidades y deseos de los espectadores al momento de ver una película. El proceso de globalización se tornará a la larga como un elemento de desarrollo, al tener acceso a mayores mercados además de obligar a entregar películas atractivas para el público de dichos mercados ante la creciente competencia y por lo tanto las mayores opciones existentes en cartelera. (Alvaray, L. 2008).

Algunas OPC se están dando a la tarea de romper viejos esquemas narrativos creando historias con tintes comerciales para que los espectadores se entretengan y considerando los deseos de otros mercados y sus culturas buscando acaparar la mayor cantidad de clientes posible con cada película. Por ejemplo, una película con actores multirraciales, estimularía el deseo de varias razas para verla. También, la mayor intervención de distribuidoras internacionales, principalmente las estadounidenses ha permitido que se cuenten con mayores recursos de promoción publicitaria. (Alvaray, L. 2008).

Otro punto importante a considerar que se ha dado en el país, es la creciente participación de coproducciones entre México y los países latinoamericanos, permitiendo mayores accesos a financiamientos para la realización de películas y el libre ingreso a naciones con cuotas establecidas.

Ahora, gracias a la apertura comercial y la necesidad de innovación y formas de incrementar las ganancias, se han identificado factores que intervienen en el éxito de una película, más allá de la historia y los expuestos aquí como los son los deseos y psicología del personaje, el antagonista con deseos opuestos al personaje principal y el aumento de tensión. Posibles secuelas, estrellas actorales, la clasificación que obtiene, entre otros, serán determinantes en las utilidades que se obtengan, generando lealtad de marca y aumentando la base de mercado. (Fernández, V. 2000).

Para que haya organizaciones sanas, es necesario que éstas actúen como las demás empresas de otros sectores. Conocer quiénes serán los espectadores, cuáles son sus gustos y preferencias, qué tipos de películas y géneros quieren ver, qué factores sociales, económicos y técnicos pueden alterar su consumo o qué otros productos son competencia a la hora de elegir opciones de esparcimiento (Fernández, V. 2000).

La idea será simple: el producto final debe estar lo más próximo posible a las necesidades del espectador, con elementos con los que él se identifique. De esta forma se incrementarán sus ventas en taquillas.

## 2.5 Importancia de las OPC en Estados Unidos

Se entiende que invertir en las organizaciones cinematográficas fuera de Estados Unidos suele ser riesgoso. La propiedad de todos los eslabones de la cadena (producción, distribución y exhibición) pertenecen a propietarios estadounidenses por lo que, pareciera, privilegian sus películas. Este factor, junto con la excesiva promoción y publicidad que se hace de sus filmes hollywoodenses, la poca aceptación que se le da a las distribuidoras independientes, el alto riesgo que impera en la distribución que hace necesario contar con un flujo continuo de espectadores, competir con la alta calidad y las enormes economías de escala ponen en desventaja a las producciones no hollywoodenses (Álvarez, J. 2000).

Parte de la propuesta aquí es que las organizaciones cinematográficas mexicanas consideren un benchmarking de las producciones estadounidenses para conocer cómo es que han llegado al punto de ser los expertos en la creación de productos atractivos para el espectador. Este estudio debe ir encaminado en encontrar qué factores usan ellos dentro de sus películas, que las OPC mexicanas pudieran tomar, como los factores narrativos, para implementarlas en las suyas y buscar competir vía la idea e innovación.

Durante los años 30, el cine sirvió como un producto que guió los estándares y estilos de vida de la sociedad, pero a la vez funcionó como un medio para gratificar a los espectadores satisfaciendo a un mercado. Es aquí donde se le da un enfoque, no sólo de producto cultural, sino también de negocio. En los 80's el lenguaje cinematográfico era mucho más lento, con pocos movimientos de cámara buscando enganchar a los espectadores por medio de los actores. En la actualidad, las películas buscan incluir a actores que garanticen éxito en taquilla y que además la narración de la historia sea con movimientos continuos de cámara y cortes constantes, lo que atrae más la atención del espectador, y por lo tanto le genera una satisfacción. Además, las producciones incluyen ciertos factores causales concernientes a la elaboración de la historia, como son los personajes centrales, los antagonistas y el manejo de tensión, que aumentan el interés de los espectadores por ver las películas y en ocasiones es crucial para la compra de un boleto en taquilla.

Tomar en cuenta la sensibilidad de los espectadores ha sido otro factor que ha permitido la evolución del cine norteamericano. Antes, abordar ciertos temas o referirse a minorías era muchas veces visto como despectivo, lo que eliminaba parte del mercado. En la actualidad, la integración de elenco interracial ha permitido mantener una relación pública más sana y conveniente, además que existe una mayor libertad de expresión, lo que permite introducir elementos sutiles de referencia hacia cierto grupo étnico.

Para hacer negocio en todos los mercados posibles, Hollywood ha introducido en sus películas diversos elementos multiregionales. Por ejemplo, puede darse el caso que se aborde un tema en alguna ciudad francesa, con actores estadounidenses y canadienses, en donde el guionista es latinoamericano y el director japonés. Esto lo vuelve más atractivo, ya

que los ciudadanos de los países participantes se interesarán más en ver la película, lo que nuevamente aumenta la base del mercado. (May, L. 2002).

Las OPC estadounidenses buscan crear películas con temática atractiva para la mayor cantidad posibles de espectadores, en particular para cualquier nivel socioeconómico. Películas que puedan ser exhibidas en cines populares, imperantes en países en vías de desarrollo, como en salas de países desarrollados con alto nivel de poder adquisitivo. La calidad y el atractivo de la historia, y sus factores causales, irán enfocados para las masas. (King, R. 2005).

El gobierno americano también busca aportar. Los estímulos de los estados han sido temas en donde existe una fuerte competencia entre ellos. Se otorgan incentivos que sean atractivos para que las organizaciones prefieran un Estado de otro, mediante reducciones de impuestos, exenciones, apoyo de seguridad, orientación en locaciones, entre otros. Esto ha generado importantes ingresos para las entidades que atraen los proyectos, vía el cobro de impuestos y generación de empleos directos e indirectos. Por ejemplo, los gastos en locación representan en promedio el 33% de los costos totales de la película. (Litvak, I. 2009).

Tan sólo en el 2005 en Estados Unidos el cine generó 1.3 millones de empleos. 73,000 dólares salariales en promedio por empleo directo. 30.24 mil millones en gastos para proveedores. 60.4 mil millones de forma indirecta, 10 mil millones en impuestos y 9.5 mil millones por ingresos relacionados. (Litvak, I. 2009). Por todo lo anterior es fundamental que los gobiernos, federales, estatales y municipales busquen apoyar a estas organizaciones mediante subsidios para que sea atractivo invertir. El establecimiento de oficinas estatales orienta a las realizaciones e informan sobre los beneficios que obtendrán al producir en la región.

Las asociaciones en Estados Unidos juegan un papel importante. Son las encargadas de negociar con el gobierno las mejores condiciones para las organizaciones que las integran. Igualmente ambos trabajan buscando incrementar la exportación de películas creando productos atractivos internacionalmente, por parte de las organizaciones productoras, como mediante la firma de tratados para el fácil ingreso de las mismas a territorios foráneos. (Lee, K. 2008).

El idioma inglés es de suma importancia esta lengua es la más hablada en el mundo. Aumenta el atractivo de las películas norteamericanas, así como el ingreso de las mismas a países que buscan proteger su identidad cultural dándole énfasis a la defensa de la lengua materna, por ejemplo en Inglaterra, India, Australia, entre otros. (Lee, K. 2008). México deberá considerar lo anterior, la creación de películas mexicanas habladas en inglés, sacrificarán un poco nuestra identidad cultural pero beneficiará el comercio cinematográfico principalmente en los tres mercados más grandes: Estados Unidos, India y Gran Bretaña. Por lo tanto, estas organizaciones aumentarán sus ventas.

Desde los años 20's, las OPC de Estados Unidos han sido las productoras que más han vendido en todo el mundo hasta la fecha. (Trumpbour, J. 2002) Una razón más para conocer los factores que generan éxito y que pueden ser aplicados por las OPC mexicanas,

Estados Unidos se ha encontrado con muchos problemas a la hora de expandirse, el proteccionismo que varios países practican fijando cuotas de ingresos en películas debido al carácter cultural del cine y la piratería que es demasiado fuerte en los países, principalmente, en vías de desarrollo, castigando los ingresos y volviendo poco atractivo estos mercados. (Kitamura, H. 2004). ¿Qué han hecho para prosperar antes este tipo de adversidades? La respuesta la encontramos en su naturaleza de expandirse globalmente mediante productos atractivos. Ese deseo nato que tienen los americanos de hacer negocio hasta en la parte más remota del mundo, llevando productos que sean consumibles y que generen satisfacción. Cuentan con numerosos tratados, y mejor aun, los aprovechan comercialmente. Analizan los deseos de los consumidores, lo que les ha permitido integrar factores causales de éxito, atractivos para la generalidad y trabajadores (actores, directores, fotógrafos, entre otros) multirraciales. Han integrado tecnologías de punta, la cual aumenta la calidad y el impacto audiovisual y, que en muchas ocasiones, disminuyen los costos. Se han abierto a las coproducciones, principalmente con países que establecen cuotas. De esta forma, ingresar en ellos como producto hecho en dicho país y de paso acceder a los apoyos que el gobierno de ahí otorga a sus organizaciones.

Las formas de negociar han sido otro factor determinante para las organizaciones anglosajonas. Muchos participantes, como actores, directores, guionistas, entre otros, no obtienen parte de las ganancias que acordaron con la producción, debido a las bajas utilidades o incluso pérdidas, que llegaron a registrar. ¿Pero, que no la industria a crecido recientemente como nunca antes? La clave está en que las casas productoras, crean subsidiarias, las cuales se quedan con la mayor parte de las ganancias, mientras que las que registran pérdidas son aquellas que celebran los contratos (Cheatham, C. 1996). Por ejemplo, La organización productora, que realiza la película, cuenta con otra persona moral, que es la distribuidora, aquella compañía que lleva la película a la exhibidora, la cual muchas veces es también parte del mismo grupo, pero con otra razón social. Pues bien, de los ingresos totales, la exhibidora y distribuidora pueden acordar un 50% - 50% de las utilidades que se obtengan. De ese 50% que obtiene el distribuidor, puede negociar con la productora un 80% para los primeros y un 20% para el realizador, entonces la productora recibe una baja cantidad, que realmente en general, por toda la cadena, se vuelve voluminosa, la cual quitando gastos se vuelve muchas veces negativa lo que imposibilita una percepción económica para el firmante del acuerdo.

El intenso esfuerzo que se hace en la investigación de mercados y promoción y publicidad, provocó tomar más en cuenta al consumidor y llamar más su atención. Darle películas que buscan ver en pantallas, que les agrada y que la recomienden, boca por boca lo que hace principalmente que una persona vea una película y aumente el consumo de la misma. (De Vany, A. 2004).

## **2.6 Política comercial, financiera y cultural de las OPC**

La política comercial del cine busca satisfacer las necesidades de la sociedad, y del espectador en particular, tratando de entender por qué algunos consumidores prefieren un producto cultural de otro. Los primeros estudios sobre la política económica-comercial de los medios, comenzaron a hacerse en los años 60s teniendo un enfoque principalmente en el mercado estadounidense ya que el cine, como todos los medios de comunicación, es un

instrumento político por el impacto económico, industrial y social que genera. (Wasko, J. 2006).

Diversos estudios han tratado de encontrar qué es lo que hace a una película comercialmente exitosa. Algunos consideran éxito los altos ingresos que se reportan en taquilla, enfocándose en los aspectos de marketing y económicos, mientras que otros, se inclinan por el éxito cultural, consideran la cantidad de premios que hayan recibido. El común denominador de las personas, prefieren películas comerciales, mientras que la “élite” prefiere material de carácter artístico. (Holbrook, M. 2007). Entonces el éxito absoluto se obtendrá cuando se encuentre el perfecto equilibrio entre negocio y cultura abarcando ambos mercados.

Todo tipo de películas, comerciales o culturales, se ven beneficiadas por la crítica de expertos y por la cantidad de premios que logra, aunque según Holbrook, los segundos son los que persuaden más a sus espectadores para que las vean. No hay que olvidar que 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, jugarán un papel de suma importancia en el éxito del película tanto en su aspecto comercial como cultural.

En el aspecto comercial, el éxito de una película no depende en su totalidad de los actores, guionistas o directores, éstos juegan un papel crucial cuando la idea y creatividad están fuertemente desarrolladas e innovadas, y cuando los factores causales han sido implementados adecuadamente (Brunet, J. 2004). Para lograrlo será necesario investigar los temas en cuanto a su atractivo para los espectadores, quienes estarán dispuestos a dejarse llevar por ideas atractivas e innovadoras, por ejemplo consumiendo películas en donde el mundo desaparecerá por un meteorito o una explosión en el Sol, hasta robots que salvarán a la humanidad de otros robots malévolos. Cabe recalcar de dicho trabajo tiene que estar perfectamente elaborado al grado en donde la suspensión de la incredulidad en el espectador sea el triunfo de cualquier producto cinematográfico, dejándose llevar por el mismo. Los clientes toman en serio la hipótesis que plantea la película y de ahí el sobresalto, el temor o la risa experimentados, lo que sucede, en el género de suspenso, terror o comedia.

Los costos durante las producciones serán otro factor importante para convertir a una organización en rentable. El Gerente de Producción deberá contar con un fuerte equipo capacitado, que busquen una buena planeación, organización, integración, dirección y control en todo el proceso administrativo, que logren el eficiente manejo de los recursos, en todas las fases de la producción: la idea, desarrollo, preproducción, producción, postproducción y distribución, por supuesto sin sacrificar el atractivo comercial de la idea ni la calidad de la película.

En cuanto a la cultura, esta aporta cantidades importantes de recursos a las OPC. Los productos culturales son todos aquellos bienes intangibles que buscan transmitir una idea, opinión, información o que simplemente buscan entretener a un amplio grupo y por lo tanto se producen en masa. En este tipo de productos entenderemos al cine, televisión por cable, distribución de televisión, publicaciones, Internet, música y todos aquellos, que como lo mencionamos, expresan ideas, actitudes, opiniones o simplemente buscan entretener.

(Cusic, D. 2009). Dentro de estos productos, los más exitosos suelen ser los que logran retener la atención de quien los admira.

Un ejemplo del aspecto de éxito cultural en el cine lo podemos ver en las películas que tocan temas históricos: *“Pelotón”* (1986) de O. Stone toca el tema de la guerra de Vietnam. *“Operación Valquiria”* (2009) de B. Singer, toca el tema de un intento fallido de asesinar a Hitler durante la Segunda Guerra Mundial. Por otro lado, las películas reflejan paisajes de los lugares en donde sucede la historia y sus estilos de vida *“Quisiera Ser Millonario”* (2009) de D. Boyle. Las películas también pueden mostrar sucesos específicos, (Engert, S. 2009), *“Vuelo 93”* (2006) de P. Greengrass la cual está basada en un hecho real: El 11 de septiembre del 2001, el vuelo 93 de United despegó rumbo a San Francisco. Entre los pasajeros se encuentran 4 jóvenes fundamentalistas que tienen la sagrada misión de Al Qaeda de secuestrar el avión y hacerlo estrellar en el edificio del pentágono. Sin embargo, los pasajeros, al conocer los planes de los extremistas, deciden arriesgar sus vidas y evitar que el avión cumpla el objetivo por el cual fue secuestrado. ([www.universalpictures.com](http://www.universalpictures.com)). Esta última película funciona como un claro ejemplo logrando perfectamente su objetivo de culturizar, informar y educar al espectador al tiempo que retiene su atención.

## 2.7 Gestión de la producción cinematográfica

Desde sus inicios, las OPC norteamericanas han buscado comercializar y obtener ganancias mediante la producción de películas creíbles, aunque en la actualidad lo realista de las películas parece lograrse en la medida en que se alejen de lo real. (González, D. 2008). A medida que una obra fílmica se acerca al realismo, automáticamente se aleja en igual grado de toda posibilidad de un “final feliz”, ese remate que puede definirse como “satisfactoria resolución del conflicto”. (González, D. 2008). Lo anterior bien pudiera ser por la necesidad que tienen los espectadores de consumir películas que les ofrezcan estados ideales, los cuales muchas veces no viven en su realidad.

En el ambiente de negocios actual, que cambia rápidamente, la agilidad, la capacidad de adaptación a las necesidades de cambio y la rapidez, son los determinantes para la capacidad de respuesta de las OPC y también de los países hablando de hacer más atractiva la inversión en estos últimos. (Terry, G. 1980) Estados Unidos, lo ha hecho con organizaciones cinematográficas que ofrecen una vasta diversidad mediante gamas de géneros, personajes, antagonistas y aumentos de tensión altamente consumibles. México debe trabajar en ofrecer una amplia categoría de productos, igualmente.

Estados Unidos aprovecha las modas que implementan las épocas y que hace que los consumidores prefieran ciertos géneros, temas o actores. A finales de los 70s y principios de los 80s, la fascinación se centraba en el descuartisamiento, la brutalidad y la destrucción, lanzándose películas, incluso con historias poco atractivas, pero con temas y personajes de moda, como *Viernes 13*, *Pesadilla en la Calle del Infierno*, *Halloween*, entre otras. Las productoras anglosajonas se centraron en crear películas que los espectadores deseaban ver en las pantallas de cine.

México cuenta con tratados con ambas regiones. Su principal socio comercial es Estados Unidos y cuenta con un tratado de libre comercio con la Unión Europea que no ha

sido explotado. Estas naciones producen películas y programas de televisión para su consumo y para exportar. En diferentes publicaciones periodísticas, se ha resaltado el alto gasto efectuado por los mexicanos a la hora de buscar entretenerse y decidir adquirir un boleto de entrada al cine, que junto con países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y España, destina una cantidad importante de sus ingresos a este tipo de esparcimiento. El país se encuentra con una oportunidad bastante atractiva. Ante el alto gasto per cápita que estos países tienen destinados al igual que el nuestro, se tiene la opción de producir los bienes y servicios que sean consumidos por las conacionales y extranjeros.

Es importante considerar que las OPC se podrán enfrentar a algunas barreras de ingreso. Aquí se mencionan algunas formas de manejarlas:

- *Economías de escala.*- Se refieren a las reducciones de gastos en los costos unitarios de un producto en tanto que aumenta el volumen absoluto por período. Las organizaciones de producción cinematográfica estadounidenses y europeas pueden frenar el ingreso, mediante grandes y numerosas producciones, obligando a las nacionales a producir en gran escala, lo cual es prácticamente imposible para México, por la desigualdad de infraestructura que existe. Lo interesante aquí es impulsar más la producción en el mercado nacional, para ganar participación en un público fuerte, como el nuestro, pero que no se iguala al gran mercado estadounidense, para posteriormente buscar expandirse a mercados extranjeros. También, aprovechar la gran cantidad de recurso humano bilingüe que nos da una ventaja más y además está bien capacitado. (Portter, M. 1992).
- *Diferenciación del producto.*- Las organizaciones establecidas tienen identificación de su marca, artistas, productores, casas productoras y distribuidoras de renombre, las cuales cuentan con la preferencia de los consumidores. Poco a poco, el mercado nacional se ha abierto espacio con participantes, como directores, actores, guionistas, productores, que cuentan con fama tanto a nivel nacional como global. (Portter, M. 1992).
- *Requisitos de capital.*- La necesidad de invertir grandes recursos financieros. Los grandes mercados ya lo hicieron. Cuentan con grandes estudios de cine y televisión y salas cinematográficas además de contar con mucho capital humano técnicamente capaz, talentoso y con habilidades. México cuenta ya con infraestructura suficiente y adecuada para incrementar la velocidad de crecimiento de las organizaciones y con recursos humanos igualmente hábiles. (Portter, M. 1992).
- *Costos cambiantes.*- Los clientes se encuentran muchas veces en complicaciones ya que en ocasiones les cuesta cambiarse de proveedor. Resulta benéfico para las organizaciones 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. (Portter, M. 1992).

- *Acceso a los canales de distribución.*- Cuando las organizaciones se encuentran con canales de distribución ya saturados. Encontramos una barrera bastante complicada e interesante de saltar. Gran parte de las organizaciones productoras extranjeras, suelen ser distribuidoras de sus películas. Así, entrar al mercado foráneo, y nacional incluso, puede ser bastante complicado. Los productores preferirán distribuir y exhibir sus productos en lugar de los mexicanos. En lo que hay que trabajar es en la negociación. Desde que se empieza a laborar en el mercado mexicano, hay que producir películas y series de televisión 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 pos supuesto generen ganancias. Ante los costos menores en mano de obra y la negociación de publicidad e investigaciones de mercados, pudiéramos hacer más interesante la rentabilidad de las distribuidoras ante el desplazamiento de las producciones mexicanas. (Portter, M. 1992).
- *Política gubernamental.*- Se da cuando el gobierno interviene con políticas que perjudican 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. (Portter, M. 1992).

Las organizaciones y los inversionistas, deben conocer perfectamente como se maneja este sector. Cuáles son los atractivos y sus complicaciones. Las compañías están ante la necesidad de maximizar las ganancias de sus dueños y buscarán formas de cómo sacarle jugo a sus negocios, mientras que los inversionistas destinarán su dinero a actividades que les aumenten sus riquezas.

## 2.8 Modelos innovadores de negocios de las OPC en el mundo

Si las OPC mexicanas no cuentan con los grandes presupuestos estadounidenses que les permiten tener mega producciones y destinar hasta el 40% de lo presupuestado a campañas de publicidad que logran persuadir al consumidor para que adquieran un boleto y ven la película (Miguel, J. 2004) entonces el reto de las empresas mexicanas será encontrar elementos que hagan que el producto sea interesante para el mercado estadounidense, como los factores narrativos aquí estudiados.

Podemos tomar ejemplos de diferentes países, que bien servirían para que las OPC de México consideren la creación del su propio modelo y que funcionen, incluso, de referencia.

### China

China ha vivido una situación en donde un grupo de personas son las que controlaron el cine de este país sin permitir la entrada de muchas nuevas organizaciones. Esto le generó mucho atraso ya que el talento que deseaba ingresar optó por emigrar a otros países y aportar a organizaciones de aquellas naciones que les deban la bienvenida. Debido al buen desempeño que estos productores tuvieron, y que China cambia de sistema económico, generó una repatriación de cineastas experimentados y con una visión,

comercial, financiera y de satisfacción al espectador: de negocios en general. Ahora están levantando organizaciones cada vez más fuertes, derribando las barreras anteriores que tenían un enfoque sólo artístico, y dependientes de los apoyos gubernamentales. (Kong, S. 2007).

Las nuevas OPC han observado que los chinos quieren ver algo diferente a las películas con temáticas culturales y políticos. Su orientación va más hacia el consumo de películas cómicos con elementos artísticos buscando generar negocios manteniendo un estatus cultural. A esto hay que añadirles que los productores han buscado realizar coproducción, lo que les permite expandirse más fácilmente a otros mercados además de acceder a una mayor cantidad de financiamiento. (Kong, S. 2007). Esto ha permitido a Hollywood acceder a este mercado que va en constante crecimiento.

En los años 90s, China permitió un mayor ingreso de películas hollywoodenses, pero únicamente a 10 por año. En la actualidad el ingreso es del doble pero que no ocupen el 33% de las salas. El gobierno decide qué películas se exhibirán, pero busca que estas sean comerciales y no sólo culturales. La apertura ha traído interesantes beneficios gracias a un buen benchmarking realizado por parte de las organizaciones chinas, basándose principalmente en el modelo hollywoodense de hacer cine.

China, con un amplio crecimiento económico, dejó de ver a Estados Unidos como su principal competidor e hizo algo muy benéfico para las organizaciones orientales: Se alió. La cantidad de coproducciones ha ido en aumento lo que les permite captar fuertes inversiones además de mezclar el modelo hollywoodense que funciona en todo el mundo, con el atractivo modelo cinematográfico chino que tanto lo diferencia de los demás, en donde los personajes centrales suelen encerrar características fantásticas, como el poder volar, tener diálogos intrigantes y utilizar coreografías espectaculares de artes marciales. Ha desencadenado en un crecimiento de la producción y un atractivo superior del producto filmico. (Rosen, S. 2003).

## Dinamarca

El país nórdico, de poco más de cinco millones de habitantes, ha reducido costos de una forma tal, que les permite hacer películas. Los daneses crearon un estilo en donde no hubiera que utilizar una gruesa inversión en fotografía e iluminación, crear guiones en donde sólo se plasme la estructura, reduciendo costos de elaboración del mismo y tiempo, y aplicar un sonido que cumpla lo mínimo sin grandes efectos sonoros. Se eliminaron escenas de sexo, en donde los actores piden más dinero para realizarlas, y de violencia, donde la producción resulta a veces muy costosa. Se busca resaltar el atractivo del producto por medio de la originalidad de la historia, el concepto, la dirección y la planeación del rodaje de la película. (Geunes, J. 2001)

Este estilo titulado *Dogma 95* se produce de tal forma en donde se le da mucho realismo a la narración mediante excesivo movimiento de cámara desde el punto de vista de un personaje. Se corre la escena con luz natural, eliminando las numerosas cantidades de lámparas. Se planea un montaje durante la filmación o grabación buscando eliminar costos de edición.

La planeación del rodaje es meticulosa. Todas las escenas deben estar bien cubiertas y que no hagan falta tomas que después, incurriendo en mayores costos, deban hacerse. Los tiempos de producción son breves y concisos y eliminar tomas o escenas complejas desde la elaboración del guión es parte de una buena planeación. El arte y la utilería que intervienen en la película deben considerarse con recursos existentes en las locaciones, sin necesidad de incurrir en inversiones en estos departamentos.

### Estados Unidos

El mismo país norteamericano ha implementado modelos y mecanismos que impulsan su industria independientemente de la existencia de recursos o no. Estados Unidos tiene su forma cinematográfica económica, por llamarlo de una manera, creado por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez con la película “*El Proyecto de la Bruja de Blair*” que se realizó con sólo 35,000 dólares. Un tema original, la técnica con la que se contó la historia y la forma con la que se hizo la publicidad en el canal de televisión MTV, notas en revistas de universidad, revistas y pósters en donde aparecen los personajes principales con la leyenda “*Se Busca*”, que incluyó la desaparición de los actores impregnándole un “realismo falso” hizo que fuera un éxito altamente rentable pues generó en taquilla 150 millones de dólares en todo el mundo. (Telotte, J. 2001).

El estilo narrativo utilizado en esta película es otro fuerte elemento a considerar. Contado como un falso documental y sembrando pistas sobre extrañas apariciones en el lugar donde se lleva a cabo la historia. La película refleja una realidad falsa que logra edificar la duda en el espectador y el público en general. Además, el terror mostrado ahí no es el tradicional horror visual, sino que genera un perfecto terror psicológico, al nunca mostrar a la malévola antagonista en campo, pero haciéndonos saber que perturba a los personajes, lo que logra sumergir al espectador en la película, obteniendo un resultado final para el consumidor.

Aquí pudiéramos mencionar también la creación de Oren Peli, “*Actividad Paranormal*” que igualmente con un presupuesto de alrededor de 15 mil dólares y que hasta la fecha a recaudado más de 70 millones de dólares, utiliza el recurso de “*El Proyecto de la Bruja de Blair*” en una historia atractiva y manejando un ambiente de realidad. La película se graba, igualmente, como falso documental, lo que permite sacrificar la fotografía y abaratar enormemente los costos. Utiliza como única locación la casa del director y sólo aparecen 2 actores centrales y 2 de reparto, pero que gracias a la temática y al atractivo final del producto hizo que fuera un éxito comercial y altamente rentable.

Otra característica de este tipo de organizaciones han sido las asociaciones cinematográficas. Ellas se encargan de negociar con el gobierno las mejores condiciones para trabajar y ser más productivos. También trabajan para asociarse con institutos de otros países para elaborar producciones en común y acceder a beneficios que otros países otorguen a las películas realizadas en sus territorios. El gobierno estadounidense le entrega importantes subsidios a las OPC que se manejan con el idioma más hablado en todo el mundo: el inglés, lo que garantiza importantes ingresos para dichos negocios quienes posteriormente pagarán impuestos al fisco y generarán empleos.

La integración de elementos multiculturales les ha funcionado a las organizaciones de este país para ensanchar su base de mercado. Esto genera expectación entre las diferentes etnias y los países del personal participante, desencadenando una mayor asistencia a las salas.

La búsqueda de fuentes de ingresos alternativos, son igualmente importantes. El *product placement*, las menciones en la película, el merchandising, los soundtraks, entre otros, han sido productos que aumentan el negocio del cine de forma importante e interesante, haciéndolo más productivos, rentables y prósperos.

## Nigeria

El tercer país que más películas produce, en su ya famosísimo Nollywood en Lagos, ha crecido enormemente gracias a distribuir sus películas en casetes y DVDs en un continente con poco poder adquisitivo y en donde impera la pobreza. Sus esfuerzos comerciales se enfocaron en complacer a espectadores homogéneos que habitan el continente africano, con deseos y necesidades similares en su consumo de películas que les dan esperanza de justicia y crecimiento por sus historias. Los realizadores, al vivir estas mismas situaciones adversas llevan a la pantalla películas que alejan al espectador de la realidad, divirtiéndolos. (Hayes, J. 2008)

Las OPC del país más poblado de África, tomaron el modelo clásico hollywoodense y lo copiaron en sociedad, plasmando el ambiente de Lagos, la extrema inseguridad y la pobreza creando un concepto en donde el personaje principal rescata de los villanos a los víctimas. (Hayes, J. 2008).

Financian sus películas por medio del “product placement”, es decir, buscan empresas que les presten sus locaciones, vestuarios, que les den comida, lo que se compensará con detalles de su marca en la película y logo en los créditos. Esto ha ubicado a las organizaciones de producción cinematográfica nigerianas en el tercer productor más grande de películas en el mundo y el primero en ventas de las mismas en aquel continente. (Hayes, J. 2008).

Su técnica de producción sacrifica mucho la calidad de la película, ante la falta de recursos económicos, lo que les obliga a cerrar gran parte de las tomas para no verse en la necesidad de crear arte o conseguir locaciones costosas, simulando el lugar en el que acontece la historia. Además, prácticamente todas las películas se graban, eliminando así los enormes costos que representa el celuloide y la renta de equipo especializado para la cinefotografía tradicional. (Ebewo, P. 2007).

Falta mucho por trabajar en la diversidad de temas e ideas innovadoras para llevar a la pantalla. Además la escasa visión de negocios, no les ha permitido crecer como organizaciones. (Olayiwola, A. 2007). El crecimiento se ha dado y si ubican las necesidades futuras de renovación necesarias, podrán seguir manteniendo, sin duda, su tercer lugar en producción mundial de cine. Por otro lado, teniendo el inglés como idioma oficial, pudieran enfocar sus esfuerzos empresariales a incrementar su mercado hacia otros de habla inglesa además de los africanos.

## India

Con su Bollywood, la ex colonia inglesa es el productor más grande del mundo, por encima de los Estados Unidos, sólo que sus películas están dirigidos principalmente al mercado interno deseoso de ver cine. (Minocha, S. 2006) Sus producciones, aunque toman siempre fórmulas ya probadas en viejos largometrajes, busca impregnar sus historias de su cultura, sociedad e historia. Suelen ser muy conservadores y agregan elementos prácticamente únicos, en donde casi en todas las películas los personajes bailan y cantan melodías indias. El segundo país más poblado realizó más de mil películas en el 2008. (Minocha, S. 2006)

Las OPC han crecido significativamente, pero igualmente que las nigerianas, tiene grandes necesidades de evolución. Con una visión más global en sus historias, la aplicación de tecnologías innovadoras, la búsqueda de descentralización en la toma de decisiones, un enfoque moderno en las temáticas que, juntos con su excelente visión de negocios que han manejado, les permitirá sin duda llegar allende de donde se ubican ahora.

## Egipto

Este país ha percibido el interés que ha tenido Estados Unidos y Europa hacia su cultura, por lo que ha emprendido el reto de producir películas con temas que toquen estos deseos del mercado norteamericano y europeo. (Seymour, R. 2008). También han encontrado temas de interés, como los relacionados con la Segunda Guerra Mundial y el conflicto Palestino. Además de explotar los beneficios del documental que, debido a lo interesante de su cultura y los conflictos políticos y culturales de la región árabe, les permite realizar producciones de este tipo con bajos costos. (Hoefert, T. 2002).

Desafortunadamente, las enormes restricciones hacia temas políticos y la extrema censura de la sociedad y la religión, han provocado la fuga de talento hacia países con mayor libertad de expresión.

## Francia

El país que vio nacer a Auguste y Louis Lumière, creadores del proyector cinematográfico, ha creado un concepto exitoso que busca no sólo la libertad de expresión sino también la libertad técnica en la producción. Su objetivo principal es retratar la realidad de las obras de una forma verosímil, en cuando a los desarrollos de los personajes.

Por otro lado, esta realidad que se busca impregnar, también se traslada a formatos más económicos, no profesionales, que gracias a las nuevas emulsiones más sensibles, hicieron posible que se rodara sin iluminación artificial, cámara al hombro y en locaciones naturales (que reflejaban paisajes, cultura y formas de vida francesas). Es decir la realidad se impregnó incluso a la propia vida de los franceses y a las posibilidades de las organizaciones de este país europeo.

Este tipo de cine también se caracteriza por poseer un bagaje cultural cinematográfico importante, de escuela. Su estilo está muy orientado a la crítica, sus

películas hacen referencia y homenaje a sus realizadores más admirados. La percepción teórica y el deseo de renovar el cine les impulsó a redescubrir la mirada de la cámara y poder creador del montaje. En sus películas tratan la condición humana desoladoramente aislada además de que hacen referencias a cuestiones personales de los realizadores.

## 2.9 Conclusiones del capítulo

La naturaleza del cine, que está relacionado con diversas ramas culturales, artísticas, económicas y financieras, debe ser tomada en cuenta por las OPC para realizar actividades que impulsen los motores económicos y culturales. Lo anterior les permitirá sobrevivir como negocios y e instituciones culturales.

México cuenta con algunas características económicas para desarrollar esta industria, en otras, como la educación y estímulos gubernamentales se debe trabajar para lograr un crecimiento sustentable en la industria cinematográfica.

Las funciones culturales han sido tomadas en cuenta por las OPC mexicanas, pero su carácter de producto, que busca complacer necesidades de los espectadores, ha sido insuficiente. Por el contrario, Estados Unidos, se ha centrado fuertemente en tomar en cuenta a un espectador que busca entretenerse y divertirse además de llevarse algo le lo haga reflexionar.

Aun y cuando, las OPC implementen factores causales de éxito, las barreras, como en cualquier sector, estarán presentes: las economías de escala, diferenciación de productos, los costos cambiantes, entre otros serán factores a considerar.

Modelos de bajo costo como el danés, el benchmarking hecho por las OPC nigerianas, los musicales indios o los personajes fantásticos chinos que son características que distinguen modelos de OPC mundiales que les han generado un incremento en las ventas en taquillas sin incurrir en costos equiparables a las megaproducciones estadounidense.

## CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO

### 3.1 Introducción del capítulo

Tres son los modelos narrativos cinematográficos que se manejan en la actualidad. El *modelo Clásico Hollywoodense* conocido por su carácter comercial, el *modelo Clásico* cuyo objetivo es el fomento cultural y artístico y el *modelo Alternativo* el cual más bien busca conceptualizar alguna idea del director para que el espectador intente interpretarla.

El *modelo Clásico Hollywoodense* comprende personajes centrales con deseos y psicologías complejos; los antagonistas suelen tener deseos completamente opuestos al del personaje principal además de caracterizarse por su maldad y perversidad; la tensión va creciendo a lo largo de la historia, hasta llegar a un punto climático sumamente elevado.

Diversos factores causales en búsqueda del éxito han sido implementados por las OPC mundiales cuyo objetivo es comercializar sus películas y aumentar sus ingresos en taquillas. Algunas han adaptado la publicidad según la ciudad en donde se proyecta la película, otras le han apostado a las premier para que así se de la promoción de boca en boca de forma rápida y efectiva; incluir artistas multiculturales también se pudiera considerar una estrategia adecuada además de las inserciones en la prensa, entre otras.

Frente a la escases de recursos, algunas OPC se centran en otros factores, como los narrativos aquí estudiados y propuestos, comprendidos en el *modelo Clásico Hollywoodense* que a pesar de que pareciera que se vuelve muy costoso, en la realidad suele basarse su atractivo en ideas innovadoras y personajes atractivos. Los grandes costos se ciernen al talento participante, la publicidad, los efectos visuales, entre otros.

Los espectadores buscan ir al cine para olvidarse de la realidad (Sánchez, M 1995). A nivel neuronal, las neuronas espejo nos hacen identificarnos con los personajes centrales de las películas, en su mayoría, es decir: *querer ser como ellos*. Igualmente, dichas neuronas hacen que los espectadores ubiquen a los antagonistas como los villanos de sus propias vidas y las tensiones generadas dentro de los filmes son representaciones de supuestas acciones vividas dentro de sus propios deseos.

Algunos otros factores a parte de los narrativos que pudieran reducir el riesgo de negocios de las OPC: la creatividad dentro de la historia, las pautas de estrenos para evitar exhibiciones en fechas donde se proyectan mega producciones y una eficiente y original estrategia de mercadotecnia.

### 3.2 Factores causales implementados por OPC mundiales en la búsqueda del éxito comercial

Estados Unidos y Europa han generado importantes recursos y un prospero crecimiento debido a las OPC. Los dueños en Estados Unidos, al producir películas, buscan también medios para distribuirlas haciéndose de compañías de cable y canales de televisión para así obtener mayores utilidades. General Electric es dueña de Universal Studios, NBC TV Network, CNBC, USA Bravo y SciFi Cable. Disney está comprendida por la

productora Disney, Disney Channel y ABC Family Cable. Fox lo comprenden los estudios Fox, Fox TV Network, Fox programación por cable, entre otros. Time-Warner incluye a los estudios Warner y New Line, HBO y la programación por cable TBS. Sony está formada por los estudios Columbia, Tri-Star, ABC, CBS, NBC y Sony Channel, entre otras. Viacom es la productora Paramount, los estudios DreamWorks y los canales de tv por cable MTV y Nickelodeon. (Cusic, D. 2009).

En Europa podemos citar a Alemania y Austria y su cambio de perspectiva al buscar hacer negocio del cine. Las producciones alemanas se han visto en mayor cantidad en las pantallas internacionales. Su alta calidad y su introducción de elementos comerciales, mezclado con la parte cultural, ha hecho a películas como “*Corre Lola, Corre*” (1998) de T. Tykwer, “*La Caída del Halcón*” (2005) de O. Hirschbiegel y “*Good Bye Lenin!*” (2003) de W. Becker interesantes ingresos en taquilla y premios. (Cookie, P. 2007). Los austriacos han destinado importantes recursos gubernamentales para aumentar su presencia en salas nacionales e internacionales. Las OPC de este país buscan diferenciarse y agregar atractivos mediante temas que sólo ellos pueden manejar con historias típicas de sus territorios involucrando anécdotas nacionales. Muchas veces se cuentan en inglés, sacrificando parte de su identidad cultural pero beneficiando los negocios internacionales. (Von Dassanowsky, R. 2005).

Algunas naciones, como México, adoptaron la fijación de cuotas para impulsar la producción cinematográfica de sus OPC en sus territorios. Esto a la larga no representó importantes beneficios. China, por ejemplo, provocó un enorme atraso al no permitir el ingreso de cine extranjero. Los realizadores, quienes sólo buscaban el fin artístico, sin importarles la parte comercial, y que fueron apoyados por el gobierno, fracasaron cuando los privilegios gubernamentales fueron eliminados y se le dio un poco de apertura al ingreso de películas extranjeras. Ahora estas empresas orientales tendrán una perspectiva más dirigida hacia el cliente. Sólo el cine que dejaba importantes rendimientos y que fue atractivo para realizar coproducciones con los Estados Unidos, principalmente, prosperó. (Kong, S. 2007). Los productores ubicaron a la comedia como el principal género en gustos de los espectadores chinos, aplicaron lenguajes y factores causales de éxito contemporáneos dejando atrás los mismos temas tocados en el pasado: la política y el drama, los cuales eran los impulsados por las esferas gubernamentales y que perecieron, cuando fueron desapareciendo las OPC que sólo buscaban un perfil político-artístico.

El menor control del Estado, resulta a la larga benéfico para la industria pues obliga a las OPC a mantenerse actualizadas y buscar ideas y productos atractivos para el mercado. Sólo los estímulos gubernamentales, y no su intervención total, impulsarán un crecimiento y desarrollo adecuado.

Existen varias observaciones que se le han hecho a la industria cinematográfica mundial que es importante considerar al desear impulsar dicho sector en un ambiente de internacionalización. El cine es una industria riesgosa y a veces con pocos rendimientos. Muchas películas requieren presupuestos que sobrepasan, incluso, los cien millones de dólares y lo que obtienen en taquilla puede ser similar a lo invertido. Es importante resaltar que el negocio no se hace sólo con la producción del película, sino también con su distribución, exhibición, merchandising (*comercialización de productos derivados de la*

película), product placement (*colocación de productos o publicidad de la compañía anunciada*) y menciones dentro de la película. (Lorenzen, M. 2007).

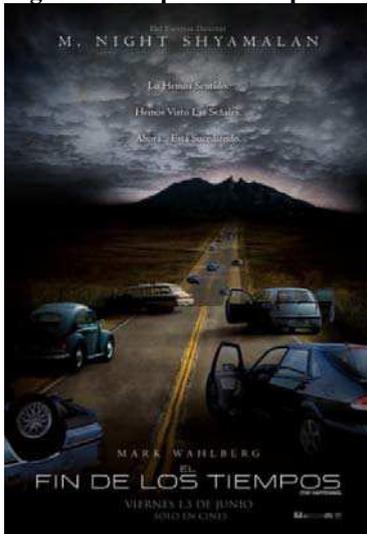
Otra observación importante es que, en un mundo globalizado, los mercados más grandes como son la India y China todavía mantienen cuotas al ingreso de producciones extranjeras y las películas que logran entrar se enfrentan a una fuerte competencia con la producción local, en muchos casos ya innovada. (Lorenzen, M. 2007). El mercado suele ser incierto en ocasiones. Después de los atentados a las Torres Gemelas, los espectadores no quisieron ver películas con temática dramática o trágica durante un largo periodo. Muchas producciones fueron retiradas de la cartelera y algunas ni siquiera lograron llegar a las salas: “*Donnie Darko*” (2001) de R. Kelly es un ejemplo. La película contenía una idea innovadora, una narración atractiva para el espectador con factores atractivos como grandes deseos y conflictos psicológicos por parte del personaje central, un antagonista perverso que mete más en conflictos al personaje central y una tensión en constante aumento a lo largo de la película. Otros factores fascinantes fueron el elenco y productores famosos como Drew Barrimore, pero debido a un evento terrorista de tal magnitud, el ánimo del espectador cayó y decidió no ver películas trágicas y dramáticas.

Por otro lado, gracias a la globalización, es más común ver coproducciones entre países, lo que trae como consecuencia, a parte de un fácil acceso al mercado al no estar sujeto a las cuotas, mejores locaciones, mano de obra calificada, competitiva y conocedora de la región, muchas veces a un precio más conveniente, ventajas fiscales, acceso a otras fuentes de financiamiento, división del riesgo entre una mayor cantidad de participantes, mayor audiencia, entre otros, que al final se traducirá en mayor comercialización y rentabilidad. (Morawetz, N. 2007).

Las diversas industrias que se benefician del sector cinematográfico, como la minería, con la producción de plata para los rollos de cine, y el turismo, con las locaciones y paisajes que aparecen en de la película, son ejemplos de la importancia de la globalización. Si Hollywood en Estados Unidos y Bollywood en la India dejan de producir películas, México afecta su producción de plata, elemento utilizado que al mezclarse con yodo, cloro, bromo o algunos nitratos permite que los rollos de cine, que por su sensibilidad a la luz, registran la imagen que vemos en la película.

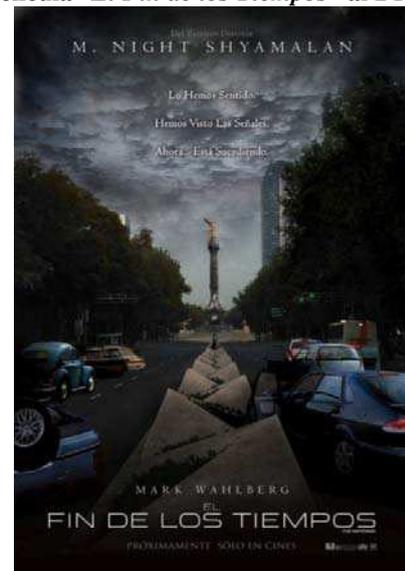
Resultado de la globalización es también el establecimiento de empresas del ramo en otros países diferentes a los de su lugar de origen. Lo que aumenta su presencia en estos mercados y logra entenderlos mejor para orientar la realización y promoción hacia los habitantes de la región. Por ejemplo, la película, “*El Fin de los Tiempos*” (2008) de N. Shyamalan, utilizó como estrategia posters con fondos con paisajes de las ciudades en donde se proyectó. En México se lanzaron cartelones con fondos del Cerro de la Silla de Nuevo León (Figura 3), y el Ángel de la Independencia en la Ciudad de México para México (Figura 4), mientras que en Estados Unidos se lanzó un poster con edificios de Nueva York (Figura 5).

**Figura 3. Adaptación del poster promocional de la película “El Fin de los Tiempos” a Monterrey**



Fuente: MI CINEMA [micinemas.com.blogspot.mx/el-fin-de-los-tiempos-happening](http://micinemas.com.blogspot.mx/el-fin-de-los-tiempos-happening)

**Figura 4. Adaptación del poster promocional de la película “El Fin de los Tiempos” al DF**



Fuente: MI CINEMA [micinemas.com.blogspot.mx/el-fin-de-los-tiempos-happening](http://micinemas.com.blogspot.mx/el-fin-de-los-tiempos-happening).

**Figura 5. Adaptación del poster promocional de la película “El Fin de los Tiempos” a New York**



Fuente: MI CINEMA [micinemacom.blogspot.mx/el-fin-de-los-tiempos-happening](http://micinemacom.blogspot.mx/el-fin-de-los-tiempos-happening).

Este tipo de apertura genera un importante intercambio comercial y cultural. Ahora es común que alumnos extranjeros asistan a universidades de los Estados Unidos y Europa, principalmente, lo cual origina una repatriación de alumnos más capacitados y consientes de factores causales de éxito para captar la atención de los espectadores. Aprenden cómo ha evolucionado la narrativa cinematográfica, a aplicar elementos innovadores y de calidad, como personajes y conflictos, y a mezclar el aspecto artístico con la necesidad de tener una visión de negocios adecuada y redituable.

La preparación de los productores beneficia al estar más consientes y enriquecidos con aspectos financieros y de gestión como de dirección, fotografía y guión. El estudiante estará más enfocado a realizar películas orientadas a obtener un éxito comercial y cultural gracias a una preparación teórica y práctica que los sensibiliza durante la formación profesional con los deseos de un espectador que busca entretenerse y culturizarse. (Pardo, A. 2000).

Es obvio que el aspirante a productor tendrá que tener aspectos creativos. Es él el que escogerá el guión por su atractivo y originalidad e inclusión de factores causales de éxito. Conocerá la complejidad de producirlo. Seleccionará al director según las necesidades de cómo contar la historia, pero también de la organización que éste tendrá. Conocerá la administración y el control de los recursos. Elaborará una planeación adecuada que no desperdicie dinero y elimine costos lo más posible.

Los productores son los del espíritu emprendedor y por lo tanto los responsables de que la película funcione y que empujarán las organizaciones dedicadas a esto. Será el único que esté en todo el proceso de elaboración del producto hasta llegar a las pantallas de cine. Tendrá la obligación de fomentar la cultura, pero a la vez, de generar ganancias comercializándolo. (Pardo, A. 2000).

Sería falso afirmar que ya existe el lenguaje cinematográfico perfecto por aplicar por el productor y que los factores causales de éxito aquí propuestos sean los únicos o que no vayan a cambiar. El cine desde sus inicios ha evolucionado mejorándose y perfeccionándose en su lenguaje y en su técnica, para satisfacer a un público cada vez más exigente. Antes era poco común ver tomas cerradas al rostro, ya que atemorizaba al espectador, mientras que ahora es normal en cualquier película. Esto se da ante la necesidad de modernizar el lenguaje y enganchar a un espectador cada vez con más opciones para entretenerse. La evolución también se ha dado en la administración de un rodaje, mediante una adecuada planeación de las tomas, emplazamientos de cámara, calendarización de todas las fases de producción, entre otros, lo que ha reducido considerablemente los costos haciendo a las OPC más eficientes y eficaces.

No sólo hay ganancias por ingresos en taquilla, DVDs, y merchandising sino también se han buscado otros elementos de los cuales puedan hacer negocio. El product placement, que es la colocación de productos durante el correr de la historia, ha representado ingresos extras para los productores. Por ejemplo, Disney, en el 2008, cobra 20,000 dólares por mostrar la marca de un producto, 40,000 por mostrarlo y que el actor lo mencione y 60,000 por que el actor lo mencione y lo use. Aparecer en pantallas de cine, le da un estatus mayor a las marcas y les permite a los productores obtener ingresos para financiarse o bien para aumentar sus utilidades. (Sargent, J. 2001).

Desde el lanzamiento de la película “*Tiburón*” (1975) de S. Spielberg y “*La Guerra de las Galaxias*” (1977) de G. Lucas, Hollywood encontró la fórmula de hacer negocio que impera en la actualidad. Consideró las fuerzas del mercado y los deseos de éste. Se encontró una oportunidad de colocar publicidad dentro de las películas mediante el product placement y dio con el tino narrativo que captara el interés del espectador, principalmente el de los jóvenes. Es en estos años cuando las grandes producciones se disparan, aumentando considerablemente los costos, pero también se crean importantes tecnologías que desencadenaron en mayor calidad y atractivo. (Davis, R. 2005).

De acuerdo a lo anterior el elemento principal del cine sea el espectador. Ya que como clientes son los que obligan a las OPC a satisfacerlos mediante producciones atractivas, con ideas originales, y de calidad. La historia, y todo el ambiente del cine, deben hacer que el espectador sea parte de esa ficción. Una buena película puede darles la ilusión de tomar parte de la vida en toda su plenitud. Lo anterior lo escuchamos frecuentemente cuando las personas prefieren ir a las exhibidoras para ver películas que les permitan escaparse de la realidad y vivir un momento de entretenimiento y diversión.

### **3.3 Factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense**

El cine es un negocio comercializables y redituable en la medida en la que se dirige a un público y se produce como un bien de consumo buscando ser adquirido gracias a una historia interesante y emocionante que al final le deje ganancias a los inversionistas.

La película empieza con una situación la cual debe buscar ser atractiva e interesante para captar la atención del espectador. Con historias que sean trascendentales, argumentos visual y auditivamente originales e innovadores, con personajes centrales con deseos que

capturen la atención del público, psicologías complejas, antagonistas que les pongan obstáculos y sean perversos y con el incremento de tensión a lo largo del film. El estilo estará basado en el argumento mostrado por medio de la fotografía, el audio y la edición.

Para que una película tenga sentido debe estar pegada lo más posible a la realidad con ciertos componentes básicos que hacen que el espectador se meta en la historia:

- **Causalidad.**- Es lo que sucede en la historia por medio de los personajes y que motiva al espectador a seguirla. Está comprendida por los personajes y sus deseos y psicología, el antagonista y la acción como generadora de tensión con base en un conflicto.
- **Tiempo.**- Ahí es donde se construye la historia, duración y frecuencia. En todo momento debe haber aporte de información y aumento de tensión en la película.
- **Espacio.**- Es el lugar en donde sucede la historia y que impactan en la misma. Satisface el ojo del espectador.

La narración es la manera de distribuir la información de la historia en el argumento con el fin de lograr efectos específicos, nos va guiando a construir la película con base en dichos argumentos. La narración está estructurada en exposición, desarrollo, clímax y resolución, proseguido, en ocasiones, por el epílogo. La narración es lo que intriga al espectador. La exposición está definida por la argumentación.

En el *modelo Clásico Hollywoodense* la acción principal se obtiene de los personajes individuales como agentes causales y se centra en causas psicológicas individuales como rasgos del personaje, opciones de acción y decisión, entre otras. El movimiento narrativo empieza cuando el personaje central quiere algo, luego se presenta una fuerza contraria que se opone a que el objetivo se cumpla, misma que es un personaje cuyas metas y características son opuestas, el antagonista. Lo anterior se encarga de crear conflicto. La tensión, aquí, debe irse acumulando hasta llegar al clímax. En este modelo se incluye un desarrollo creativo corporativo y una media de consumo, lo que desemboca en una evolución fílmica. El modelo incluye una cantidad de elementos técnicos como los ángulos de cámara, movimientos de la misma y una configuración visual única. (Mc Kee, R. 1997)

La forma en que los guionistas y directores han plasmado sus historias ha evolucionado con el trabajo hecho hasta nuestros días. Diferentes mecanismos, diversos recursos visuales de expresión apoyados en la narración, un guión atractivo, emocionante y trascendente y un buen análisis de las demandas del mercado son elementos que han definido un éxito cinematográfico en su narrativa y en taquilla, principalmente en el modelo clásico hollywoodense.

Diferentes componentes se toman en cuenta para que el espectador capte y haga suya la interpretación que se pretende en la película. La historia debe buscar que el público

la haga suya reflejando sus deseos, necesidades, sufrimientos y vivencias. Las historias deben resultar significativas, más que todo buscando una satisfacción ya sea por el mensaje que la película encierra, la historia por si misma o el entretenimiento que ésta deja. Temas contados con un lenguaje actualizado, en donde impere el dinamismo, la calidad visual y sonora, personajes atractivos y el aumento de tensión. (Kendrick, W. 1999).

El cine y sus guiones deben hacerse para el público. Los realizadores no deben caer en el ego artístico y criticar lo que los espectadores quieren ver en pantalla, sino más bien deben estructurar sus historias con base en los gustos de las personas que adquieren un boleto para ver una función. Al momento de escribir, el guionista debe pensar si lo que escribe es necesario para la película. Eliminar escenas sin trascendencia o que no funcionan, acciones que no aporten y aburran y que por otro lado aumentan los costos. (Kenning, J. 2007)

Para hacer la narración más atractiva se debe dejar el objetivo de cada escena claro. Hacer que el protagonista quiera algo. Que los personajes sean distintivos y con características peculiares y que siempre suceda algo en la historia. (Kenning, J. 2007).

La narrativa deberá incluir su esencia cultural. El guión cinematográfico está considerado como una obra literaria, la cual le da una importancia elevada en un contexto artístico, en donde a pesar que no se fundamenta en la literatura, recibe importantes influencias de ésta y del teatro. (Boon, A. 2008). Según Agustín García Gil, catedrático de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León y Subdirector del Centro de la Artes de Nuevo León, la literatura se hace para el que la escribe, mientras que el cine se hace para todos. El libro busca llevar una historia plagada de visiones, sentimientos y opiniones del autor, mientras que el cine englobará los deseos de un grupo general llamado espectadores, reflejados en una pantalla. Es por esto que los trabajos culturales cinematográficos irán encaminados a captar la atención de la mayor cantidad de gente posible. Lo anterior permitirá culturizar y entretener a los espectadores mediante tres puntos:

- I. **Imaginación.**- Será el distintivo y atractivo principal de la película. Historias interesantes y originales que llamen y retengan la atención de los espectadores. (Boon, A. 2008).
- II. **Descripción de escenas.**- Es lo que determina parte de los argumentos. Atraerá la atención del espectador según la belleza, dinamismo e intensidad con el que se aborden. (Boon, A. 2008).
- III. **Diálogos.**- Deberán ser interesantes y aportar información en todo momento que obliguen a mantener la atención del espectador y que nunca lo aburran o lleguen a ser poco interesantes. Se deben eliminar líneas textuales sin importancia. (Boon, A. 2008) Por ser el cine un arte audiovisual, en ocasiones se recurren a ellos como último recurso para transmitir información la cual, de preferencia, se debe dar por medio de imágenes y sonidos.

El guión representará la estructura de todo el proyecto cinematográfico, por lo que su planeación deberá estar meticulosamente detallado. Será el guión con el que el productor basará todo su plan de trabajo y con el que el director obtendrá parte del resultado de una buena o mala narrativa audiovisual y por lo tanto un éxito o fracaso comercial.

Cada plano y toma plasmarán imágenes impactantes entre más cerradas al rostro estén y el caso contrario entre más alejadas, dichos encuadres servirán de establecimiento de las acciones. (Fernández, F. 2008). Cabe mencionar que la tendencia actual es involucrar más al espectador con tomas cerradas para de esta forma introducirlo en lo que le sucede al personaje central en la historia. Por otro lado reduce importantes costos, al no requerir de fondos específicos ni de mucha iluminación.

Los factores causales de éxito y los demás componentes narrativos deben estar correctamente manejados y acomodados para crear el efecto que se busca, y que es el que se requiere para llenar las salas de cine. Las OPC deberán buscar al personal adecuado que impregne su sello distintivo dramático, con un adecuado conocimiento de los factores causales de éxito en las producciones cinematográficas: el personaje central, sus deseos y psicología, el antagonista y la generación y aumento de tensión. Además, será importante que dicho personal esté capacitado y actualizado, que cuente con el conocimiento de ideas, sugeridas y proporcionadas por las sensaciones o las reflexiones que al tener el poder de repetirlas, compararlas y unir las pueda elaborar exitosas ideas nuevas y complejas. (Locke, J 2005).

### 3.3.1 Deseos y psicología del personaje principal

El personaje principal, es el que lleva la acción más importante alrededor del cual se construye el relato y con el cual, el espectador llega a tener alguna afinidad. Es piedra angular de toda narración. Desde Aristóteles se consideraba y se dedicaban grandes esfuerzos a su análisis. Para una adecuada elaboración del personaje central se comienza con tres dimensiones:

- I. **Física.-** *Género, edad, descripción física, apariencia, defectos, deformidades, enfermedades, entre otros.* (Egri, L. 1960).
- II. **Social.-** *Clase social, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad o filiación política.* (Egri, L. 1960).
- III. **Sicología.-** *Historia familiar, sexualidad, autoestima, actitud frente a la vida, habilidades, cualidades, IQ, entre otros.* (Egri, L. 1960).

El personaje debe construirse según su ambiente, explorar y plasmar sus condiciones internas y externas. Debe ser capaz de crecer, con fuerza de carácter en torno a la unidad de opuestos. Es importante a su vez, como estrategia de mercadotecnia, y debido al diverso ambiente cultural que impera en la actualidad, que exista una orquestación que asegure la diversidad de apariencias y actitudes de los personajes que intervienen en el universo dramático. Entre ellos debe haber diversidad física, de objetivos, de

comportamiento, de diferencias de comportamiento de un mismo personaje, entre otros. (Egri, L. 1960).

Es necesario construir la psicología del personaje, es decir: sus motivaciones y causas y efectos que lo llevan a ser lo que es y por lo cual los espectadores se sentirán identificados con él. Las causas se reducen a:

- **Determinación del motivo.**- Razón por la cual el personaje quiere o necesita lograr el objetivo.
- **Intención.**- Situada a nivel volitivo, es decir los actos y la voluntad del personaje.
- **Objetivo.**- Será la meta a lograr o el objetivo a obtener por el personaje.

Debido al manejo artístico y cultural de las naciones, el manejo de la creación del personaje suele ser diferente, por ejemplo, en Europa, la individualización de los personajes sirve de punto de partida para el desarrollo de las acciones. El cine norteamericano prefiere descubrir al personaje directamente por las acciones, por lo que éste hace. (Cucca, A 1986).

Para los estadounidenses, mercado al que este trabajo va enfocado, el personaje es entonces lo que hace. Su interior es todo aquello que suponemos le ha acontecido antes del tiempo presente narrado en el película y que conforma su carácter actual. Su exterior es lo que cuenta en el presente diegético y se revela a través de la acción. (Field, S. 1984).

Los personajes deben contener un potencial climático, es decir, deben estar trabajados de forma que el clímax sea llevado al límite gracias a él y que tenga la capacidad de superarlo. En Estados Unidos, el personaje contiene un secreto que será revelado mientras que los personajes secundarios y el antagonista no tienen ningún cambio o cambian poco. (Swain, D. 1962)

La modificación del personaje consistirá en el cambio que tendrá al final. Así el crecimiento del personaje será gradual, lo que reflejará el conflicto de una forma que no será brusca. (Egri, L 1960). La historia será porque el personaje quiere algo o carece de algo. Este énfasis en la falta de algo es vital en el diseño del personaje. Para la realización del personaje se deben contar, por lo tanto, su historia como su psicología. (Propp, V. 1972).

A la fuerza de requerir novedades, pronto terminan de surgir héroes híper duros en los que todo es superlativo: la herida, la venganza, la pesadilla. Se hace un balance hasta finales de los ochenta, el caso climático sería desde Bruce Willis y Arnold Schwarzenegger, hasta Sylvester Stallone con sus tres más conocidos personajes: *Rambo* (un veterano de Vietnam), *Rocky* (un boxeador) y *Cobra* (un agente policiaco). (González, D. 2008). Todos ellos son personajes atractivos para el público según la temporada de lanzamiento de la película y la identificación del espectador con ellos. Gracias al trabajo y al éxito comercial que provocó dicha labor, hizo que hasta la fecha estos personajes les generen ganancias a las OPC.

Los personajes que utiliza un guionista para crear su obra, deberán ser distintivos de una historia a otra. Sus características y personalidades son factores que determinan el éxito de una narración audiovisual, que son altamente explotables para retener la atención de espectador. La serie de películas “*Duro de Matar*” de J. Mc Tiernan, con el actor estadounidense Bruce Willis encarnando al peculiar detective John Mc Claine o en Televisión la serie “*Dr. House*” encarnada por Hugué Laurie han creado tanta simpatía con los espectadores, que los personajes son el principal elemento de enganche entre el público, lo que garantizó el consumo y por lo tanto el éxito comercial.

En “*Duro de Matar*” (Figura 6) el espectador es atraído ante un personaje valiente y aguerrido con problemas psicológicos, enfrentándose a fuerzas superiores que ponen en peligro a los Estados Unidos. A la par, Mc Claine (Willis), tiene que lidiar ante la desunión familiar por la que atraviesan él, su esposa e hija, pero con la consideración de que trabaja para protegerlas de cualquier situación que las ponga en peligro a ellas y a todos los Estados Unidos, manteniendo latente la necesidad de restablecer la cohesión familiar.

**Figura 6. Personaje John McClaine de las películas “*Duro de Matar*”**



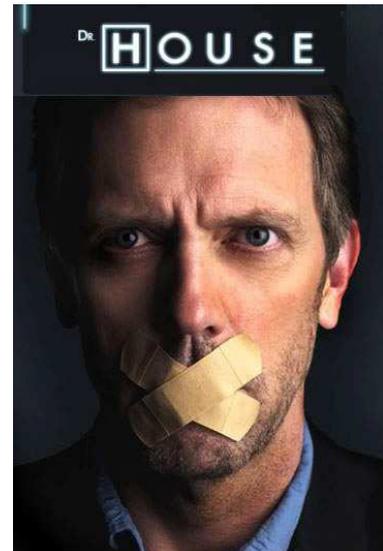
Fuente: IMDB: [www.imdb.com](http://www.imdb.com).

En la serie de televisión “*Dr. House*” (Figura 7), el personaje de Gregory House, del cual se afirma que: “*sólo su lengua es más filosa que su bisturí*”, es un peculiar médico con un tacto incisivo a la hora de tratar con sus pacientes, pero con un sorprendente talento para resolver los casos más misteriosos. La serie ha conseguido un enorme grupo de fanáticos, al punto de que, Laurie, el actor que interpreta el papel del ácido médico, ha ganado 2 Globo de Oro como mejor actor. El personaje nuevamente vuelve a ser el pilar de éxito del material audiovisual. ([www.universalchannel.tv](http://www.universalchannel.tv)).

La construcción de los personajes, incluso está apoyada en otros que aparecen en cine, televisión, literatura o teatro. El personaje del Dr. House pudiera ser muy parecido al creado por Arthur Conan Doyle, el famoso detective, que también tenía características bastantes ácidas para con las demás personas y quien tenía magníficas capacidades deductivas: Sherlock Holmes. Al fin de cuentas, ambos personajes, uno en las series de

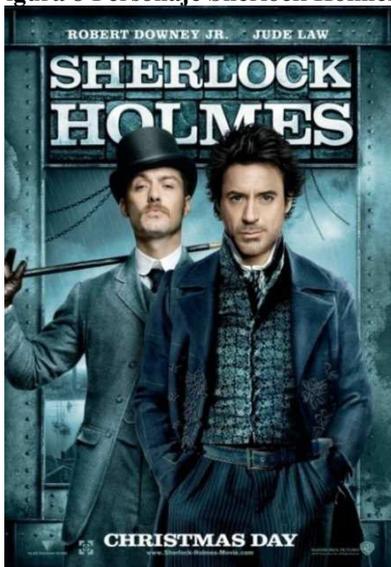
televisión y otro en la literatura, fueron creados con grandes deseos por resolver cuestiones médicas o criminalísticas, respectivamente y con grandes problemas psicológicos. Lo que aquí sucede es que al final, los productores de la serie transmitida por Universal Channel, bien pudieron hacer un benchmarking, sobre los mejores personajes que se han creado. Indudablemente, Sherlock Holmes (figura 8), ha sido un personaje que le ha traído grandes ganancias a las organizaciones que lo han manejado, por lo que se tomó como referencia, se le hizo un trabajo meticuloso y se creó un personaje, Dr. House, que garantizaría el éxito en televisión.

**Figura 7. Personaje Gregory House de la serie de tv “Dr. House”**



Fuente: Universal Channel: [www.universalchannel.tv](http://www.universalchannel.tv).

**Figura 8 Personaje Sherlock Holmes, base exitosa comercial para la creación del “Dr. House”**



Fuente: Warner Brothers: [www.sherlock-holmes-movie.warnerbros.com](http://www.sherlock-holmes-movie.warnerbros.com)

Figura 9. Personaje Maxwell Smart de la serie de tv y película “Superagente 86”



Fuente: Warner Brothers: [www.warnervideomexico.com](http://www.warnervideomexico.com).

El atractivo de este factor causal no sólo se da en el drama o acción. La comedia contiene personajes con deseos y psicología únicos que logran ser exitosos entre los espectadores. Maxwell Smart personaje central de la exitosa serie y película “Superagente 86” un legendario miembro del contra espionaje que pasa por situaciones chistosas durante la lucha contra sus elusivos adversarios miembros de la organización del mal KAOS (Figura 9). Con una psicología que refleja a un agente secreto torpemente responsable, tanto la serie como la película atraparon enormemente a los espectadores. ([www.warnervideomexico.com](http://www.warnervideomexico.com).)

Cabe mencionar que las figuras anteriores muestran un concepto de personaje central que ha obtenido muy buenos resultados en las producciones cinematográficas: el antihéroe. Este personaje de ficción tiene características opuestas a las de un héroe tradicional, es decir, que puede ser tonto, obeso, antipático, chaparro o débil y que además, sus métodos o intenciones no serían consideradas del todo heroicas. Es el protagonista desgraciado o ineficaz, torpe, antisocial, cruel, desagradable, enajenado, pasivo, lamentable, obtuso, entre otros. Es aquel que hace lo que él piensa que está bien y no lo que muchas veces, las leyes o la sociedad dictan. Algunos ejemplos adicionales pudieran ser, además de John Mc Claine, Dr. House y el Superagente 86; V de Venganza, Shrek, Jack Bauer y Hancock.

La correcta elaboración del guión buscando una orientación hacia el personaje central que incluya deseos y psicología, y la acción que vive son fundamentales para el éxito del película, por lo que se tiene que considerar los problemas del relato a los que se enfrentará el personaje central y que serán el complejo sistema de relaciones entre el héroe y sus acciones. Son tres las facetas que inciden inevitablemente en el comportamiento del personaje para que éste tenga éxito comercial:

- I. **Motivación.**- Es el motor de toda causa de acción del conflicto y que presupone que todo individuo pase de un estado de calma a uno de crisis, inestabilidad y perturbación. (Sánchez, M 1995).
- II. **Todo motivo implica la existencia de una intención de alcanzar algo, no exento de obstáculos y dificultades. Es la lucha del personaje.** (Sánchez, M 1995)

III. *Toda intención se establece con el fin de lograr un objetivo culminando cuando el héroe contempla, confirmada o frustrada, aquella expectativa que lo motivó.* (Sánchez, M 1995)

El profesor Robert Mc Kee de la Universidad del Sur de California establece que las producciones hollywoodenses introducen elementos narrativos que engancharon enormemente la atención de los espectadores. Se considera la complejidad psicológica de los personajes que se viene implementando en el cine, y que funcionó, en la literatura creada por Dostoievski, James y Proust. Aquí se establecían elementos básicos:

- Los personajes deben tener un dilema.
- Deben introducirse dos caminos simples a seguir por el personaje central (lealtad/deslealtad, amor/crueldad, valentía/cobardía).

Algunas leyes que afectan la adecuada elaboración del personaje, para un posible éxito comercial y financiero para las organizaciones que los trabajan son:

- I. **Autonomía.-** El personaje cobra vida en la medida en que aparece dentro de la diégesis como motor de sus propias decisiones y como artífice de sus propios parlamentos. (Pavis, P. 1983).
- II. **Consistencia.-** Es la preservación del personaje. (Pavis, P. 1983)
- III. **Conocimiento del personaje.-** Que sea gradual y no brusco. David Banner no se convierte en Hulk desde la primera vez que se enoja, sólo sus ojos cambian de color. (Pavis, P. 1983)
- IV. **Orquestación o contraste.-** Recomienda la mayor diversidad y contraste en el diseño de los personajes. (Pavis, P. 1983)
- V. **Fuerza de voluntad.-** Significa que el personaje principal adquiere dentro de la historia el compromiso irrenunciable de alcanzar el objetivo. (Pavis, P. 1983)
- VI. **Caracterización.-** Es la construcción textual de los personajes. (Pavis, P. 1983)

Las películas, por medio de las historias, han posicionado sus premisas, pivotan la tensión, culminación y resolución y crean sus estructuras de acuerdo a los objetivos de un solo protagonista. Esto hace que el espectador se interese por el producto, genera satisfacción y publicidad de boca en boca. Por otro lado, en las producciones recientes se han metido mayor cantidad de personajes, los cuales podemos conocerlos a profundidad hasta involucrarnos con algunos de ellos (David, R. 2005) Por ejemplo, la serie de televisión “*Lost*” en donde los espectadores conocen a fondo a todos los personajes al punto que empieza a ver un involucramiento espectador – personaje, y cada quien se identifica con alguno, generando lealtad al programa, satisfacción y recomendación al

punto que el público crea sus propios portales en Internet para comentar la serie e interpretar elementos de la historia que suceden a lo largo de los episodios.

**Figura 10. Diversidad de personajes dirigidos a cada nicho de mercado de la serie de tv “Lost”**



Fuente: Lostzilla: [www.lostzilla.net](http://www.lostzilla.net)

### 3.3.2 Antagonista (*con deseos opuestos al personaje principal*)

El realismo hollywoodense plantea al mal como fuente de fascinación, al tiempo que el opuesto de esa magnitud se vuelve a veces ridículo y fastidioso como pronunciar su nombre: el bien. (González, D. 2008).

Los antagonistas son los personajes que tienen objetivos opuestos a los de los personajes centrales de la película, y que a veces resultan ser cruciales en el éxito comercial. Por lo general, lleva una ventaja sobre los personajes principales, ya que puede tener una misión abierta contraria al bueno, mientras que éste no puede destruir, por ser noble, al antagonista. No pueda actuar abiertamente en contra de la perversidad de los personajes “malos”.

El antagonista se distingue por su capacidad de inyectar miedo y maldad entre los personajes, y muchas veces entre los espectadores. El sólo hecho de estar en contra no es lo suficientemente fuerte para crear un antagonista, éste tiene que actuar contrario al héroe y a los valores que la sociedad dicta. Este elemento suele ser fascinante y no siempre es una persona, también lo encontramos como una catástrofe natural o incluso el mismo personaje central cuando se enfrenta a si mismo. El antagonista debe poner barreras que le pongan imposible, o casi imposible, al personaje central, resolver el conflicto. (Blein, J. 2008).

El antagonista se vuelve muchas veces uno de los elementos más importantes para determinar el éxito en una película. Como lo cita Nietzsche en *Aurora* (1886) entre más cruel sea el antagonista más gozará la humanidad, en este caso, el espectador. Él mismo afirmaba que los mismos dioses se confortan y regocijan cuando se les ofrece el espectáculo de la crueldad. Así, si el sujeto, objeto o acontecimiento que funge como villano, logra hacer sufrir al personaje principal de la película, el espectador se interesará más en el producto y por lo tanto lo recomendará y los ingresos en taquilla aumentarán.

Si éste logra ser lo suficientemente bien elaborado, opuesto al personaje principal y que logre hacerlo sufrir aumentando la tensión en todo momento, el atractivo del película aumentará considerablemente. Algunos ejemplos de villanos contra personajes centrales que han sido determinantes en el éxito de películas podemos encontrarlos a:

- Rocky Balboa vs Apollo Creek
- Luke Skywalker vs Dart Vader
- Peter Pan vs El capitán Garfio
- Batman vs El Guasón
- Súperman vs Lex Luthor
- Súper Agente 86 vs Kaos
- John Mc Claine vs Hans Gruber

En las siguientes figuras, 11, 12 y 13 se muestran a villanos como Lex Luthor, el Guasón y Dart Vader respectivamente, que han aportado, gracias a los perversos objetivos contrarios al personaje central, gran atractivo para el espectador y por lo tanto beneficios comerciales volviendo rentables las producciones de las OPC que los crearon. Esto ha permitido el surgimiento de un mercado bastante amplio y fiel a la marca, gracias, en parte, al excelente trabajo que se hizo en la elaboración de los antagonistas, que junto con el igualmente excelso trabajo en la elaboración del personaje central (sus deseos y psicología), permiten que el espectador se involucre en la película o serie expuesta.

**Figura 11. Antagonista de la serie de tv y películas “*Superman*”: Lex Luthor**



Fuente: Warner Brothers: [www.la.warnerbros.com](http://www.la.warnerbros.com).

**Figura 12. Antagonista de la serie de tv y películas “*Batman*”: El Guasón**



Fuente: Warner Brothers: [www.la.warnerbros.com](http://www.la.warnerbros.com).

Figura 13. Antagonista y personaje central de la saga “Starwars”, Dart Vader y Luck Skywalker



Fuente: portal en Internet de la película Star Wars: [www.starwars.com](http://www.starwars.com).

### 3.3.3 Aumento de tensión

La tensión será generada por la acción y el conflicto de la historia.

#### *Acción*

Es lo que pasa en la historia. Hay dos clases: la física y la emocional, esta última es lo que pasa dentro del personaje durante la historia. Para ello la acción se divide en dos:

- I. **Acción de base.**- Son los fundamentos esenciales de la historia. (Cucca, A. 1986).
- II. **Acciones complementarias.**- Que son aquellas de transición que ilustran el carácter del personaje o dan información. (Cucca, A. 1986).

Las películas más exitosas son aquellas que están saturadas de acción, por lo que ésta debe ser incluida al máximo desde la elaboración del guión. (Gutiérrez, L. 1978). La acción es una especie de actividad, una forma de movimiento en general. La efectividad de la acción no depende de lo que hace la gente sino del significado de lo que hacen, por lo cual la psicología de los personajes juega un papel importante y atractivo para el consumidor, así como el antagonista.

La estructura de la acción se hace de la manera siguiente:

1. La exposición debe estar dramatizada en términos de acción.
2. La exposición debe presentar posibilidades de extensión que sean iguales a la extensión de la acción base.
3. Pueden seguirse dos o más líneas de causalidad si encuentran su solución en la acción.
4. La acción creciente se divide en número indeterminado de ciclos.

5. Cada ciclo es una acción y tiene la progresión característica de una acción: exposición, ascenso, choque y clímax.
6. El aumento de tensión cuando cada ciclo se acerca a su clímax, se logra mediante el incremento de la carga emocional, esto puede hacerse mediante el énfasis de lo que está sucediendo y su importancia, subrayando el miedo, el valor, la ira, la histeria, la esperanza, entre otros.
7. El tiempo y el ritmo son importantes para mantener e incrementar la tensión.
8. La tensión depende de la carga emocional que la acción pueda soportar antes de que se alcance el momento de la explosión

Dentro de las leyes de la acción encontramos:

- I. **Unidad.**- Es cuando toda la materia narrativa se organiza en torno a una historia principal. Que todas las historias anexas son referidas al tronco común. (Pavis, P.1983).
- II. **Avance.**- Es cuando hay una progresión de la acción entre sus unidades componentes. (Pavis, P.1983).
- III. **Gradualidad de las transiciones.**- Implica el control sobre la velocidad de los cambios que operan en las situaciones y los personajes. (Pavis, P.1983).
- IV. **Respiración.**- Las situaciones de reposo, de detención en el progreso de la acción, constituyen un dispositivo destinado a contrastar en el tipo de información. (Pavis, P.1983).
- V. **Motivación.**- Es que la acción esté justificada por hechos. (Pavis, P.1983).

### **Conflicto**

Por otro lado, cada uno de los actos mínimos que constituyen una secuencia conflictiva, queda caracterizado por (Moles, A. 1986):

- Su grado de implicación.
- Su valor como acontecimiento o valor de imprevisibilidad para el espectador.
- Su complejidad.
- Su tasa de riesgo, ligada a la atención emocional que provoca en el actor y espectador.
- Sus estrategias alternativas.
- La duración de la acción.
- Lugar geográfico donde tiene lugar la acción.
- La cantidad de luz visible en la película.

El conflicto es entonces, el modo de ser de la acción en el drama y por lo tanto, su presencia es obligatoria, en donde hay un conflicto central pero se pueden manejar varios subconflictos.

Como leyes del conflicto encontramos: (Pavis, P.1983)

- I. **Conservación de la tensión.**- Son las fuerzas en oposición que definen el conflicto.
- II. **Unidad de los opuestos.**- Es cuando el conflicto es tal que su resolución exige la destrucción definitiva de las fuerzas que lo integran.

Dentro del manejo de conflicto, los realizadores establecerán los puntos cruciales que serán los motores de la generación de tensión. Su correcto manejo determinará y permitirá el aumento de la misma, lo que provocará mantener la atención del espectador a lo largo de la película.

El llamado *paradigma* está compuesto por:

- I. **Planteamiento de la historia.**- *Con los personajes envueltos en situaciones dramáticas, produciéndose un nudo de acción o punto trama que sería un incidente, episodio o acontecimiento que se engancha a la acción y le hace tomar una dirección.* (Sánchez, M 1995).
- II. **Confrontación.**- *Dividido en dos bloques:*
  - **Punto medio.**- Construido por un suceso o acontecimiento, que supone una transición crucial, un destino, un faro que guía y le ayuda a mantener el rumbo en la ejecución de su trama argumental. Es lo que coloca al personaje, en el mismo estado inicial de antes. Un nuevo contexto comienza.
  - **Punto medio II.**- Conduce a un nuevo punto trama que pone en crisis a los protagonistas y además abre el espacio y el contexto dramático del tercer acto: la resolución. Este punto II introduce al héroe en un momento oscuro de crisis, que le provoca un nuevo estímulo, una luz que acelera la acción hacia el tercer acto. (Sánchez, M 1995).
- III. **Resolución.**- *Es donde sucede el clímax. Aquí el personaje central se encuentra con el antagonista. El clímax suele estirarse vertiginosamente para mantener la tensión y en vilo al espectador hasta llegar a su punto más alto. Se cierra la trama principal y las secundarias.* (Sánchez, M 1995).
- IV. **Epílogo.**- *En algunas narraciones se incluye lo que sucede con el personaje central después de concluir todo. Sabemos cómo vivirá y si quedará la posibilidad de alguna segunda trama.* (Sánchez, M 1995).

El profesor Mc Kee, menciona que se aumenta considerablemente la tensión y se muestra la psicología del personaje en la película “*Mohou Han*” (2002) de Y. Morita el

personaje central, al ver amenazada a su familia dice “¿Qué quieres de mi familia?” lo que refleja el amor que éste siente por ella y la importancia del momento, generando tensión.

### 3.4 Teoría de las Neuronas Espejo

Las características narrativas en las que versa el Modelo Clásico Hollywoodenses son entonces, las complejidades psicológicas y los deseos utópicos de los personajes centrales junto con los deseos completamente opuestos del antagonista que lo llevan a una competencia acérrima con el protagonista. Esta situación entre ambos personajes, y como inyectan intensidad conforme pasa la historia, hacen que la tensión aumente a cada segundo. Esta narrativa bien pudiera tener un efecto a nivel neuronal que hace que el espectador se sienta atraído para ver este tipo de películas. Las responsables de lo anterior son las neuronas espejo, las cuales controlan nuestros movimientos y, además, responden de forma específica a los movimientos e intenciones de movimientos de otros sujetos. (Soto, E. 2007). Ellas son por las que si un ser humano ve a alguien que se pone el la boca un caramelo se activan para hacerlas sentir como si ellas también lo hicieran (Iacoboni, M. 2009). Es decir, cuando los espectadores ven una película, con personajes y tramas intensos, los primeros sienten el éxtasis que se vive en la historia, porque el cerebro cree que es él quien lo está viviendo.

Se ha encontrado también que en áreas relacionadas con la expresión emocional existen neuronas espejo que parecen ser la base de nuestra comprensión de lo que le sucede a los otros. (Soto, E. 2007). Así es como el espectadores se involucra con el personaje principal y lo que le sucede en la historia, sufriendo por él o alegrándole lo que le hace cumplir con su objetivo en la historia.

Estas neuronas se activan incluso cuando no se ve la acción, pero sí cuando hay una representación mental. (Rizzolatti, G. 2006), así llegamos a entender lo que evoca en los espectadores, y sobre todo en las fanáticos de los personajes de las películas como Star Wars, el ver publicidad, merchandising o simplemente escuchar sobre la película ya que al sentir tanta pasión por los personajes de los filmes, las neuronas les hacen sentirse los que estuvieron en el universo combatiendo al “lado oscuro”.

### 3.5 Factores que reducen el riesgo de negocios en las OPC

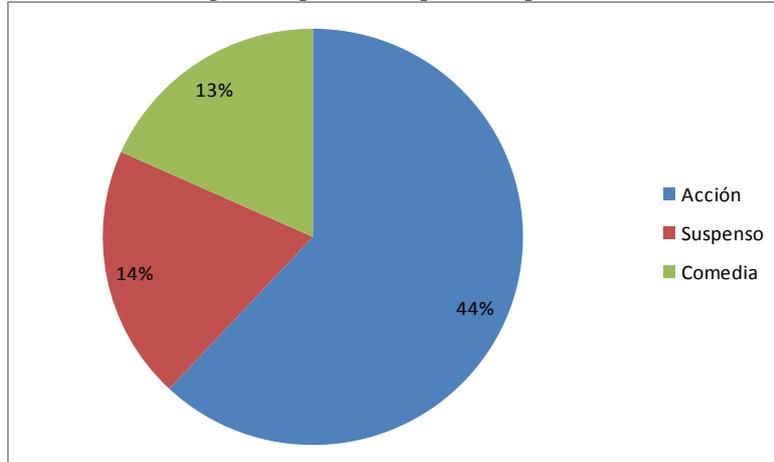
Las OPC mexicanas pueden implementar ciertos mecanismos que les permitan no sólo aumentar las ventas, sino también minimizar el riesgo, dentro de estos encontramos los siguientes:

- ***Esfera creativa:***

1. ***Género.***- Encuestas efectuadas por la segunda exhibidora más importante del país durante el 2008, Cinépolis, muestran que los tres géneros preferidos en México son: Acción con el 44%, Suspense con el 14% y Comedia con el 13%. (gráfica 13), (www.cinepolis.com). Por lo tanto la realización nacional debe de ir encaminada a éstos que permitirán obtener mayores ingresos en las taquillas. Hay que considerar que estos gustos pudieran cambiar con los años, por lo que

se deben realizar investigaciones de mercados que reflejen los deseos actuales de los consumidores.

**Gráfica 13. Los 3 géneros preferidos por los espectadores mexicanos**



Fuente: Cinépolis: [www.cinepolis.com](http://www.cinepolis.com)

2. *Actores.* Una mala película con el actor mexicano Jaime Camil será mucho más rentable que una película mala sin Jaime Camil. Los actores, por ser el rostro del producto, garantizarán una buena o mala asistencia a ver la película en pantallas.

3. *Director.*- Un creativo adecuado, que sepa contar la historia, de una forma entretenida, que maneje los factores aquí estudiados, incrementará la satisfacción del espectador al ir al cine lo que aumentará los ingresos y generará publicidad de boca en boca.

4. *Presupuesto.*- Entre más dinero se tenga, con mayor inversión en la producción y en la publicidad contará la película. Elementos que mejoran el producto y persuaden e informan al cliente para que vean la película.

5. *Clasificación.*- Una clasificación "A" estará destinada para todo público, mientras que una "C" excluye a los niños y adolescentes, por lo que reduce la base de mercado.

6. *Crítica de cine.*- Son importantes para los espectadores durante los primeros días del estreno, ya que los clientes todavía no obtienen información boca por boca de otros espectadores. Si esta es favorable mayor afluencia se tendrá (Eliashberg, J. 1997).

- ***Pautas de estreno:***

1. *Distribuidor.*- Entre más grande sea, tendrá más dinero para destinar al número de copias, además tendrá mejor posición para negociar con los exhibidores y su poder de promoción de la película será mayor.

2. *Fecha de estreno.*- Si la película se lanza junto con “*El Hombre Araña*” o “*Sreak*” la competencia será bastante fuerte. Lo ideal será ser lanzada en el momento adecuado tanto por los estrenos que habrá ese día como por la temporada, por ejemplo, las películas con temáticas navideñas es preferible lanzarlas en los meses de noviembre o diciembre.

3. *Estrategia de estreno (número de salas en las que se estrenará).*- Entre más salas mayor la cantidad de plaza que se tenga para proyectar la película y reduce las opciones a escoger que tiene el cliente al llegar a los complejos cinematográficos.

- ***Esfuerzo de mercadotecnia:***

1. *Intensidad de publicidad.*- Recordemos que entre mayor sea la publicidad, más persuasión se ejerce en el espectador para que vaya a ver la película. La publicidad en cines se construye en el superlativo recurrente: *la mejor película, nunca antes vista, nunca antes, de todos los tiempos*, entre otros. Las campañas publicitarias se disputan los adjetivos: emocionante, enternecedor, sorprendente, exitante, estremecedor. De modo invariable se busca llegar a los sentimientos y sensaciones del público. Al espectador de edad mediana, la publicidad le mostrará el sentimiento de la fuga; al niño le mostrará un oasis prometido; al anciano uno de la memoria. (González, D. 2008).

Por otro lado, y como se ha mostrado, las OPC deberán enfocarse en culturizar a un espectador, pero siempre poniendo el carácter comercial y financiero que requiere la organización productora. Algunas recomendaciones para aumentar el negocio y hacerlo más fácil y productivo, van hacia que (Fernández, V.):

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

Algunos factores que ponen en desventaja al cine mexicano hacia una competitividad en los negocios son (Álvarez, J. 2000):

- *La excesiva promoción y publicidad que se les hace a las producciones hollywoodenses.*
- *La poca aceptación que se le da a las distribuidoras independientes.*
- *Los gustos tan homogéneos que ya se establecieron en el mercado.*
- *El alto riesgo que impera en la distribución que hace necesario contar con un flujo continuo y regular de películas con semejante calidad.*
- *Las economías de escala.*

Las OPC deben trabajar a su vez en un concepto general de mercadotecnia en las películas. La lealtad que se genere en el espectador es un factor clave para alargar la vida del concepto y obtener grandiosos beneficios comerciales y de rentabilidad. Para esto existen los conceptos de saga y series.

Las series cinematográficas reducen la incertidumbre sobre el éxito. Las series comparten con las películas no seriadas varias pautas de comportamiento tendientes a asegurar el éxito, actores conocidos, directores, altos presupuestos, utilizan mecanismos específicos para el merchandising y la asociación de marcas. (Miguel, J. 2004). El merchandising debe ser visto como una actividad tendiente a aumentar la rentabilidad, a la vez que nos da publicidad. Es un elemento que crea fidelidad entre los consumidores.

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

Por otro lado, entre los factores de éxito de las sagas y series podemos mencionar: (Miguel, J. 2004)

1. En ellas se emplean efectos especiales, permitiendo y creando nuevas investigaciones y tecnologías innovadoras para el proyecto.
2. Potencian el “efecto club”, ya que es necesario conocer las películas de la saga o serie.
3. Se obtiene ingresos del merchandising.
4. De cualquier tipo de merchandising que se lance y las películas, empieza a haber una asociación de marcas.
5. Los costos son crecientes pero disminuyen considerablemente el riesgo.

Utilizando a favor los factores causales de éxito aquí estudiados: el deseo y psicología del personaje, antagonista con deseos opuestos al personaje central y el aumento de tensión, así como estas estrategias, antes mencionadas, implementadas por las empresas, el gobierno y las OPC, el cine mexicano como generador económico y cultural, será más próspero y por lo tanto mucho más comercial y rentable, pudiendo traspasar hacia el mercado de los Estados Unidos.

### **3.6 Conclusiones del capítulo**

Las OPC, principalmente las estadounidenses y europeas, se han dado a la tarea de buscar factores que les permitan obtener éxito en el mercado, reflejado para propósitos de este estudio, en el aumento en ventas. Las compañías norteamericanas se hicieron propietarias de todos los eslabones de la cadena productiva: las OPC, distribuidoras y exhibidoras además de crear un modelo narrativo, el Clásico Hollywoodense, expandir otras áreas productivas como el merchandising y efectuar un amplio esfuerzo de mercadotecnia.

Las OPC europeas le apostaron a resaltar sus culturas como un elemento atractivo para los espectadores, mientras que las compañías chinas y mexicanas se enfocaron en las cuotas de exhibición, lo que a la larga generó en nula mejora continua por parte de las casas productoras restando atractivo de sus producciones y perdiendo terreno frente a las extranjeras, incluso dentro de sus propios países.

El modelo Clásico Hollywoodese compuesto por los *Deseos y Psicología del Personaje Principal*, *Antagonistas (con deseos opuestos al personaje principal)* y el *Aumento de Tensión* son propuestos a las OPC mexicanas debido a un benchmarking hecho a las OPC estadounidenses, mismo modelo que se enfoque en la creatividad, más que en algún activo tangible que genere grandes costos o inversiones.

Personajes con deseos y necesidades complejas, que se vuelvan agentes causales de la acción, antagonistas con deseos completamente opuestos a los del personaje principal, además de que se caractericen por inyectar temor entre los personajes de la historia y los espectadores, y una tensión que se vaya acumulando conforme los eventos se presentan, son factores a estudiar que pudieran aumentar las ventas en taquillas.

Algunos otros factores, pero que pudieran requerir consideraciones económicas mayores por parte de las OPC, que pudieran aumentar las ventas en taquilla son: el género de la película, las pautas de estreno, el talento que participa, sagas y la distribución.

## CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Introducción al capítulo

La investigación aquí efectuada, por su naturaleza, no tendrá el control ni manipulará las variables externas; más se pretende en todo momento explorar la realidad en cuanto al impacto que generan los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense en el aumento de los ingresos en taquilla. Lo anterior por los datos recabados en las encuestas aplicadas a los espectadores y expertos así como a los estudios y cifras del pasado ya documentados.

Las técnicas a aplicar irán direccionadas en: cuantitativas y cualitativas. Dentro de las primeras se efectuara una Prueba t para muestras independientes para así ubicar las medias de los diferentes modelos, un par de regresiones lineales, para mostrará en primer lugar cuánto impactan diversos factores mercadológicos en los ingresos en taquilla, así como cuánto impactan los factores narrativos de los modelos en dichos ingresos. En seguida, los subconjuntos aleatorios borrosos medirán las opiniones de los expertos en relación de los factores narrativos y el aumento que provocan de ingresos en taquilla. Posteriormente, una prueba t para una sola muestra reflejará si las OPC mexicanas tienen las capacidades técnicas y económicas de aplicar los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense.

Por último, en cuanto a lo cualitativo, 6 casos de estudio mostrarán como OPC estadounidenses, inglesas, mexicanas y cantonesas, al implementar los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense, sus ingresos aumentaron considerablemente.

### 4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la metodología propuesta para este trabajo de investigación es correlacional, exploratoria y explicativa integrada por, técnicas cualitativas y cuantitativas.

La investigación se hace dentro de un espacio comprendido por Estados Unidos y México principalmente, aunque se muestran modelos y casos de estudio de otros países, como el Reino Unido, España y Hong Kong.

El tiempo estudiado se hace con el comportamiento del mercado de 2006 a 2010, salvo para los casos de estudio donde se muestran películas hechas desde 1999 hasta el 2011. Será apoyado con análisis transversales y longitudinales.

El tipo de investigación será:

- **No experimental.**- Ya que el ambiente no nos permitirá el control y/o manipulación de las variables externas. Aquí se conocen las amenazas a la validez interna y externa del diseño de investigación.

- **Explicativa.**- Se presentará y describirá lo que es en la realidad, con relación a el impacto que tienen los factores narrativos del modelo clásico hollywoodense en las ventas en taquilla.
- **Historiográfica.**-Se analiza el pasado para plantear el problema. Se observan varios participantes (espectadores, expertos, casos y bibliografía), elementos y factores con los que se propondrá resolver el problema.

#### 4.3 Técnicas de investigación

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

##### ➤ Cuantitativas:

- Prueba t para muestras independientes.- *Con base en los ingresos en taquilla de los diferentes modelos de producción cinematográfica, se comparan las medias de ambos para concluir si provienen de poblaciones diferentes y observar si es significativamente superior las provenientes de Modelo Clásico Hollywoodense en comparación con las de algún modelo diferente.*
- Regresión Lineal.- *Por medio de los datos obtenidos de 100 encuestas aplicadas a espectadores, determinaremos cuánto impactan diversos factores como la publicidad, críticas, recomendaciones, disponibilidad en cartelera y el talento, en el consumo mensual que hacen los espectadores en boletos de cine.*
- Regresión Lineal.- *Se aplicó una encuesta a 30 espectadores sobre las 20 películas más taquilleras del 2007 al 2010 producidas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense y sobre las 20 películas producidas entre los mismos años para el Modelo Clásico. Se obtuvieron 621 observaciones sobre cuánto influyeron los factores narrativos de ambos modelos: Personaje Principal, Antagonista y Tensión, en la decisión de compra del boleto para ver la película. Los datos obtenidos se analizaron con relación a los Ingresos Totales en Taquillas de estas películas.*
- Subconjuntos Aleatorios Borrosos (Expertones).- *Por medio de las respuestas de expertos cineastas mexicanos, se determinará si incluir los factores narrativos causales de éxito en las producciones de las OPC, impactarían en las ventas de boletos en taquilla de los Estados Unidos.*
- Prueba t para una sola muestra.- *Mediante una encuesta aplicada a productores mexicanos, observaremos si las OPC tienen las posibilidades técnicas y económicas de aplicar, al menos, un poco, los factores narrativos aquí propuestos.*

➤ **Cualitativos ordinales:**

- Casos de estudio de éxito en taquilla.- *Analizaremos si las cifras y promedios de OPC con capacidades similares a las mexicanas han tenido éxito en la aplicación de los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense propuesto en este trabajo.*

#### 4.4 Diseño de la Encuesta

Se aplicaron tres tipos de encuestas. La primera con el objetivo de conocer qué factores motivan a los espectadores para compra un boleto en taquilla para ver una película. Las preguntas se respondieron con base en una escala del 1 al 10, en donde 1 es “Nada” y 10 “Totalmente” (Anexo 1).

Además, se aplicó una encuesta a 30 espectadores que vieron las 20 película más taquilleras producidas entre el 2007 y el 2010 para de las películas hechas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense y las 20 películas del Modelo Clásico. El objetivo fue conocer cuánto influyeron los factores narrativos de ambos modelos para que adquirieran los boletos en taquilla. (Anexo 2).

Por último, la encuesta aplicada a los expertos va encaminada a conocer cuánto consideran ellos que los factores comprendidos en el Modelo Clásico Hollywoodense, por parte de las OPC mexicanas, pudieran incrementar las ventas en taquillas de los Estados Unidos. Además de conocer en qué grado, según las capacidades técnicas y económicas de las OPC, pueden ser aplicado los factores causales aquí estudiados. El instrumento aplicado se encuentra en la sección de anexos marcado con el número 3.

#### 4.5 Muestreo de la investigación

##### 4.5.1 Prueba t para muestras independientes (Análisis de ingresos en taquilla para cada tipo de modelo)

Aquí se seleccionaron los ingresos en taquilla de 120 películas exhibidas en los Estados Unidos. La muestra se obtuvo de la página [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com), la cual detalla diversa información, como los ingresos además de géneros, distribuidores, países productores, entre otros, para cada película

60 películas seleccionadas fueron elaboradas bajo el modelo Clásico Hollywoodense expuesto en el marco teórico de este trabajo, mientras que las 60 películas restantes forman parte del modelo Clásico con características y factores narrativos diferentes. Los años comprendidos van del 2006 al 2010, siendo las primeras 15 películas más taquilleras las seleccionadas para cada año y cada modelo. Las cifras mostradas están en dólares americanos.

#### 4.5.2 Regresión lineal (Factores que influyen en los espectadores para la decisión de compra de un boleto en taquilla)

Para conocer los factores mercadológicos que influyen en los espectadores para la decisión de compra de un boleto en taquilla, se selecciono una muestra en Monterrey y su área metropolitana, una ciudad cosmopolita con características, en cuanto a sus deseos cinematográficos, muy parecidos a los de los espectadores estadounidenses y en general, a los de todo el mundo. La población, de la cual se obtuvo la muestra, fue la siguiente:

- Parte de los datos mostrados se obtienen de la página del Inegi (www.inegi.gob.mx) y de Imcine (www.imcine.gob.mx).
- La población en Nuevo León es de **4,653,458** para el 2010.
- El **88%** de los habitantes viven en el área metropolitana, es decir, **4,095,043**.
- Del total de la población del área metropolitana, el **70.6%** tiene **15 años o más**, los cuales fueron considerados para contestar la encuesta, debido al desarrollo en la apreciación cinematográfica que tienen. El resultado es de **2,891,100**.

Con la información anterior, se realizó la fórmula para obtener la muestra de esta población que ya se considera infinita, se tomó un error de estimación E del 10% y un grado de confiabilidad del 95%.

*E (Error de estimación) = 10%*

*p = 0.5*

*q = 0.5*

*N (Población) = 2,891,107*

*Con un 95% de confiabilidad*

Con lo anterior obtenemos que:

$$n = (Npq) / \{(N - 1) E^2 / z^2\} + pq\}$$

$$n = (2,891,107 \times 0.5 \times 0.5) / \{(2,891,107 - 1) \times 0.1^2 / 1.96^2\} + 0.5 \times 0.5\}$$

$$= 97$$

**Cercano a los 100**

La encuesta se aplicó a 100 espectadores tratando de ser heterogéneos en su aplicación, tendiendo a la misma cantidad para hombres y mujeres y diversidad de edades durante el segundo semestre del 2011.

Se ubicaron las principales cadenas cinematográficas del estado de Nuevo León, Cinépolis, Cinemex (MMCinemas) y Cinemark, las cuales se separaron según niveles socioeconómicos, para lo que se consideró los precios en taquilla publicados en sus páginas de Internet. (www.cinepolis.com) (www.cinemex.com) (www.cinemark.com).

**Tabla 5. Cines seleccionados y cantidades de encuestas a aplicar por cine en el 2011.**

ALTA			BAJA		
Complejo	Precio	Precio Niño	Complejo	Precio	Precio Niño
Galerías Monterrey VIP - Cinépolis	\$111	\$111	Interplaza - Cinépolis	\$25	\$25
Galerías Monterrey - Cinépolis	\$64	\$55	Pablo Livas - Cinépolis	\$25	\$25
Galerías Valle Oriente VIP - Cinépolis	\$115	\$111	San Roque - Cinépolis	\$29	\$29
Galerías Valle Oriente - Cinépolis	\$64	\$55	Sendero Apodaca - Cinépolis	\$30	\$30
Humberto Lobo - Cinemex	\$66	\$51	Valle Soleado - Cinépolis	\$25	\$25
San Pedro - Cinemex	\$110	\$110	Multicinemas Los Angeles - Cine	\$25	\$17
San Agustín - Cinemex	\$66	\$51	Sun Mall Guadalupe (MMCinemas)	\$33	\$32
Leones (MMCinemas)	\$61	\$49	Escobedo (MMCinemas)	\$31	\$30
<b>Promedio</b>	<b>\$82</b>	<b>\$74</b>	Sun Mall Juárez - Cinemex	\$28	\$27
<b>TOTAL DE CINES</b>	<b>8</b>		<b>Contry (MMCinemas)</b>	<b>\$31</b>	<b>\$30</b>
<b>REPRESENTACIÓN EN %</b>	<b>21%</b>		<b>Promedio</b>	<b>\$28</b>	<b>\$27</b>

**TOTAL DE CINES**

**REPRESENTACIÓN EN %**

**PROPORCIÓN EN MUESTRA**

**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En 3 cines, 28 encuestas por cine

**Criterio a seleccionar: 35% del total de los cines por estrato socioeconómico**

**TOTAL DE CINES**

**REPRESENTACIÓN EN %**

**PROPORCIÓN EN MUESTRA**

**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En 4 cines, 26 encuestas por cine

**Criterio a seleccionar: 35% del total de los cines por estrato socioeconómico**

MEDIA		
Complejo	Precio	Precio Niño
Citadel - Cinépolis	\$51	\$38
Cumbres Mty - Cinépolis	\$54	\$45
Garza Sada - Cinépolis	\$60	\$46
Sendero Lincoln - Cinépolis	\$35	\$35
Sendero Monterrey - Cinépolis	\$39	\$39
Céntrika - Cinemex	\$55	\$44
Cumbres - Cinemex	\$39	\$36
Revolución - Cinemex	\$56	\$46
Linda Vista - Cinemex	\$55	\$44
Fiesta Anáhuac - Cinemex	\$55	\$44
Las Plazas Outlet - Cinemex	\$40	\$34
San Nicolás - Cinemex	\$35	\$31
Adana Lincoln - Cinépolis	\$35	\$35
La Silla (MMCinemas)	\$56	\$46
Lincoln (MMCinemas)	\$38	\$35
Las Américas (MMCinemas)	\$48	\$40
Santo Domingo (MMCinemas)	\$37	\$30
Santa Catarina - Cinemex	\$57	\$47
Concordia - Cinemex	\$37	\$30
Plaza La Fe - Cinemark	\$45	\$33
Plaza Real - Cinemark	\$51	\$39
<b>Promedio</b>	<b>\$47</b>	<b>\$39</b>

**TOTAL DE CINES**

**REPRESENTACIÓN EN %**

**PROPORCIÓN EN MUESTRA**

**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En 7 cines, 31 encuestas en cada uno

**Criterio a seleccionar: 35% del total de los cines por estrato socioeconómico**

**GRAN TOTAL DE CINES**

39

\*Elaboración Propia

Los cines con cobros menores a los 35 pesos se consideraron en un estrato bajo, los de 35 a 60 pesos en uno medio y los mayores a 61 pesos en un nivel alto. Se aplicó 7 encuestas por cine. La selección de los cines en donde se aplicará la encuesta se hizo mediante un sorteo, en los que se consideraron los 39 complejos cinematográficos, obteniendo como resultado los marcados en amarillo (Tabla 5).

#### 4.5.3 Regresión lineal (Factores narrativos que influyen en los espectadores para la decisión de compra de un boleto en taquilla)

Posteriormente, se aplicó una encuesta a 30 espectadores que vieron las 20 películas más taquilleras producidas entre el 2007 y el 2010 de las películas hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodense y las 20 películas del modelo Clásico. El objetivo fue conocer cuánto influyeron los factores narrativos de ambos modelos para que adquirieran los boletos en taquilla. Las películas seleccionadas son las mostradas en las tablas 6 y 7:

**Tabla 6. Las 20 películas más taquilleras hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodense entre 2007 y 2010.**

<b>MODELO HOLLYWOODENSE</b>
Toy Story 3
Alicia en el País de las Maravillas
Iron Man 2
Eclipse
Mi Villano Favorito
Shrek por Siempre
Karate Kid
Megamente
Ávatar
Transformers: La Venganza de los Caidos
Harry Potter y el Príncipe Mestizo
Up
¿Qué Pasó Ayer?
Sherlock Holmes
Monstruos vs Aliens
La Era de Hielo 3
X-Men Orígenes: Wolverine
Batman: El Caballero de la Noche
Wall-E
Kung Fu Panda

\*Elaboración Propia

Tabla 7. Las 20 películas más taquilleras hechas bajo el modelo Clásico entre 2007 y 2010.

<b>MODELO CLÁSICO</b>
El Discurso del Rey
El Cisne Negro
Red Social
El Peleador
Déjame Entrar
Un Sueño Posible
Amor sin Escalas
Bruno
Zona de Miedo
Quisiera Ser Millonario
El Curioso Caso de Benjamin Button
Milk
El Niño con el Pijama de Rayas
Juno
Hairspray
Sicko
La Vida de los Otros
La Duda
El Luchador
Vicky Cristina Barcelona

\*Elaboración Propia

Por cada película, 30 espectadores contestaron, en una escala del 1 al 5 donde 1 es “*muy poco*” y 5 es “*bastante*”, ¿cuánto influyeron las variables independientes aquí estudiadas: el personaje principal, el antagonista y la tensión o la carga emocional, para ver la película mostradas en la figura 6 y 7.

#### **4.5.4 Subconjuntos Aleatorios Borrosos -Expertos- (Incluir los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense, en qué grado aumentarían las ventas en taquilla en los Estados Unidos)**

Se acudió a 30 expertos para que nos dieran sus opiniones de en *cuánto creen ellos, que aplicar los factores causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense en las producciones mexicanas, aumentarían las ventas en taquillas de los Estados Unidos.*

La selección de expertos se hizo considerando la aseveración del Presidente de la Sociedad Mexicana de Directores-Realizadores de Obras Audiovisuales, Víctor Ugalde, quien estima que son cerca de 40, los cineastas que caen bajo este tipo de producción cinematográfica. Es decir, productores o directores que busquen vender sus películas y que

hayan realizado o participado en al menos un largometraje, o bien que hayan asistido a festivales con más de 2 cortometrajes exhibidos.

**Tabla 8. Expertos a los que se les cuestionó**

<b>EXPERTOS</b>		
Fernando Kalife (1)	Gustavo Peña y Lillo (11)	Fernando Carrillo (21)
Juan Sánchez (2)	Daniel Cerda (12)	Édgar Luzanilla (22)
Héctor Rosas (3)	Víctor Olguín (13)	Adriana Barraza (23)
Arturo Flores (4)	Efraían Pelayo (14)	Reynaldo Reyes (24)
Alejandro Springall (5)	Carlos Garza (15)	David González (25)
Mario Vázquez (6)	Bernardo Bichara (16)	Marcelo Morales (26)
Hermes Fernández (7)	Patricio García (17)	Yuliana Sánchez (27)
Áizar Vázquez (8)	Ricardo Tavares (18)	Iván Villarreal (28)
Luciano Campos (9)	Adán Lozano (19)	Eslí Olivas (29)
Rafael Montero (10)	Jorge Ayala (20)	Gabriel Guzmán (30)

\*Elaboración Propia

#### 4.5.5 Prueba t para una sola muestra (Capacidades técnicas y económicas con las que cuentan las OPC mexicanas de aplicar los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense)

Se aplicó un cuestionario a productores, directores, guionistas y actores de cine mexicanos. La muestra seleccionada fue de 29 expertos, ya que, como se mencionó anteriormente, aunque no se logró encontrar una base de datos que comprendieran a cineastas con visión comercial, el Presidente de la Sociedad Mexicana de Directores-Realizadores de Obras Audiovisuales, Víctor Ugalde, estima que son cerca de 40, los cineastas que caen bajo este tipo de producción cinematográfica.

La muestra se obtuvo de la siguiente forma, considerando un error de estimación del 10% y con un 95% de confiabilidad y utilizando la siguiente fórmula (Badii, M. et al 2008):

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

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N \text{ (Población)} = 40$$

**Con un 95% de confiabilidad**

Con lo anterior obtenemos que:

$$n = (Npq) / \{[(N - 1) E^2 / z^2] + pq\}$$

$$n = (40 \times 0.5 \times 0.5) / \{[(40-1) \times 0.1^2 / 1.96^2] + 0.5 \times 0.5\}$$

$$= 28.44$$

$$= 29$$

Entre los encuestados encontramos a Fernando Kalife, director de las películas como “7 Días” y “180°”, Alejandro Springall director y productor de “Santitos”, “Morirse está en Hebreo” y “No eres tú, soy yo”, además de producir la película dirigida por Guillermo del Toro “Cronos”, Áizar Vázquez productor de “Seres: Génesis”, Rafael Montero, director de “Cilantro y Perejil”, Bernardo Bichara, productor de “7 Días”, Adriana Barraza, actriz y productora mexicana en Hollywood que ha participado en películas como “Thor”, “Arrástrame al Infierno” y “Babel”, además de otros cineastas mexicanos que han colaborado en diversas producciones nacionales y/o extranjeras.

#### 4.6 Conclusiones del capítulo

La selección de las técnicas se hizo con base en las necesidades de cada fase, la conveniencia de las mismas y las fuentes a las que se tuvo acceso. La prueba t para muestras independientes se aplicará según las cifras disponibles de los ingresos en taquillas estadounidense. La regresión lineal según el impacto que tienen diversos factores y, en particular, los factores mercadológicos y narrativos, en el gasto de los espectadores en taquilla. Los subconjuntos aleatorios borrosos o expertones porque es la técnica indicada para los expertos y la cantidad de éstos a la que se tuvo acceso y, por último, la prueba t para una sola muestra, pretendiendo averiguar las capacidades técnicas y económicas que las OPC tienen para aplicar los factores causales de éxito aquí estudiados.

Dentro de las técnicas cualitativas encontraremos casos de estudio de OPC con capacidades técnicas y económicas similares a las mexicanas que han obtenido ingresos interesantes en taquillas estadounidenses y que serán analizadas más adelante.

### 5.1 Introducción del capítulo

En el capítulo primero estudiamos la doble funcionalidad que desempeñan las OPC como generadores de productos culturales y a su vez de consumo en donde en este último podemos resaltar el esfuerzo de ventas que desempeñan los productores tanto en sus estrategias de mercadotecnia como en la inclusión de elementos narrativos atractivos para los espectadores.

Dentro de la labor de mercadotecnia, las OPC trabajan en el lanzamiento de estrategias publicitarias, que sean evaluados positivamente por la crítica y por los espectadores quienes serán los encargados de recomendarla; los actores, directores y guionistas, entre otros, también podrían desempeñar un papel importante en este esfuerzo de ventas así como también la distribución y la disponibilidad en cartelera.

Por otro lado, los factores narrativos incluidos tanto en el modelo Clásico Hollywoodense y en el modelo Clásico podrían ser determinantes a la hora de que el espectador adquiera un boleto en taquilla. Personajes principales atractivos, con deseos y psicologías complejas, antagonistas con objetivos completamente opuestos a los del personaje principal y el aumento de la tensión son las variables que aquí se estudiarán con relación al impacto que generan en el aumento de ventas de boletos en taquilla.

Esta sección iniciará con la diferencia que hay entre las medias de los ingresos en taquilla para el modelo Clásico y el modelo Clásico Hollywoodense. En seguida, determinaremos el impacto que tienen los factores mercadológicos, *publicidad, crítica, recomendaciones, disponibilidad en cartelera y el talento* en el consumo de boletos en taquillas del cine. Igualmente se ubicará el impacto de los factores narrativos del modelo Clásico y del Clásico Hollywoodense en los ingresos en taquilla. Por último, se muestran las opiniones que tienen diversos productores cinematográficos, mediante el método estadístico de los subconjuntos borrosos, en cuanto al grado que los *Deseos y Psicología del Personaje Principal, el Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) y el Aumento de Tensión* en el aumento de ventas en taquilla así como también mostrar si las OPC mexicanas tienen las capacidades económicas y técnicas de aplicarlos en sus películas.

El capítulo finaliza con un detallado análisis de casos de estudio, en donde OPC internacionales, con capacidades económicas similares a las OPC mexicanas, implementan los factores causales de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense e incrementan sus ingresos en taquilla.

## 5.2 Prueba t para muestras independientes (Análisis de ingresos en taquilla por modelo narrativo)

Se seleccionaron los ingresos en taquilla de 120 películas exhibidas en los Estados Unidos. La muestra se obtuvo de la página [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com), la cual detalla diversa información, como los ya mencionados ingresos además de géneros, distribuidores, países productores, entre otros, de películas exhibidas en los Estados Unidos.

60 películas seleccionadas fueron elaboradas bajo el modelo Clásico Hollywoodense, mientras que las 60 películas restantes forman parte del modelo Clásico cuyos factores narrativos difieren, en su desarrollo creativo e implementación, del hollywoodense. Los años comprendidos van del 2007 al 2010, siendo las primeras 15 películas más taquilleras las seleccionadas para cada año y cada modelo. Las cifras están en dólares americanos.

La información se presenta de la tabla 9 a la 16.

**Tabla 9. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2010**

2010			
<i>Películas Hechas Bajo el Modelo Clásico Hollywoodense</i>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
Toy Story 3	\$ 415.004.880	4028	\$ 110.397.189
Alicia en el País de las Maravillas	\$ 334.191.110	3739	\$ 116.101.023
Iron Man 2	\$ 312.433.331	4390	\$ 128.122.480
Eclipse	\$ 300.531.751	4468	\$ 64.832.191
El Origen	\$ 292.576.195	3792	\$ 62.785.337
Mi Villano Favorito	\$ 251.513.985	3602	\$ 56.397.125
Sherk por Siempre	\$ 238.736.787	4386	\$ 70.838.207
Como Entrenar a Tu Dragón	\$ 217.581.231	4060	\$ 43.732.319
Karate Kid	\$ 176.591.618	3740	\$ 55.665.805
Guerra de Titanes	\$ 163.214.888	3802	\$ 61.235.105
Son como Niños	\$ 162.001.186	3534	\$ 40.506.562
Megamente	\$ 148.415.853	3949	\$ 46.016.833
El Último Maestro del Aire	\$ 131.772.187	3203	\$ 40.325.019
La Isla Siniestra	\$ 128.012.934	3356	\$ 41.062.440
Policías de Repuesto	\$ 119.219.978	3651	\$ 35.543.162
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.391.797.914</b>	<b>57700</b>	<b>\$ 973.560.797</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 226.119.861</b>	<b>3847</b>	<b>\$ 64.904.053</b>

Fuente: [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com). Cifras en dólares americanos.

Tabla 10. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2010

2010			
<i>Modelo Clásico o Modelo Alternativo</i>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
El Discurso del Rey	\$ 118.956.000	2584	\$ 4.484.352
Jackass 3-D	\$ 117.229.692	3139	\$ 50.353.641
El Cisne Negro	\$ 104.382.000	2407	\$ 1.443.809
Red Social	\$ 96.962.694	2921	\$ 22.445.653
El Peleador	\$ 91.199.000	2534	\$ 300.010
Scott Pilgrim vs. El Mundo	\$ 31.524.275	2820	\$ 10.609.795
Country Strong	\$ 20.218.921	1441	\$ 30.452
Déjame Entrar	\$ 12.134.935	2042	\$ 5.147.479
Burlesque	\$ 39.440.655	3037	\$ 11.947.744
Océanos	\$ 19.422.319	1231	\$ 6.058.958
Blue Valentine	\$ 9.312.826	450	\$ 193.728
Get Low	\$ 9.176.933	570	\$ 88.182
Babies	\$ 7.320.323	543	\$ 2.160.460
La Última Estación	\$ 6.617.867	354	\$ 73.723
The Winter's Bone	\$ 6.510.827	141	\$ 84.797
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 690.409.267</b>	<b>26214</b>	<b>\$ 115.422.783</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 46.027.284</b>	<b>1748</b>	<b>\$ 7.694.852</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

Tabla 11. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2009

2009			
<i>Películas Hechas Bajo el Modelo Clásico Hollywoodense</i>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
Avatar	\$ 749.766.139	3461	\$ 77.025.481
Transformers: La Venganza de los Caidos	\$ 402.111.870	4293	\$ 108.966.307
Harry Potter y el Príncipe Mestizo	\$ 301.959.197	4455	\$ 77.835.727
Luna Nueva	\$ 296.623.634	4124	\$ 142.839.137
Up	\$ 293.004.164	3886	\$ 68.108.790
¿Qué Pasó Ayer?	\$ 277.322.503	3545	\$ 44.979.319
Star Trek	\$ 257.730.019	4053	\$ 75.204.289
Alvin y las Ardillas 2	\$ 219.614.612	3747	\$ 48.875.415
Sherlock Holmes	\$ 209.028.679	3626	\$ 62.304.277
Monstruos vs Aliens	\$ 198.351.526	4136	\$ 59.321.095
La Era de Hielo 3	\$ 196.573.705	4102	\$ 41.690.382
X-Men Oriégenes: Wolverine	\$ 179.883.157	4102	\$ 85.058.003
Una Noche en el Museo 2	\$ 177.243.721	4101	\$ 54.173.286
2012	\$ 166.112.167	3444	\$ 65.237.614
La Propuesta	\$ 163.958.031	3158	\$ 33.627.598
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.089.283.124</b>	<b>58233</b>	<b>\$ 1.045.246.720</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 272.618.875</b>	<b>3.882</b>	<b>\$ 69.683.115</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

**Tabla 12. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2009**

2009			
<b>Modelo Clásico o Modelo Alternativo</b>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
Un Sueño Posible	\$ 255.959.475	3407	\$ 34.119.372
Amor sin Escalas	\$ 83.823.381	2218	\$ 1.181.450
Michael Jackson's This Is It	\$ 72.091.016	3481	\$ 23.234.394
Bruno	\$ 60.054.530	2759	\$ 30.619.130
Invictus	\$ 37.491.364	4052	\$ 8.611.147
El Informante	\$ 33.316.821	2505	\$ 10.464.314
Hombres Dementes	\$ 32.428.195	2443	\$ 12.706.654
Tierra	\$ 32.011.576	1804	\$ 8.825.760
El Solista	\$ 31.720.158	2024	\$ 31.720.158
Jonas Brothers: Concierto en 3D	\$ 19.162.740	1276	\$ 12.510.374
Zona de Miedo	\$ 17.017.811	535	\$ 145.352
Capitalismo: Una Historia de Amor	\$ 14.363.397	962	\$ 4.447.378
Amelia	\$ 14.245.415	820	\$ 3.904.047
An Education	\$ 12.574.914	761	\$ 763.234
The Young Victoria	\$ 11.001.272	476	\$ 260.591
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 727.262.065</b>	<b>29523</b>	<b>\$ 183.513.355</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 48.484.138</b>	<b>1.968,20</b>	<b>\$ 12.234.224</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

**Tabla 13. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2008**

2008			
<b>Películas Hechas Bajo el Modelo Clásico Hollywoodense</b>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
Batman: El Caballero de la Noche	\$ 533.345.358,00	4366	\$ 158.411.483,00
Iron Man	\$ 318.412.101,00	4154	\$ 98.618.668,00
Indiana Jones y el Reino de la Calabera	\$ 317.101.119,00	4264	\$ 100.137.835,00
Hancock	\$ 227.946.274,00	3965	\$ 62.603.879,00
WALL-E	\$ 223.808.164,00	3992	\$ 63.087.526,00
Kung Fu Panda	\$ 215.434.591,00	4136	\$ 60.239.130,00
Eclipse	\$ 192.769.854,00	3649	\$ 69.637.740,00
Madagascar 2	\$ 180.010.950,00	4065	\$ 63.106.589,00
007 Quantum	\$ 168.368.427,00	3501	\$ 67.528.882,00
Horton y el Mundo de los Quién	\$ 154.529.439,00	3961	\$ 45.012.998,00
Gran Torino	\$ 148.095.302,00	3045	\$ 271.720,00
Marley y Yo	\$ 143.153.751,00	3505	\$ 36.357.586,00
Las Crónicas de Narnia	\$ 141.621.490,00	3929	\$ 55.034.805,00
Hulk	\$ 134.806.913,00	3508	\$ 55.414.050,00
El Súper Agente 86	\$ 130.319.208,00	3915	\$ 38.683.480,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.229.722.941,00</b>	<b>57.955</b>	<b>\$ 974.146.371,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 215.314.862,73</b>	<b>3.864</b>	<b>\$ 64.943.091,40</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

Tabla 14. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2008

2008			
<i>Modelo Clásico o Modelo Alternativo</i>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
Mamma Mia!	\$ 144.130.063,00	3194	\$ 27.751.240,00
Quisiera Ser Millonario	\$ 141.319.928,00	2943	\$ 360.018,00
El Curioso Caso de Benjamin Button	\$ 127.509.326,00	2988	\$ 26.853.816,00
Hannah Montana: Lo Mejor del Concierto 2	\$ 65.281.781,00	687	\$ 31.117.834,00
The Reader	\$ 34.194.407,00	1002	\$ 168.051,00
La Duda	\$ 33.446.470,00	1267	\$ 507.226,00
Milk	\$ 31.841.299,00	882	\$ 1.453.844,00
El Luchador	\$ 26.238.243,00	722	\$ 2.313.149,00
Hijo de... Bush	\$ 25.534.493,00	2030	\$ 10.505.668,00
Vicky Cristina Barcelona	\$ 23.216.709,00	726	\$ 3.755.575,00
Revolutionary Road	\$ 22.911.480,00	1058	\$ 189.911,00
Frost / Nixon	\$ 18.622.031,00	1099	\$ 180.708,00
La Duquesa	\$ 13.848.978,00	1207	\$ 190.426,00
Reli...qué?	\$ 13.011.160,00	502	\$ 3.409.643,00
El Niño con el Pigama a Rayas	\$ 9.046.156,00	678	\$ 253.085,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 730.152.524,00</b>	<b>20985</b>	<b>\$ 109.010.194,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 48.676.834,93</b>	<b>1.399</b>	<b>\$ 7.267.346,27</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

Tabla 15. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico Hollywoodense para el 2007

2007			
<i>Películas Hechas Bajo el Modelo Clásico Hollywoodense</i>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
El Hombre Araña 3	\$ 336.530.303,00	4324	\$ 151.116.516,00
Shrek Tercero	\$ 322.719.944,00	4172	\$ 121.629.270,00
Transformers	\$ 319.246.193,00	4050	\$ 70.502.384,00
Pratas del Caribe: El en Fin del Mundo	\$ 309.420.425,00	4362	\$ 114.732.820,00
Harry Potter y la Orden del Fénix	\$ 292.004.738,00	4285	\$ 77.108.414,00
Soy Leyenda	\$ 256.393.010,00	3648	\$ 77.211.321,00
Bourne: Ultimatum	\$ 227.471.070,00	3701	\$ 69.283.690,00
La Leyenda del Tesoro Perdido: El Libro de	\$ 219.964.115,00	3832	\$ 44.783.772,00
Alvin y las Ardillas	\$ 217.326.974,00	3499	\$ 44.307.417,00
300	\$ 210.614.939,00	3280	\$ 70.885.301,00
Ratatouille	\$ 206.445.654,00	3940	\$ 47.027.395,00
Los Simpsons: La Película	\$ 183.135.014,00	3926	\$ 74.036.787,00
Rebeldes con Causa	\$ 168.273.550,00	3401	\$ 39.699.023,00
Ligeramente Embarazada	\$ 148.768.917,00	2975	\$ 30.690.990,00
Una Pareja Explosiva 3	\$ 140.125.968,00	3778	\$ 49.100.158,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.558.440.814,00</b>	<b>57.173</b>	<b>\$ 1.082.115.258,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 237.229.387,60</b>	<b>3.812</b>	<b>\$ 72.141.017,20</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

**Tabla 16. Las 15 más taquilleras en los EEUU del modelo Clásico para el 2007**

2007			
<i>Modelo Clásico o Modelo Alternativo</i>			
<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Salas</i>	<i>Primer Fin de Semana</i>
Juno	\$ 143.495.265,00	2534	\$ 413.869,00
Hairspray	\$ 118.871.849,00	3121	\$ 27.476.745,00
Atonement	\$ 50.927.067,00	1400	\$ 784.145,00
Freedom Writers	\$ 36.605.602,00	2286	\$ 9.405.582,00
Sicko	\$ 24.540.079,00	1117	\$ 68.969,00
Across the Universe	\$ 24.343.673,00	964	\$ 667.784,00
Georgia Rule	\$ 19.103.072,00	2531	\$ 6.773.870,00
Into the Wild	\$ 18.354.356,00	660	\$ 212.440,00
Elizabeth	\$ 16.383.509,00	2006	\$ 6.153.075,00
The Kite Runner	\$ 15.800.078,00	715	\$ 471.713,00
The Namesake	\$ 13.569.248,00	335	\$ 248.552,00
Evening	\$ 12.492.481,00	979	\$ 3.501.971,00
La Vida de los Otros	\$ 11.286.112,00	259	\$ 213.589,00
In the Land of Women	\$ 11.052.958,00	2155	\$ 4.712.341,00
The Astronaut Farmer	\$ 11.003.643,00	2155	\$ 4.454.319,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 527.828.992,00</b>	<b>23217</b>	<b>\$ 65.558.964,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 35.188.599,47</b>	<b>1547,8</b>	<b>\$ 4.370.597,60</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

Haciendo un comparativo preliminar obtenemos lo siguiente:

**Tabla 17. Tabla comparativa de los totales de Ingresos en Taquilla, Salas e Ingresos en Taquilla el primer fin de semana de exhibición para las primeras 15 películas, por año y por modelo, del modelo Clásico Hollywoodense vs el modelo Clásico para los años 2007 al 2010 y sus totales en dólares americanos.**

**Modelo Clásico Hollywoodense (TOTALES)**

	2010	2009	2008	2007	Total
Ingresos en Taquilla (MCH)	\$3.391.797.914	\$4.089.283.124	\$3.229.722.941	\$3.558.440.814	<b>\$14.269.244.793</b>
Salas (MCH)	57700	58233	57955	57173	<b>231061</b>
Primer Fin de Semana (MCH)	\$973.560.797	\$1.045.246.720	\$974.146.371	\$1.082.115.258	<b>\$4.075.069.146</b>

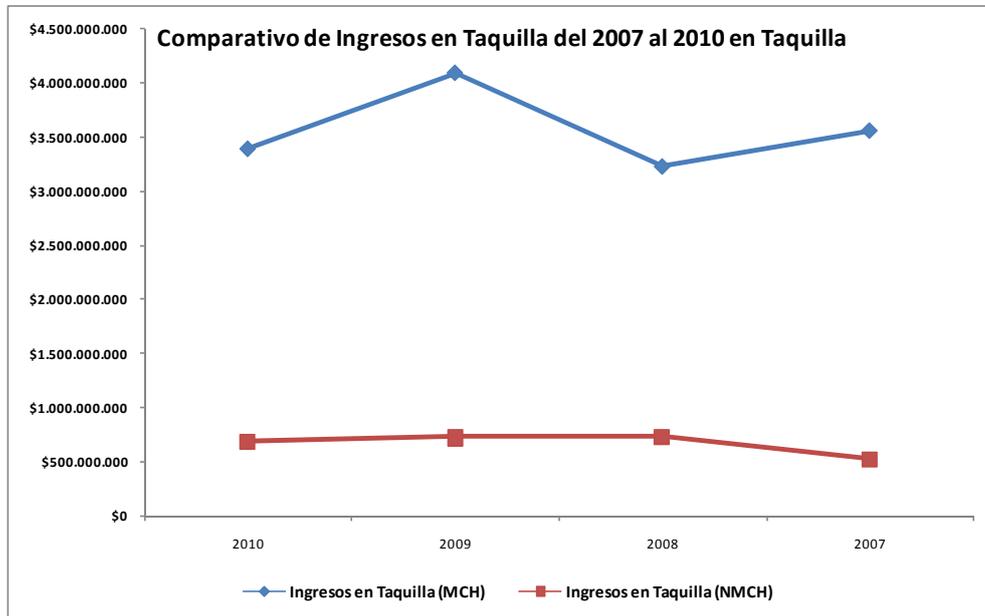
**Modelo Clásico o Modelo Alternativo (TOTALES)**

	2010	2009	2008	2007	Total
Ingresos en Taquilla (NMCH)	\$690.409.267	727.262.065	\$730.152.524	\$527.828.992	<b>\$2.675.652.848</b>
Salas (NMCH)	26214	29523	20985	23217	<b>99939</b>
Primer Fin de Semana (NMCH)	\$115.422.783	183.513.355	\$109.010.194	\$65.558.964	<b>\$473.505.296</b>

Fuente: www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

La tabla 17 muestra los ingresos que obtuvieron las 15 películas más taquilleras del modelo Clásico Hollywoodense del 2007 al 2010: 14 mil 269 millones de dólares exhibiéndose en más de 231 mil salas de cine y con ingresos de más de 4 mil millones de dólares en primer fin de semana de exhibición. En el modelo Clásico, el total de ingresos para ese mismo periodo fue de 2 mil 675 millones de dólares, exhibiéndose en casi 100 mil salas y obteniendo 473 millones de dólares el primer fin de semana.

**Gráfica 14. Comparativo de Ingresos Totales en Taquilla de los Estados Unidos para las películas seleccionadas**



Elaboración propia con datos de: [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com). Cifras en dólares americanos.

En la gráfica 14 podemos ver los ingresos en taquilla totales del 2007 al 2010 de las 60 películas con mayores ingresos que aplicaron el Modelo Clásico Hollywoodense y el Modelo Clásico (15 para cada año y para cada modelo). Apreciamos que en ninguno de los años seleccionados, las películas elaboradas bajo el Modelo Clásico o el Modelo logran superar los 750 millones de dólares, mientras que las películas elaboradas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense están por encima de los 3,200 millones de dólares. Reflejando así que el Modelo Clásico Hollywoodense, el cual no es aplicado en el grueso de las producciones mexicanas, proporciona mayores ingresos en las taquillas de los Estados Unidos. Por otro lado resaltamos que la tendencia en la gráfica 14 para el Modelo Clásico Hollywoodense es de 3,513 millones de dólares con una pendiente de 35 millones 963 mil, una desviación estándar de 372 millones 962 y un coeficiente de variación de 0.11; mientras que para el Modelo Clásico su tendencia es de 596 millones de dólares con una pendiente de 48 millones 485 mil, una desviación estándar de 95 millones 780 mil y un coeficiente de variación de 0.14.

Mediante la Prueba t para muestras independientes, establecimos que:

$$\text{Ho: } \bar{X}_1 = \bar{X}_2$$

$$\text{Ha: } \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

**Tabla 18. Estadísticos de grupo. Modelo Clásico Hollywoodense vs el modelo Clásico corrido en SPSS**

Estadísticos de grupo					
	Tipo	N	Media	Desviación típica	Error típico de la media
Ingresos	Modelo Hollywoodense	60	200	106,1052030	13,6981229
	Modelo Clásico	60	40	48,5052426	6,26199989

\*Cifras en millones de dólares americanos.

La tabla 18 muestra el Tipo 1 representando a las películas filmadas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense, mientras que el Tipo 2 representa aquellas películas del Modelo Clásico. Con 60 casos para cada uno, observamos que la media de ingresos en taquilla para el Modelo Clásico Hollywoodense es de 200 millones, mientras que para el Modelo Clásico es de 40 millones.

**Tabla 19. Prueba de muestras independientes corrido en SPSS**

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior	
Ingresos	Se han asumido varianzas iguales	14,216	,000	12,829	118	,000	193226532	15061580,7	2E+008	2E+008	
	No se han asumido varianzas iguales			12,829	82,628	,000	193226532	15061580,7	2E+008	2E+008	

En la tabla anterior estamos seguros en un 95%, al tener una  $F = 14.216$  y una  $t = 12.829$ , que la diferencia entre medias es significativa proviniendo ambas muestras de poblaciones diferentes.

Por lo tanto, hasta ahora, concluimos que las películas hechas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense tienen ingresos en taquilla muy superiores a las películas hechas bajo el Modelo Clásico. Así, que las OPC mexicanas que trabajen bajo éste primer modelo, podrían verse beneficiadas en sus ingresos en taquilla, al comercializar sus films en los Estados Unidos.

### 5.3 Regresión lineal (Factores que impactan en los espectadores para la compra de boletos en taquilla)

Para la aplicación de una de las encuestas a los espectadores, se consideraron todas las películas que hayan visto en el mes anterior al que corría cuando se les encuestó, es decir, octubre de 2011. La pregunta hace referencia a “*De los siguientes aspectos, ¿cuánto influyeron en ti, el último mes, para que veas una película?*”. Las respuestas a considerar fueron:

1. *Publicidad (X1).*- Es decir la mercadotecnia hecho por la producción para promocionar la película en diferentes medios: panorámicos, comerciales de radio, televisión, prensa y/o Internet.

2. *Crítica (X2)*. - Según la Real Academia de la Lengua Española, es la expresión pública sobre una película. Por lo tanto, si fue considerada buena o mala por expertos apreciadores de películas.
3. *Talento (X3)*. - Ya sean los productores, directores, guionistas o algún miembro artístico detrás de cámaras o bien, actores principales o de reparto.
4. *Recomendaciones (X4)*. - Alguna opinión favorable o desfavorable hecha por familiares o conocidos que hayan visto previamente la película, quienes pueden influir en que el encuestado vea o no vea un algún film en la sala de cine.
5. *Disponibilidad en cartelera (X5)*. - Las opciones existentes que haya en los complejos cinematográficos.

Dichos aspectos fueron considerados como variables independientes siendo contestados con base en una escala del 1 al 10, en donde 1 es NADA y 10 TOTALMENTE. Por otro lado, como variable dependiente se consideró:

1. *Consumo mensual por espectador en pesos mexicanos (y)*. - La erogación en pesos que hace el espectador en boletos de cine en un mes.

Lo siguiente se analizó mediante una regresión lineal:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Donde:

$X_1 =$  *Publicidad*

$X_2 =$  *Crítica*

$X_3 =$  *Talento*

$X_4 =$  *Recomendaciones*

$X_5 =$  *Disponibilidad en cartelera*

$y =$  *Consumo mensual en taquilla por espectador en pesos mexicanos*

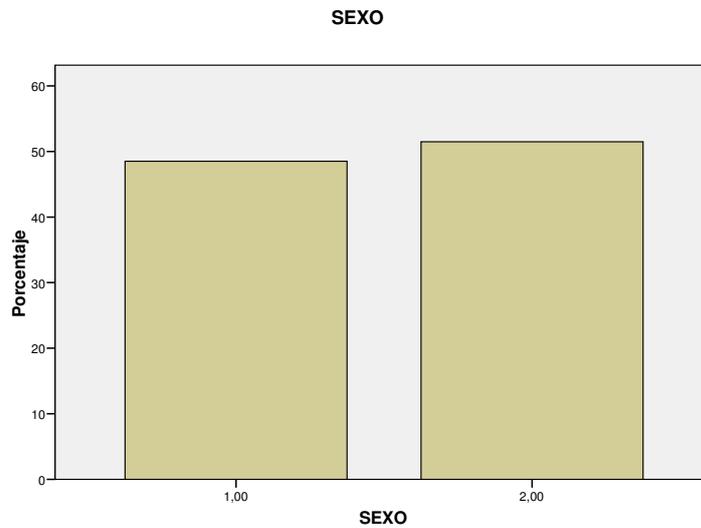
Esta encuesta se efectuó a:

**Tabla 20. Descripción de la muestra a la que se le aplicó la encuesta sobre factores causales del gasto en taquilla. Elaborado en SPSS.**

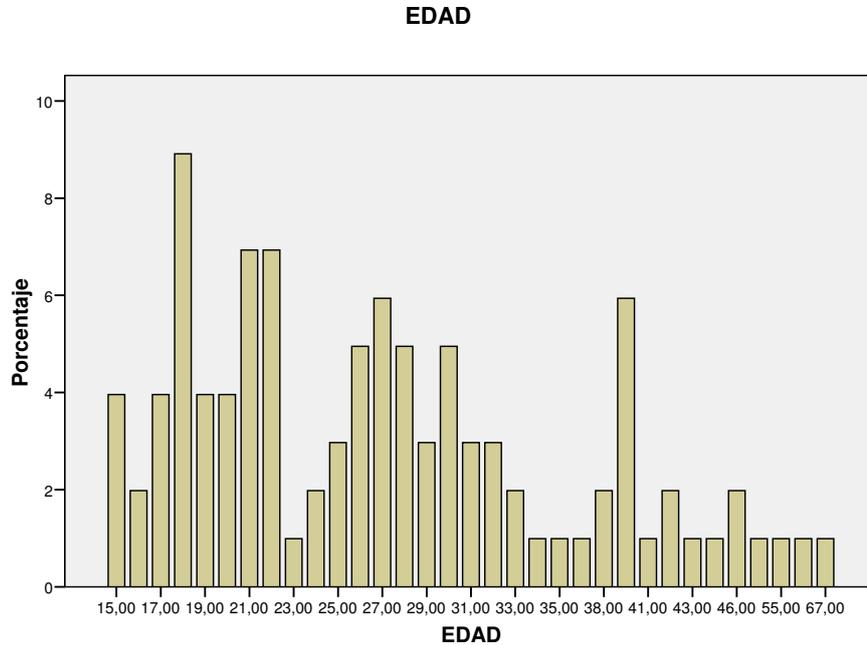
SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	49	48,5	48,5	48,5
	2,00	52	51,5	51,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

En donde 1 representa las personas encuestadas del sexo *masculino*, mientras que 2 a las del sexo *femenino*. La asimetría obtenida es de  $-0.06$ , lo cual es aceptable.

**Gráfica 15. Distribución de la encuesta aplicada a espectadores, según el género, para conocer los factores causales en la compra de boletos en taquilla. Elaborado en SPSS.**



**Gráfica 16. Distribución de la encuesta aplicada a espectadores, según la edad, para conocer los factores causales en la compra de boletos en taquilla. Elaborado en SPSS.**



Para las edades logramos observar una variedad de encuestados bastante amplia, desde los 15 años hasta los 67, (gráfica 16). Como se aprecia los valores más significativos de la encuesta son entre 26 y 35 años.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**Tabla 21. Estadístico descriptivo para, según los espectadores, cuánto influyen los siguientes factores en la compra de un boleto en taquilla. Corrido en SPSS.**

**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desviación típ.	N
GASTO	420,2475	289,38070	101
PUBLICIDAD	7,0990	2,76226	101
CRÍTICA	5,6535	3,27547	101
ARTISTAS	7,2574	2,93139	101
RECOMENDACIONES	7,6634	2,52696	101
CARTELERA	7,2376	2,54617	101

**Tabla 22. Cuadro de correlación entre variables. Corrido en SPSS.**

		Correlaciones					
		GASTO	PUBLICIDAD	CRÍTICA	ARTISTAS	RECOMENDACIONES	CARTELERA
Correlación de Pearson	GASTO	1,000	,129	,070	,176	-,031	,069
	PUBLICIDAD	,129	1,000	,372	,256	,538	,226
	CRÍTICA	,070	,372	1,000	,391	,412	,066
	ARTISTAS	,176	,256	,391	1,000	,239	,178
	RECOMENDACIONES	-,031	,538	,412	,239	1,000	,264
	CARTELERA	,069	,226	,066	,178	,264	1,000
Sig. (unilateral)	GASTO	.	,100	,245	,039	,377	,246
	PUBLICIDAD	,100	.	,000	,005	,000	,012
	CRÍTICA	,245	,000	.	,000	,000	,255
	ARTISTAS	,039	,005	,000	.	,008	,038
	RECOMENDACIONES	,377	,000	,000	,008	.	,004
	CARTELERA	,246	,012	,255	,038	,004	.
N	GASTO	101	101	101	101	101	101
	PUBLICIDAD	101	101	101	101	101	101
	CRÍTICA	101	101	101	101	101	101
	ARTISTAS	101	101	101	101	101	101
	RECOMENDACIONES	101	101	101	101	101	101
	CARTELERA	101	101	101	101	101	101

La tabla 21 muestra la correlación Pearson que hay entre variables independientes y la variable dependiente. Vemos que solamente un par de variables independientes tienen alta correlación: la *publicidad* y las *recomendaciones* (0,538), más el *gasto* con ninguna tiene una correlación significativa.

Por medio de la *R cuadrado corregida* certificamos que el 0,01 de la variabilidad en “y” está explicada por este modelo de regresión (Tabla 23). Siendo está muy baja por lo que no se considera que las variables independientes impacten de forma importante en la variable dependiente.

**Tabla 23. Cambio de la variable dependiente por las variables predictoras. Corrido en SPSS.**

Resumen del model <sup>b</sup>										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,245 <sup>a</sup>	,060	,010	287,86487	,060	1,211	5	95	,310	1,807

a. Variables predictoras: (Constante), CARTELERA, CRÍTICA, ARTISTAS, PUBLICIDAD, RECOMENDACIONES

b. Variable dependiente: GASTO

Así llegamos a la tabla 24 donde vemos que ninguna variable resulta significativa ya que son mayores de 0,05, por lo cual se rechaza una posible hipótesis de que la *publicidad* de las películas, la *crítica*, el *talento*, las *recomendaciones* o la *disponibilidad* en cartelera impacten en el consumo mensual que los espectadores destinan para boletos de entrada al cine.

**Tabla 24. Coeficientes no estandarizados y estandarizados. Corrido en SPSS.**

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad		
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV	
	1	(Constante)	289,747			120,607		2,402	,018	50,312	529,182		
	PUBLICIDAD	17,502	12,732	,167	1,375	,172	-7,774	42,778	,129	,140	,137	,670	1,493
	CRÍTICA	1,315	10,407	,015	,126	,900	-19,346	21,975	,070	,013	,013	,713	1,402
	ARTISTAS	15,922	10,869	,161	1,465	,146	-5,656	37,500	,176	,149	,146	,816	1,225
	RECOMENDACIONES	-20,483	14,290	-,179	-1,433	,155	-48,852	7,885	-,031	-,146	-,143	,636	1,573
	CARTELERA	5,559	11,927	,049	,466	,642	-18,119	29,238	,069	,048	,046	,899	1,113

a. Variable dependiente: GASTO

Por lo que a continuación analizamos en cuánto influyen, en los espectadores, los factores causales narrativos del modelo Clásico Hollywoodense y del modelo Clásico para que adquieran un boleto de entrada al cine y por lo tanto impactar en las ventas de boletos en taquillas.

#### 5.4 Regresión lineal (Factores narrativos que impactan en las ventas en taquilla)

En la aplicación de la encuesta a los espectadores, se consideraron las 20 películas más taquilleras del 2007 al 2010 tanto para las películas hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodense como para las del modelo Clásico. El objetivo es determinar, mediante las opiniones de los espectadores, cuánto influyeron los factores narrativos de las películas enlistadas en las tablas 6 y 7 para que vieran dicha película.

En términos generales, las variables independientes son las siguientes:

- *Deseos y Psicología del Personaje Principal (X1).*- Es el que lleva la acción más importante en la historia. Refleja sus motivaciones y causas y efectos que lo llevan a ser lo que es y por lo que los espectadores se sienten identificados. Su psicología es todo aquello que suponemos le ha acontecido antes del tiempo narrado. Es alguien, dentro de la historia, que quiere algo y carece de algo.
- *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) (X2).*- Es un personaje, o personajes, que tienen objetivos y valores completamente opuestos al personaje principal. Es capaz de inyectar miedo entre los personajes, y muchas veces entre los espectadores.
- *Aumento de Tensión (X3).*- Se genera por la acción y el conflicto de la historia y va, de principio a fin, siempre en aumento, generando así múltiples climaxes en la película. Es lo que entretiene y emociona a los espectadores.

- *Personaje Principal (X4)*.- Es alrededor de quien gira la historia y quien tiene un objetivo particular.
- *Antagonista (X5)*.- Es un personaje que tiene objetivos y deseos diferentes al del personaje principal.
- *Tensión (X6)*.- Se genera por la acción y el conflicto de la historia más tiene solamente un punto climático a lo largo de la película.

Como variable dependiente tenemos:

- *Ventas en taquillas (y1)*.- Son los ingresos obtenidos de las películas listadas hechas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense.
- *Ventas en taquillas (y2)*.- Son los ingresos obtenidos de las películas listadas hechas bajo el Modelo Clásico.

De la encuesta aplicada se obtuvieron 621 datos. Es importante mencionar que no todos los encuestados vieron todas las películas de las listas, dejando así algunos espacios sin contestar. Para poder obtener los *missing values* se efectuó un método de imputación simple de medias no condicionadas, la cual consiste en obtener los promedios de la información que se tiene y ponerla en la información faltante o *missing values* (Medina, F. 2007). Una vez que se obtuvieron los datos para las imputaciones, realizamos un promedio por película según las respuestas de todos los entrevistados obteniendo los datos de la tabla 25.

En seguida se analizaron mediante una regresión lineal para encontrar cuánto influyen los factores narrativos causales de los modelos hollywoodense y clásico (variables independientes) en las ventas en taquilla (variable dependiente):

$$y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$y_2 = \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Donde:

MODELO HOLLYWOODENSE

$X_1 =$  *Deseos y Psicología del Personaje Principal*

$X_2 =$  *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)*

$X_3 =$  *Aumento de Tensión*

$y_1 =$  *Ventas en taquilla de las películas hechas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense*

MODELO CLÁSICO

$X_4 =$  *Personaje Principal*

X5 = Antagonista

X6= Tensión

y2 = Ventas en taquilla de las películas hechas bajo el Modelo Clásico

Tabla 25. Promedios de los resultados por película.

Modelo Clásico Hollywoodense				Modelo Clásico			
Promedios				Promedios			
Personaje Principal	Antagonista	Tensión	Ingresos	Personaje Principal	Antagonista	Tensión	Ingresos
3,73	3,27	4	\$ 415.004.880	3,94	3,25	3,63	\$ 118.956.000
3,44	3,4	3,12	\$ 334.191.110	4,56	4,04	4,36	\$ 104.382.000
4,08	2,88	3,68	\$ 312.433.331	4,17	3,61	3,83	\$ 96.962.694
3,33	2,92	3,21	\$ 300.531.751	3,65	2,65	3,29	\$ 91.199.000
3,68	3,52	3,48	\$ 251.513.985	3,31	3,31	4	\$ 12.134.935
3,22	2,91	2,87	\$ 238.736.787	3,93	3,14	3,29	\$ 255.959.475
3,52	2,61	3,52	\$ 176.591.618	3,5	2,75	3,13	\$ 83.823.381
3,43	3,24	3,24	\$ 148.415.853	3,31	2,54	3,46	\$ 60.054.530
3,65	3,31	3,88	\$ 749.766.139	3,59	2,94	3,47	\$ 17.017.811
3,57	3,76	3,52	\$ 402.111.870	4,25	4	4,3	\$ 141.319.928
3,87	3,74	4,09	\$ 301.959.197	4,56	3,52	4,2	\$ 127.509.326
4,13	3,38	3,83	\$ 293.004.164	4,4	3,73	3,8	\$ 31.841.299
4,16	3,24	3,88	\$ 277.322.503	3,65	3,2	4,5	\$ 9.046.156
4,44	3,37	3,81	\$ 209.028.697	4,04	3,39	4,13	\$ 143.495.265
2,95	3,32	3	\$ 198.351.526	3,32	2,53	2,79	\$ 118.871.849
3,86	3,29	3,33	\$ 196.573.705	3	2,44	2,44	\$ 24.540.079
4,12	3,64	3,6	\$ 179.883.157	3,4	3,2	3,8	\$ 11.286.112
4,46	4,08	4,23	\$ 533.345.358	3,75	3,63	3,31	\$ 33.446.470
4,04	3,54	3,75	\$ 223.808.164	4,41	3,47	3,82	\$ 26.238.243
3,77	3,09	3,18	\$ 215.434.591	3,86	3,5	3,79	\$ 23.216.709

\*Elaboración propia. Cifras en dólares.

Primero se hizo el análisis para las películas hechas bajo el modelo Clásico y cuánto impactaron sus factores narrativos en la decisión de compra de un boleto en taquilla por parte de los espectadores encuestados. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 26. Estadísticos descriptivos para el modelo Clásico. Corrido en el SPSS

Estadísticos de grupo			
	Media	Desviación típica	N
Ingresos Clásico	80*	62,281371*	20
Personaje Principal	3,8161	0,43098	20
Antagonista	3,237	0,44475	20
Tensión	3,6091	0,51791	20

Cifras en millones de dólares americanos.

La escala de Likert fue de 1 a 5 donde 1 representa “Muy Poco” y 5 “Bastante”. En la tabla 26 vemos que las medias para todas las variables del modelo Clásico superan la calificación plasmada en las encuestas para “más o menos”(3), llegando incluso, como en

el caso de la *Tensión* (3,60) y el *Personaje Principal* (3,81) a valores cercanos correspondientes para “moderado a mucho” (4).

**Tabla 27. Tabla de correlaciones para el modelo Clásico. Corrido en el SPSS**

		Correlaciones			
		Ingresos Clásico	PPClásico	AntClásico	TenClásico
Correlación de Pearson	IngresosClásico	1,000	,306	,064	-,001
	PPClásico	,306	1,000	,812	,636
	AntClásico	,064	,812	1,000	,731
	TenClásico	-,001	,636	,731	1,000
Sig. (unilateral)	IngresosClásico	.	,078	,386	,499
	PPClásico	,078	.	,000	,001
	AntClásico	,386	,000	.	,000
	TenClásico	,499	,001	,000	.
N	IngresosClásico	23	23	23	23
	PPClásico	23	23	23	23
	AntClásico	23	23	23	23
	TenClásico	23	23	23	23

En la tabla 27 vemos las correlaciones que existen entre las variables, mostrando así una relación importante y significativa en las independientes: 0,812 entre el *Personaje Principal* y el *Antagonista*, 0,636 entre el *Personaje Principal* y la *Tensión* y 0,731 entre el *Antagonista* y la *Tensión*. Lo que indica la relación que hay entre ellas pues en su conjunto conforman el modelo Clásico y la estabilidad emocional de éste.

**Tabla 28. Resumen del modelo para el modelo Clásico. Corrido en el SPSS**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,083	59651238,90	,208	1,661	3	19	,209	1,931

a. Variables predictoras: (Constante), TenClásico, PPClásico, AntClásico

b. Variable dependiente: IngresosClásico

La *R cuadrado corregida* es de sólo 0,083, es decir explica en un 8.3% la correlación que existe entre las variables independientes y la variable dependiente, además de mostrar con el *Durbin-Watson*, que el modelo mide realmente lo que debe medir. Así, en la tabla 29, vemos que las  $\beta$ 's son de 0.769; -0,436; y -0,171 para el *Personaje Principal*, *Antagonista* y *Tensión* respectivamente, lo que refleja los impactos que tienen dichas variables independientes en las ventas en taquilla. Sólo la *t* para el *Personaje Principal* es favorable 2,184 mostrando que sí representa a una población siendo significativo el resultado 0,042. Por lo tanto, el *Personaje Principal*, en el modelo Clásico influye en un 76.9% en los espectadores para que adquieran un boleto en taquilla, más este modelo sólo explica lo anterior en un 8.3% teniendo así una correlación débil entre la variable independiente de *Personaje Principal* y las *Ventas en Taquilla*.

**Tabla 29. Coeficientes para el modelo Clásico. Corrido en el SPSS**

Coeficientes <sup>a</sup>													
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad		
	B	Error típ.				Beta	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-8E+007	1E+008										
	PPClasico	1E+008	5E+007	,769	2,184	,042	4626657,036	2E+008	,306	,448	,446	,336	2,975
	AntClasico	-6E+007	6E+007	-,436	-1,094	,288	-177734498	6E+007	,064	-,243	-,223	,263	3,804
	TenClasico	-2E+007	4E+007	-,171	-,569	,576	-96373772,8	6E+007	-,001	-,130	-,116	,460	2,173

a. Variable dependiente: IngresosClasico

Ahora, para nuestra hipótesis de estudio, en donde proponemos que los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense impactan en los espectadores para que adquieran boletos en taquilla encontramos lo siguiente:

**Tabla 30. Estadísticos descriptivos para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en el SPSS**

Estadísticos de grupo			
	Media	Desviación típica	N
Ingresos Hollywood	300*	142,014933*	20
Personaje Principal	3,7725	0,39972	20
Antagonista	3,3255	0,34376	20
Tensión	3,561	0,37911	20

\*Cifras en millones de dólares americanos.

En la tabla anterior, 30, observamos las medias para *Deseos* y *Sicología del Personaje Principal*, *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)* y *Aumento de Tensión* del modelo Clásico Hollywoodense las cuales, igual que en el modelo Clásico superan la calificación dada para “*más o menos*”. También refleja valores muy cercanos para “*moderado a mucho*” (3): *Personaje Principal (3,77)*, *Antagonista (3,32)* y *Tensión (3,56)*.

**Tabla 31. Tabla de correlaciones para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en el SPSS**

Correlaciones					
		Ingresos Hollywood	PPHollywood	AntHollywood	TenHollywood
Correlación de Pearson	IngresosHollywood	1,000	,124	,312	,484
	PPHollywood	,124	1,000	,421	,765
	AntHollywood	,312	,421	1,000	,490
	TenHollywood	,484	,765	,490	1,000
Sig. (unilateral)	IngresosHollywood	.	,301	,090	,015
	PPHollywood	,301	.	,032	,000
	AntHollywood	,090	,032	.	,014
	TenHollywood	,015	,000	,014	.
N	IngresosHollywood	20	20	20	20
	PPHollywood	20	20	20	20
	AntHollywood	20	20	20	20
	TenHollywood	20	20	20	20

La tabla anterior refleja las correlaciones que existen entre las variables independientes, mostrando así una relación importante entre el *Personaje Principal* y la *Tensión* (0,765). No así para el *Antagonista* con relación al *Personaje Principal* y la *Tensión*, (0,421) y (0,49) respectivamente, aunque cabe señalar que al formar parte del modelo Clásico Hollywoodense, por naturaleza, todas las variables tienen relación para las generación de carga emocional (*Tensión*) en el modelo Clásico Hollywoodense, es provocada por la relación que habrá entre el *Personaje Principal* y el *Antagonista*.

**Tabla 32. Resumen del modelo para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en el SPSS**

**Resumen del model<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,628 <sup>a</sup>	,394	,281	120451750,0	,394	3,471	3	16	,041	2,324

a. Variables predictoras: (Constante), TenHollywood, AntHollywood, PPHollywood

b. Variable dependiente: IngresosHollywood

La *R cuadrado corregida* es considerable: 0,281, es decir explica en un 28.1% la correlación que existe entre las variables independientes y la variable dependiente. Con el *Durbin-Watson* (2,324), corroboramos que el modelo mide lo esperado. Con esto podemos llegar a observar, en la tabla 33, que las  $\beta$ 's son de -0.608; 0,135; y 0,883 para los *Deseos y Psicología Personaje Principal*, *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)* y *Aumento de Tensión* respectivamente, lo que refleja los impactos que tiene en las *Ventas en Taquilla*. Se muestra la importancia de la carga emocional en el modelo Clásico Hollywoodense, *Aumento de Tensión* pues es la que provoca el entretenimiento en el espectador. La *t* para este modelo es favorable 2,800 reflejando que la muestra sí representa a la población siendo a su vez significativo el resultado 0,013. Por lo tanto, la carga emocional, o *Aumento de Tensión*, que genera el modelo Clásico Hollywoodense, en los espectadores para que adquieran un boleto en taquilla es importante por lo tanto influye en un 88.3% en las *Ventas en Taquilla*, siendo explicado por este modelo en un 28.1%.

**Tabla 33. Coeficientes para el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en el SPSS**

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad		
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV	
1	(Constante)	-3E+008	3E+008										
	PPHollywood	-2E+008	1E+008	-,608	-,790	,441	-924475747	4E+008	,124	-,448	-,390	,412	2,427
	AntHollywood	6E+007	9E+007	,135	,604	,554	-140302378	3E+008	,312	,149	,117	,755	1,325
	TenHollywood	3E+008	1E+008	,883	2,800	,013	80307098,365	6E+008	,484	,573	,545	,381	2,628

a. Variable dependiente: IngresosHollywood

Posteriormente se realizó una corrida únicamente con la variable *Aumento de Tensión*. En la tabla 34 se muestran los resultados:

**Tabla 34. Resumen del modelo para el Aumento de Tensión en el modelo Clásico Hollywoodense. Corrido en el SPSS**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,484 <sup>a</sup>	,235	,192	127655274,5	,235	5,515	1	18	,030	1,988

a. Variables predictoras: (Constante), TenHollywood

b. Variable dependiente: IngresosHollywood

Haciendo un análisis únicamente con el *Aumento de Tensión* observamos que la *R cuadrado corregida* es igualmente considerable: 0,192, explicando así en un 19.2% la correlación que existe entre el *aumento de tensión* y las *ventas en taquilla*. El *Durbin-Watson* refleja (1,988), lo que indica que el modelo mide lo esperado. Con esto podemos observar la tabla 35, donde la  $\beta'$  es de 0,484 para el *Aumento de Tensión* reflejando el impacto que tiene en las *Ventas en Taquilla*. La *t* para este modelo es 2,348 por lo que sí representa a la población siendo a su vez significativo el resultado 0,03. Así, la carga emocional que genera el modelo hollywoodense influye en un 48.4% en las *Ventas en Taquilla*, siendo explicado por este modelo en casi un 20%.

**Tabla 35. Coeficientes para el modelo Clásico Hollywoodense, únicamente con la variable Aumento de Tensión. Corrido en el SPSS**

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
	1 (Constante) TenHollywood	-3E+008 2E+008	3E+008 8E+007			,484	-1,259 2,348	,224 ,030	-929143991 19117039,434	2E+008 3E+008	,484	,484

a. Variable dependiente: IngresosHollywood

### 5.5 Subconjuntos aleatorios borrosos -expertos- (Incluir los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense en qué grado aumentarían las ventas en taquilla en los Estados Unidos)

La matemática borrosa permite el tratamiento de la subjetividad y/o incertidumbre en la que cae un experto cuando asume la responsabilidad asignar una cifra a una función característica. (Gil-Lafuente, A. 2005). Su desarrollo trajo un problema epistemológico en el sentido de que es mejor usar cierto modelo que no representa del todo la realidad o un modelo borroso que representa un reflejo válido.

Conociendo los hechos, las personas sitúan en diferentes niveles específicos lo que es difícil según lo que ellos entienden por “difícil”. ¿Qué será una persona joven? ¿Alguien de 30, 35 ó 40 será considerada como joven? Aunque todos estaremos de acuerdo que una persona recién nacida es joven y una persona de 90 años ya no lo es. Los expertos más bien se dejan guiar por sus puntos de vista netamente intuitivos, por lo que pudiera ser

complicado clasificar algo dentro de una escala del 0 al 1 y representar lo que es en la realidad. (Gil-Lafuente, A. 2005).

Un subconjunto de elementos de un referencial cuyos valores de la función característica de pertenencia son intervalos en  $(0,1)$  se denomina **subconjunto borroso**. Este permite reflejar de manera más fidedigna la percepción de un fenómeno cuando interviene la opinión subjetiva de un experto. (Cortez, K. 2006)

En este caso se recurre a la opinión de varios expertos y el problema que se plantea es cómo realizar la agregación de estas opiniones. Entre los métodos para agregar opiniones consideramos el que da lugar a los subconjuntos aleatorios borrosos cuya función característica de pertenencia (fcp) es una variable aleatoria, es decir, que para un mismo valor del referencial se establece para todos los valores considerados de la fcp una probabilidad. (Cortez, K. 2006).

Para determinar en qué medida los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense que las OPC incluyan en sus películas, puedan aumentar las ventas en taquillas estadounidenses, se le solicitó a 30 expertos que expresaran su opinión en relación a cada una de las tres variables independientes: *Deseos y Psicología del Personaje Principal*, *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)* y *Aumento de Tensión* y cuánto pudieran aumentar las ventas de las OPC mexicanas en taquillas de los Estados Unidos. Se pidió asignar un valor para cada una de las variables donde 0 es NADA y 1 EXTRAORDINARIAMENTE. Los resultados fueron los siguientes.

Tabla 36. Opiniones de los expertos

Experto	Personaje	Antagonista	Tensión
1	0.25	0.25	0.25
2	0.25	0.25	0.25
3	0.75	0.5	0.75
4	0.5	0.5	0.5
5	0	0	0
6	1	0.25	1
7	0	0	0
8	0.75	0.5	0.25
9	0.25	0.25	0.25
10	0.75	0.75	0.75
11	0.5	0.5	0.5
12	0.5	0.5	0.5
13	0.5	0.5	0.5
14	0.75	0.5	0.5
15	0.75	0.5	0.75
16	0.25	0.25	0.25
17	0.75	0.75	0.75
18	0.5	0.5	0.5
19	0.75	0.25	0.75
20	0.5	0.5	0.5
21	0.25	0.25	0.5
22	0.75	0.75	1
23	0.25	0.25	0.25
24	1	1	1
25	0.75	0.75	0.75
26	0.75	0.75	0.75
27	0.25	0.25	0.25
28	0.5	0.5	0.25
29	1	1	1
30	0.25	0.25	0.25

\*Elaboración propia

Posteriormente se obtienen, captando las cantidades para cada valor, las valuaciones de los expertos que como se observa, en algunos casos son las mismas.

**Tabla 37. Valuaciones de las opiniones de los expertos**

<b>Valuación</b>	<b>Personaje</b>	<b>Antagonista</b>	<b>Tensión</b>
<b>0</b>	2	2	2
<b>0.25</b>	8	10	9
<b>0.5</b>	7	11	8
<b>0.75</b>	10	5	7
<b>1</b>	3	2	4

\*Elaboración propia

En seguida, dividiendo por 30, el número de expertos, nos da la probabilidad de cada valuación.

**Tabla 38. Probabilidad de cada valuación**

<b>Valuación</b>	<b>Personaje</b>	<b>Antagonista</b>	<b>Tensión</b>
<b>0</b>	0.067	0.067	0.067
<b>0.25</b>	0.267	0.333	0.300
<b>0.5</b>	0.233	0.367	0.267
<b>0.75</b>	0.333	0.167	0.233
<b>1</b>	0.100	0.067	0.133

\*Elaboración propia

Por último, sumando cada cifra, se obtienen las probabilidades acumuladas y calculando un promedio para cada variable se obtiene el *expertón simplificado*.

**Tabla 39. Expertón simplificado**

<b>Valuación</b>	<b>Personaje</b>	<b>Antagonista</b>	<b>Tensión</b>
<b>0</b>	1	1	1
<b>0.25</b>	0.933	0.933	0.933
<b>0.5</b>	0.667	0.6	0.633
<b>0.75</b>	0.433	0.233	0.366
<b>1</b>	0.1	0.066	0.133
<b>Expertón simplificado</b>	<b>0.533</b>	<b>0.458</b>	<b>0.517</b>

\*Elaboración propia

Con lo que pudiéramos concluir que los expertos consideran que si las OPC mexicanas agregan los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense: *Deseos y Psicología del Personaje Principal (X1)*, *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) (X2)*, y *Aumento de Tensión (X3)*, las ventas en taquillas estadounidenses para ver películas mexicanas aumentarían *considerablemente* es decir 0.533 y 0.517 para *X1* y *X3* y casi *considerablemente* para *X2* (0.458).

## 5.6 Prueba t para una sola muestra (Capacidades técnicas y económicas con las que cuentan las OPC mexicanas de aplicar los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense)

Una vez que hemos encontrado cuánto impacta en la satisfacción de los espectadores y en el aumento de ventas los factores narrativos aquí estudiados, realizamos el análisis de las capacidades técnicas y económicas que tienen las OPC mexicanas de aplicarlos.

En la encuesta realizada a los productores, seleccionamos 3 preguntas que hacen referencia a sí: “¿Considera usted que los siguientes factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense pueden ser aplicados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicana en sus películas comerciales?” Lo anterior dirigido hacia las tres variables independientes aquí estudiadas:

- A) *Deseos y Psicología del Personaje Principal*
- B) *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)*
- C) *Aumento de Tensión*

Al final se plasma en qué grado el productor considera que pudieran ser implementados por las OPC en donde 0 es “NADA”, 1 es “POCO”, 2 “CONSIDERABLEMENTE”, 3 “MUCHO” y 4 “EXTRAORDINARIAMENTE”.

**X<sub>1</sub> = Deseos y Psicología del Personaje**

**X<sub>2</sub> = Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)**

**X<sub>3</sub> = Aumento de Tensión**

**Tabla 40. Estadísticos para 29 casos. Corrido en el SPSS**

		Estadísticos		
		X1Grado	X2Grado	X3Grado
N	Válidos	29	29	29
	Perdidos	0	0	0

**Tabla 41. Frecuencias para *Deseos y Psicología del Personaje Principal*. Corrido en el SPSS**

		X1Grado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	7	24,1	24,1	24,1
	2,00	1	3,4	3,4	27,6
	3,00	5	17,2	17,2	44,8
	4,00	11	37,9	37,9	82,8
	5,00	5	17,2	17,2	100,0
Total		29	100,0	100,0	

En la tabla 41 observamos que el 24.1% de los encuestados consideran que las OPC mexicanas, no tienen la capacidad de aplicar el factor causal de éxito, *Deseos y Psicología del Personaje Principal* del modelo Clásico Hollywoodense. Por otro lado, el 3.4% considera que, aunque poca, tienen la capacidad de aplicarlo. Al final, el 72.3% consideran que las OPC mexicanas sí tienen el potencial de aplicar este factor causal de éxito en sus producciones ya sea de forma considerable, mucha o extraordinariamente.

**Tabla 42. Frecuencias para Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal). Corrido en el SPSS.**

**X2Grado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	20,7	20,7	20,7
	3,00	3	10,3	10,3	31,0
	4,00	16	55,2	55,2	86,2
	5,00	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

En cuanto al *Antagonista (con deseos opuestos al del personaje principal)* en la tabla 42, casi el 80% (79.30%) considera que las OPC nacionales sí cuentan con al menos la capacidad considerable para aplicar este factor narrativo del modelo Clásico Hollywoodense, por sólo el 20.7% que contestó negativamente.

**Tabla 43. Frecuencias para Aumento de Tensión. Corrido con el SPSS**

**X3Grado**

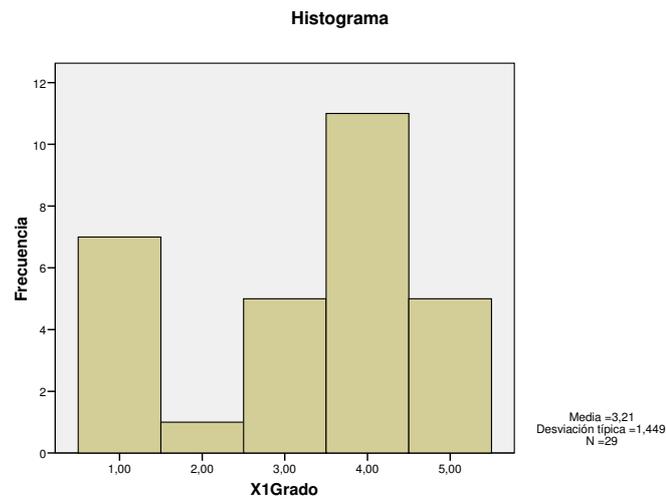
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	4	13,8	13,8	13,8
	3,00	5	17,2	17,2	31,0
	4,00	14	48,3	48,3	79,3
	5,00	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Por último, en la tabla 43, el 86.20% de los encuestados piensa que el *Aumento de Tensión* puede ser aplicado por las OPC nacionales, contra sólo el 13.8% que contestaron negativamente. Por lo tanto, este factor narrativo, es el que puede ser mejor manejado, según los encuestados, por los cineastas de México y que les pudieran dar ganancias en taquillas de los Estados Unidos.

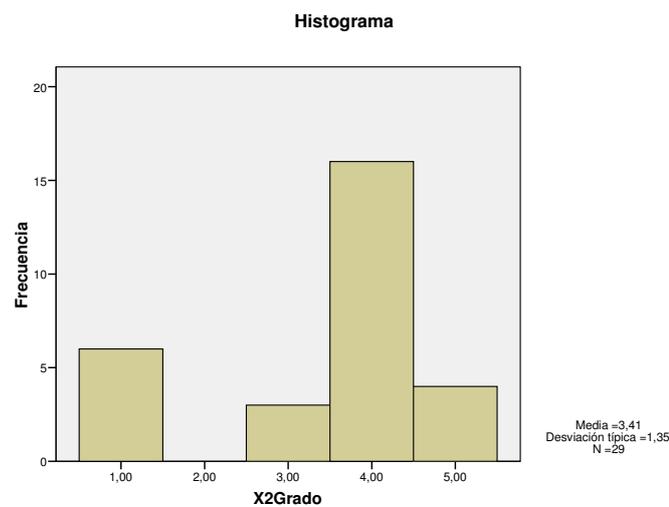
En las gráficas 17, 18 y 19 apreciamos el grado de capacidad que tienen, según los encuestados, las OPC de aplicar los 3 factores causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense. Por otra parte, encontramos una asimetría aceptable para *Deseos y*

*Sicología del Personaje Principal* -0.45, *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)* -0.89 y -1.02 para *Aumento de Tensión*. Estos valores son aceptables pues oscilan entre -1 y 1. Por otro lado, la curtosis es igualmente aceptable para el *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)* y el *Aumento de Tensión* (-0.654) y (-0.85) respectivamente. Sólo el *Personaje Principal* aparece fuera del rango entre -1 y 1, (1.263) lo anterior debido a que los propietarios de las OPC consideran que tienen menos habilidades para emplear este tipo de variable dentro de sus películas.

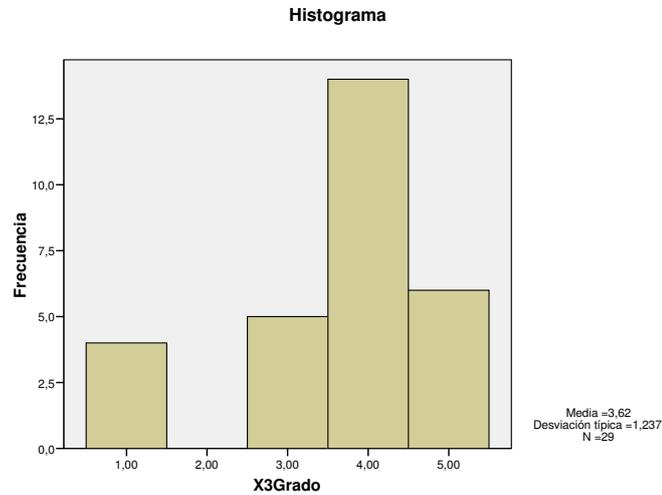
**Gráfica 17. Frecuencias de los Grados en que los Deseo y la Sicología del Personaje Principal, puede ser aplicado por las OPC mexicanas. Corrido con el SPSS**



**Gráfica 18. Frecuencias de los Grados en que el Antagonista (con deseos opuestos a los del personaje principal), puede ser aplicado por las OPC mexicanas. Corrido con el SPSS**



**Gráfica 19. Frecuencias de los Grados en que el *Aumento de Tensión*, puede ser aplicado por las OPC mexicanas. Corrido con el SPSS**



Ahora bien, correremos una comparación de medias con base en una Prueba t para una muestra. Lo que se pretende aquí es comprobar, por medio de la media mostrada, que al ser  $\geq$  (*mayor que*) 1, refleja que las OPC mexicanas tienen al menos *Poco* de capacidades de aplicar los tres factores causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense que les permita crear películas que sean atractivas en el mercado norteamericano, o bien, desarrollar dichas capacidades en el corto plazo, para así buscar obtener mayores ingresos en taquillas de aquel país.

Así:

$$H_{01}: \bar{X}_1 \leq 1$$

$$H_{a1}: \bar{X}_1 > 1$$

$$H_{02}: \bar{X}_2 \leq 1$$

$$H_{a2}: \bar{X}_2 > 1$$

$$H_{03}: \bar{X}_3 \leq 1$$

$$H_{a3}: \bar{X}_3 > 1$$

Corriendo la Prueba t para una muestra obtenemos:

**Tabla 44. Estadísticos para una muestra de *Deseos y Psicología del Personaje Principal, Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) y Aumento de Tensión. Corrido en el SPSS***

**Estadísticos para una muestra**

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
X1Grado	29	3,2069	1,44863	,26900
X2Grado	29	3,4138	1,35006	,25070
X3Grado	29	3,6207	1,23675	,22966

**Tabla 45. Prueba para una muestra de *Deseos y Psicología del Personaje Principal, Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) y Aumento de Tensión. Corrido en el SPSS***

**Prueba para una muestra**

	Valor de prueba = 1					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
X1Grado	8,204	28	,000	2,20690	1,6559	2,7579
X2Grado	9,628	28	,000	2,41379	1,9003	2,9273
X3Grado	11,411	28	,000	2,62069	2,1503	3,0911

En la tabla 44 podemos observar que la media de las posibilidades técnicas y económicas, para que las OPC puedan aplicar los factores causales de éxito está por encima del nivel considerable, con 3.2069 para los *Deseos y Psicología del Personaje Principal*, 3.41 para el *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)* y 3.62 para el *Aumento de Tensión*.

Por otro lado en la tabla 45 podemos deducir con un 95% de seguridad para las tres variables, que según los encuestados: Las OPC mexicanas sí tienen al menos *poco* de capacidad para aplicar los tres factores causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense. Como se mencionó en el párrafo anterior, de estas variables la mayoría de los que respondieron consideran que las empresas tienen mayor capacidad de implementar el “*Aumento de tensión*”, seguida del “*Antagonista (con deseos opuestos a los del personaje principal)*”, y por último ubicamos “*Deseos y Psicología del Personaje Principal*”.

Entre las razones mencionadas por lo que las compañías que no tienen la capacidad de aplicar los factores causales de éxito, se mencionaron: la falta de capacitación de guionistas, productores y/o directores; desconocimiento de los deseos de consumo de los espectadores: que el cine es sólo arte y no un bien que se consume; que el cine mexicano sólo busca proponer una realidad social y/o la falta de capacidad económica de las OPC mexicanas.

## 5.7 Casos de estudio

A continuación analizaremos producciones que se han caracterizado por los elementos que en este trabajo hemos mencionado, 1) Deseos y Psicología del Personaje Principal, 2) Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) y 3) Aumento de Tensión; y que ha sido factor fundamental para que hayan generado venta de boletos en taquillas de los Estados Unidos.

Para la selección de estos casos se consideraron películas que hayan utilizado un presupuesto no mayor a los 19 millones de dólares, el cual, a nuestro juicio, por ser considerados bajos, pueden ser alcanzados por las OPC mexicanas en caso de que pudieran efectuar coproducciones con el extranjero (como fue el caso de *“El Laberinto del Fauno”*, una coproducción mexicano-española) o bien, con presupuestos menores como *“Actividad Paranormal 1”* y *“El Proyecto de la Bruja de Blair”* los cuales puede ser alcanzados por las OPC mexicanas incluso sin coproducción.

Los casos a estudiar son producciones comerciales de diferentes países del mundo, aunque específicamente, nuestro trabajo se enfoca en las producciones mexicanas, creemos que incluir casos similares del resto del mundo, aportará a la comprobación de nuestra hipótesis.

Las películas a analizar son; *“El Laberinto del Fauno”*, *“El Proyecto de la Bruja de Blair”*, *“Quisiera Ser Millonario”*, *“Actividad Paranormal 1 y 2”*, *“Kung Pow”* y *“El Último Exorcismo”*.

### *El Laberinto del Fauno (México)*

Esta película que mezcla los géneros de fantasía y drama, escrita y dirigida por el mexicano Guillermo del Toro y de coproducción mexicana, española y estadounidense representa un parteaguas del cine mexicano y del habla hispana en general por el éxito comercial obtenido en territorio norteamericano. Con premios en festivales, numerosas copias distribuidas en los cines y altas ventas de boletos en taquilla, es un claro ejemplo de la mezcla que se debe buscar entre negocio y arte.

Esta película tiene como sinopsis:

*“El apasionante viaje de Ofelia, una niña de 13 años que junto con su madre, Carmen, convaleciente por un avanzado estado de gestación, se trasladan hasta un pequeño pueblo donde se encuentra el destacado Vidal, un cruel capitán del ejército franquista de 1944, nuevo esposo de Carmen y por el que Ofelia no siente ningún afecto.*

*La misión de Vidal es acabar con los últimos vestigios de la resistencia republicana, escondida en los montes de la zona.*

*Allí se encuentra el molino donde Vidal tiene su centro de operaciones; en él las aguardan Mercedes, una joven que se encuentra a cargo de los demás miembros del servicio y el doctor, que se hará cargo del delicado estado de Carmen.*

*Una noche, Ofelia descubre las ruinas de un laberinto donde se encuentra con un Fauno, que le hace una increíble revelación: Ofelia es en realidad una princesa, la última de su estirpe, a la que los suyos han esperado por mucho tiempo. Para regresar a su mágico reino, la niña deberá enfrentarse a tres pruebas antes de la luna llena.*

*En el transcurso de esta misión; fantasía y realidad se abrazan para dar rienda suelta a una maravillosa historia, donde la magia que rodea a Ofelia nos transporta a un universo único, lleno de aventuras y cargado de emoción". (www.la.warnerbros.com)*

La película se destaca por el atractivo de sus personajes, la trama y el aumento de la tensión.

Ofelia, una niña de 13 años, refleja a lo largo de la historia un enorme sufrimiento que le tocó vivir siendo hijastra del despiadado capitán Vidal, que como dijera Nietzsche, su crueldad es tan elevada que hace que el espectador se interese más en la película y se identifique con el personaje central, Ofelia, quien busca derrotar su sufrimiento mediante la fantasía y la posibilidad de que, como princesa, pueda llegar al mágico reino que la espera.

La tensión aumenta a lo largo de la producción. El Fauno prometiéndole llegar al lugar al que pertenece, le pide que realice tres pruebas, las cuales tendrán un amplio grado de dificultad, además de que irán en aumento. La tensión se incrementa, por las innumerables trabas y castigos que el capitán Vidal le propina a la niña, dificultándole la tarea que el Fauno le encomendó, y por las trabas de la travesía que Ofelia tiene por el mundo fantástico. El personaje malvado de Pale Man (que en realidad es el mismo Fauno pero hacienda que Ofelia se esfuerce lo suficiente para lograr su objetivo), del mundo aparentemente irreal, que al igual que el Fauno destaca por su atractiva imagen, representa una dura y cruel barrera que intentará impedir que Ofelia llegue a cumplir sus tareas.

Los *Deseos y Psicologías del Personaje Principal*, Ofelia (Figura 14), son claras para el espectador en la película. Una niña que pretende cumplir con su tarea que le fue encomendada, para que pueda ser lo que ella se siente ser: una princesa, y estar en el lugar que le corresponde, y una psicología con grandes problemas por la situación que vive, que le hace ser tenaz y valiente, y dejar de sufrir una vida miserable y cruel, que la época y su padrastro le otorgan. El público siente estima por la niña, se identifica con ella, quiere que salga victoriosa. Al final el resultado es un espectador satisfecho con el producto, que lo recomienda y que por lo tanto le impacta en las ganancias de la OPC.

Los antagonistas logran ser exitosos por el coraje y odio que el espectador siente por ellos al momento en que le complican la existencia a Ofelia. Vidal, (Figura 14) refleja una apatía y molestia hacia Ofelia y que las descarga con castigos indeseables y Pale Man (Figura 14), que en con su imagen horrorosa de ojos en las manos y rostro liso buscará impedir que la niña llegue al principado al que pertenece. El espectador, sintiendo aversión y odio por dichos personajes, permanece involucrado con el producto, lo que nuevamente resulta en mayores ingresos en taquilla, satisfacción del consumidor y mayor lealtad al producto mexicano en los Estados Unidos.

El éxito de la producción fue reflejado tanto en taquilla, como con premios. Ganadora de los premios Goya de España como mejor actriz revelación, mejor guión original, mejor fotografía, mejor montaje, mejor sonido, mejor maquillaje y peluquería, mejores efectos especiales. En el Reino Unido, ganó los premios BAFTA a: mejor película de habla no inglesa, mejor diseño de vestuario y mejor maquillaje y peluquería. En los premios Óscar en Estados Unidos fue acreedora de los premios a: mejor fotografía, mejor maquillaje y mejor dirección artística. En México gana los premios Ariel a: mejor película, mejor dirección, mejor actriz, mejor fotografía, mejor dirección de arte, mejor vestuario, mejor maquillaje, mejores efectos visuales y mejor música original. (www.panslabyrinth.com).

Los ingresos en taquilla, la hicieron un negocio atractivo con altas percepciones. La película estrenada en México el 20 de octubre de 2006 y en Estados Unidos el 29 de diciembre del mismo años, costó 19 millones de dólares, un presupuesto escaso para una producción estadounidense, pero alta para una producción mexicana, obtuvo ingresos en taquilla en los Estados Unidos de 37,634,615 dólares y 80 millones de dólares en todo el mundo. Además, por ventas y rentas de DVDs generó 55 millones de dólares hasta el 2009. (www.boxofficemojo.com).

Las cifras anteriores, la convierte en un éxito como negocio, comercial y financieramente hablando, gracias al atractivo del Personaje Principal sus Deseos y Psicología, sus Antagonistas (con deseos opuestos al personaje principal) y el Aumento de Tensión que se genera en la misma. El producto ideado por mexicanos y producido en parte en México, bajo los términos aquí propuestos, logra ser exitoso, específicamente en el territorio que este estudio se enfoca: los Estados Unidos. (www.panslabyrinth.com), (www.warnerbros.com)

**Figura 14. Personajes principales y antagonistas con factores narrativos que lograron impactar en el espectador para derramar ingresos importantes en los Estados Unidos.**



Fuente: www.panslabyrinth.com.

### *El Proyecto de la Bruja de Blair (Estados Unidos)*

Película de terror con un costo de producción de 750,000 dólares, que significó la obra precursora de realizaciones de bajo presupuesto pero alta atraktividad y calidad. Dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez simula ser real, aunque es puramente ficticia:

*“La película aparenta ser una cinta encontrada que muestra a tres estudiantes desaparecidos en los bosques de Burkittsville, Maryland, mientras grababan un documental sobre un ermitaño llamado Rustin Parr, que secuestró a siete niños y los llevó a su casa en el bosque, alrededor de 1940. Según la historia, Parr llevó a los niños al sótano de dos en dos, matando a un niño mientras el otro permanecía con el rostro hacia la esquina de las paredes. Tras haber matado a los niños, Parr se entrega a la policía, después de haber dicho que el espíritu de una anciana le pidiera que matara a los niños. Esta señora, posiblemente Elly Kedward (La Bruja de Blair) muerta en el siglo XVIII, fue la que desencadenó una serie de eventos que marcaron Burkittsville durante ese siglo y los XIX y XX.*

*Al día siguiente los estudiantes empiezan a explorar el bosque para buscar evidencia. En el camino un hombre les advierte que una vez que entren no podrán salir. Al intentar regresar a su vehículo, los estudiantes se pierden y por las noches, al levantar su campamento, escuchan ruidos extraños y ruidos de niños y entes que golpean sus casas de campaña.*

*A la mañana siguiente, uno de los integrantes desaparece, Joshua, y cuando el resto trabaja por encontrarlo, encuentran una casa abandonada. Uno de los integrantes, Mike, corre hacia el sótano mientras que llora. Al ceder el llanto, deja caer la cámara al suelo. Heather, su acompañante, entra entonces en el sótano y ve a Mike frente a una esquina. Entoces, de repente, los gritos de Heather se silencian y la cámara sigue grabando tras caer.”*

El espectador se involucra con los estudiantes responsables y deseosos de cumplir sus sueños de ser cineastas: Heather, Joshua y Michael, en donde sus sicologías y deseos claramente reflejan la necesidad de escapar de ese terrorífico bosque de Maryland al salirse de control la producción. Al concebirse como un falso documental, el espectador piensa que lo que ve es real y percibe de inmediato la debilidad y el peligro al que se enfrentan los personajes principales, quienes reflejan deseos de huir del lugar y temor ante la desorientación y la temible Bruja de Blair. El público se entretiene ya que el temor de salir del lugar y los deseos por sobrevivir, serán transmitidos por los personajes centrales hacia los espectadores haciéndoles sentir lo que pretendían sentir en la butaca y al demostrarles que lo que ven puede ser real.

Por otro lado, la antagonista, la Bruja de Blair, tiene un atractivo altamente particular. Nunca se ve en la película, pero siempre se sabe que está ahí. Nuevamente los personajes se encuentran con alguien que les impide cumplir sus objetivos: salir cuanto antes del bosque embrujado. Su fuerza es notoriamente superior a la de los jóvenes cineastas y representa un ente terrorífico y atroz que termina incluso con la vida de

quienes se atrevan a entrar, aunque sea por error o con intenciones buenas, al bosque. La crueldad y la innovación de no aparecer nunca, hacen de este antagonista un factor clave en las altas percepciones obtenidas en la taquilla estadounidense y su comercialización, pues mantiene así la intriga en el consumidor de este producto de horror.

La tensión va en aumento en todo momento, desde la llegada de los estudiantes al bosque, pasando por el descubrimiento de señales raras en el camino y la desorientación, hasta encontrarse frente a frente con entes que los perturban y terminando con la desaparición de Joshua y el cruel asesinato de Heather al ver a Joshua de espaldas en el rincón de una casa abandonada, reflejan el incremento de tensión minuto a minuto, hasta terminar en el fatídico desenlace. Dicha trama y el efecto de suspenso y terror en aumento, satisface al espectador que compra el boleto en taquilla y que recomendará la película.

Por último, aunque en el análisis cuantitativo la mercadotecnia sólo se muestra una tendencia en el aumento de ventas, en esta producción la mercadotecnia fue un factor clave en el éxito. La historia se manejó como si fuera real desde el principio, mostrando en páginas de Internet ([www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com)), imágenes de extraños acontecimientos sucedidos en el lugar (Figura 15), historias que comentaban las leyendas atroces de la Bruja de Blair y la búsqueda de los personajes centrales del supuesto video encontrado en Burkittsville y que habían desaparecido en dicho lugar (Figura 16). Todo generando expectación por parte del público estadounidense.

**Figura 15. “El Proyecto de la Bruja de Blair”:** supuestas imágenes del coche de Joshua, encontrado destrozado, después de la desaparición de Mike, Joshua y Heather.



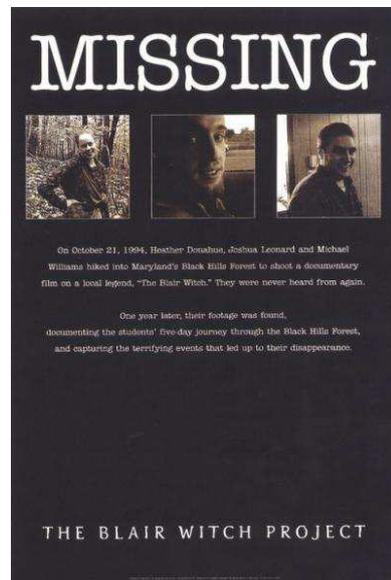
Fuente: [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com).

**Figura 16. Supuesto material encontrado que contenía las imágenes de lo sucedido.**



Fuente: [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com).

**Figura 17. Cartel que circuló por Internet y por ciudades estadounidenses en donde se mencionaba la supuesta desaparición de los estudiantes que estaban haciendo el documental de la Bruja de Blair.**



Fuente: [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com).

Por lo anterior, la película logró ser un éxito. *Deseos y Psicología de Personajes Principales* atractivos, bien definidos e identificables por el espectador. Una *Antagonista* con deseos opuestos a los personajes centrales. Cruel y despiadada. Y el *Aumento de Tensión* en todo momento, hicieron que la película obtuviera el Premio John Cassavetes además de ser un éxito comercial ubicándola como la película independiente más exitosa hasta ese momento (1999) con 248 millones de dólares en todo el mundo, siendo un éxito comercial en los Estados Unidos obteniendo en dicho mercado casi la mitad de la recaudación mundial, 140,539,099 dólares. ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)).

### *Quisiera Ser Millonario (Reino Unido)*

La película dramática y musical de coproducción Reino Unido e India, que lleva por nombre “*Slumdog Millionaire*” resultó un éxito en taquilla mostrando un producto sin elaboración multimillonaria, pero una trama, tensión y personajes atractivos e identificables, u odiados en su caso, por los espectadores que como, se mencionó, desencadena en su comercialización atractivas ganancias.

Ganadora de múltiples premios y ganancias millonarias cuenta la siguiente historia:

*“El momento de la verdad en el estudio del famosísimo programa de concursos de TV indio ¿Quién quiere ser millonario? Ante un público lleno de emoción, y parado bajo las destellantes luces del estudio, un joven proveniente de los arrabales de Mumbai, Jamal Malik, se enfrenta a su pregunta final y la oportunidad de ganar la cuantiosa cantidad de 20 millones de rúpías.*

*El anfitrión del programa, Prem Kumar, tiene poca simpatía por que el participante logre triunfar. Teniendo que desgarrarse para salir de las calles, Prem no le agrada la idea de compartir la multimillonaria candileja, y se reusa a creer que el joven de los arrabales pudiera saber todas las respuestas.*

*Cuando el programa termina su horario al anochecer, el Inspector de la Policía encuentra que Jamal está igual de confundido que los demás por haber llegado tan lejos en el concurso, así que decide revisar todas las preguntas una por una; Jamal explica cómo es que las ha contestado. Conforme lo hace, la extraordinaria historia de su juventud emerge.*

*Jamal es la historia de la India moderna. Creciendo en los arrabales de Mumbai, como un niño, su madre es asesinada en un conflicto religioso. Jamal se encuentra viviendo con sus camaradas en las calles, Salim, su hermano mayor, y Latika, una niña huérfana, de la que se hace cargo y se enamora al crecer.*

*La picaresca niñez de Jamal, vivida en los barrios más pobres y perversos de la ciudad, no le cambian su buen corazón. Pero su hermano Salim está hambriento de riqueza y poder. La tensión y la rivalidad entre ambos se intensifican, mientras crecen a jóvenes adultos, separándose y provocando que Jamal pierda a Latika cuanto éste le confiesa su verdadero amor por ella.*

*Cuando la vuelve a encontrar, las cosas han cambiado considerablemente. Salim trabaja para una violenta banda de delincuencia, cuyo líder se ha casado con Latika. Jamal arriesga todo para liberar al amor de su vida, sólo para perderla y perder a su hermano otra vez.*

*Convencido, el Inspector gradualmente se sumerge en la historia de Jamal, y empieza a creer que este arrabalero está diciendo es real. Al final sabemos cuál es la verdadera razón de la decisión de Jamal de aparecer en el famoso programa de TV. Convencido, el Inspector lo libera para que regrese al show a responder a respuesta final.*

*En el otro extremo de la ciudad, Salim y Latika observan a Jamal en las noticias.*

*Con remordimiento de conciencia, Salim libera a Latika de su violento marido esclavizador. Latika maneja por toda la ciudad hasta el estudio de televisión donde Jamal regresa a la adrenalínica última pregunta del espectáculo. Desafortunadamente el tráfico le impide llegar.*

*Mientras todo el pueblo de la India lo observa, sin respiración, Jamal pregunta si puede llamar a un amigo marcando el único número que conoce, el celular de su hermano. El teléfono, que Salim le diera a Latika para que escapara suena... y Latika contesta. Los que se aman, están finalmente, junto.”*  
([www.slumdogmillionairemovie.com.uk](http://www.slumdogmillionairemovie.com.uk)).

La cinta dirigida por Danny Boyle y que fue lanzada en los Estados Unidos en enero de 2009, resultó ganadora de los premios Oscar a: mejor película, mejor director, mejor guión adaptado, mejor banda sonora, mejor canción original, mejor fotografía, mejor montaje y mejor sonido. También ganó los Globo de Oro como: mejor película dramática, mejor director, mejor guión y mejor banda sonora. En el Reino Unido obtuvo los premios BAFTA de: mejor película, mejor director, mejor guión adaptado, mejor banda sonora, mejor fotografía, mejor montaje y mejor sonido.

La película recibió numerosas críticas en la prensa india por mostrar la pobreza en la que viven gran parte de los habitantes, pero que por otra parte, muestra nuevamente una fórmula comercial de amplia aceptación en el público estadounidense.

Los deseos y psicología de Jamal, el personaje principal son claros, su objetivo es recuperar al amor de su vida, Latika. Sin dejarse amedrentar por su hermano, quien ahora es miembro de una banda delincuenciales altamente agresiva, ni temiéndole al líder de la misma. El personaje principal destella todo el coraje, valentía y perseverancia en cada momento, buscando formas que le permitan tener nuevamente a su amada. El espectador se involucra con el personaje, gracias al efecto de infinito amor, incluso por encima de “todos los millones de rúpas del mundo”, que siente por Latika. Al final, el espectador estadounidense refleja su contento y satisfacción, al consumir la película en salas de cine de los Estados Unidos.

Los antagonistas juegan un papel importante. Prem Kumar (Figura 37) tratará de impedir a toda costa que Jamal obtenga el grandioso premio del concurso. Su avaricia y deseos de que Jamal no obtenga el premio, son mostrados a lo largo de las escenas en las que participa el antagonista, conductor del programa “¿Quién quiere ser millonario?”. Por otro lado, su hermano Salim, que después de ser inseparable de él, ahora no le impartará que Jamal pierda lo más amado con tal de obtener poder y dinero. Aquí el espectador estadounidense percibe las malicias de los antagonistas que reforzarán más el involucramiento con el personaje principal y garantizan el éxito comercial en aquel territorio.

La tensión sin lugar a dudas aumenta con cada pregunta respondida por Jamal, y lo acercan a obtener el millonario premio. Además, cómo el protagonista indio, tiene a la chica, la pierde, la vuelve obtener, la vuelve a perder y al final se queda con ella; nuevamente pone al espectador anglosajón en satisfacción por adquirir un boleto de entrada, gracias a los sentimientos expectantes por saber el desenlace.

Los resultados de los tres factores narrativos analizados hacen que la película sea un éxito comercial. Con sólo 15.1 millones de dólares de costo de producción, la película obtiene 140,319,928 millones de dólares en las taquillas de los Estados Unidos con un total de 377,417,293 dólares en todo el mundo.

Es importante señalar, la increíble lealtad a la marca que generó el concepto, hacia finales de noviembre de 2009 se estimaba que habían provocado una venta de 1,964,962 DVDs traduciéndolo a 31.32 millones de dólares. ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)).

**Figura 18. Prem Kumar, derecha, el avaricioso conductor del programa *¿Quién Quiere Ser Millonario?* impacta en las preferencias del consumidor al comprar un boleto en taquilla, por las situaciones adversas y comentarios ácidos hacia el personaje central, Jamal.**



Fuente: Película “*Quisiera Ser Millonario*” de Danny Boyle

#### *Actividad Paranormal 1 y 2 (Estados Unidos)*

Esta película de terror y suspenso tuvo un costo, según las versiones periodísticas y manejadas por la producción, de 15,000 dólares, logrando romper el record de la película más rentable de todos los tiempos al obtener 107,753,000 de dólares en la taquilla de Estados Unidos.

Siguiendo con la dinámica de “*El Proyecto de la Bruja de Blair*”, esta película cuenta la historia de una joven pareja que se ve perturbada por un demonio. Grabada con cámara en mano y en modalidad de falso documental, la película logró un impacto comercial muy fuerte entre los espectadores debido a su terrorífica atractividad y a la idea que engloba todo el concepto de falso realismo.

*“Katie, una estudiante de educación, y Micha, un corredor de bolsa, son una joven pareja comprometida que viven bajo el mismo techo. Katie asegura que un fantasmagórico ente la ha embrujado desde que ella era niña y cree que la ha seguido hasta su nuevo hogar en San Diego. Micha compra una cámara de video con la esperanza de capturar la actividad paranormal en la cinta.*

*Durante una visita a la casa, el doctor Fredrichs, un psíquico profesional, asegura que han sido atacados por un demonio que alimenta de energía negativa y está intentando poseer a Katie sin importar a donde vaya. Fredrichs recomienda que vean a un demoniólogo. Micah se muestra escéptico quien cada noche deja la cámara en la recámara para grabar lo que suceda mientras Katie y él duermen. Capta varios fenómenos como objetos moviéndose por si solos, la puerta moviéndose, luces encendiéndose y apagándose y roncós sonidos parecidos a voces y gruñidos. Un acontecimiento más extraño aun sucede, cuando a mediados de la noche, Katie se levanta para pasar varias horas parada*

*frente a la cama viendo a Micah mientras duerme, para después salir al patio y sentarse en el columpio sin recordar lo que sucedió cuando se levantó.*

*Katie, irritada por el comportamiento blasfemo hacia la situación, se molesta aun más cuando Micah lleva a la casa una ouija, aun y cuando el doctor Fredrichs les advierte el peligro al que se enfrentarían si intentan comunicarse con el demonio. Mientras los dos están fuera de la casa, el tablero prende fuego por sí mismo. Más tarde, huellas aparecen en el piso cuando la pareja pone talco de bebé en el piso para registrar el andar del ente. En el ático Micha encuentra una foto de Katie siendo niña, previo a un incendio en la casa en que vivía. En la víspera siguiente la puerta es azotada y tocada violentamente.*

*Noches después Katie, es arrastrada fuera de la cama hasta el pasillo por una fuerza invisible. Cansados y estresados la pareja decide irse a un hotel. Ese día una fotografía es rota y la imagen de Micah rasgada. Misteriosamente el comportamiento de Katie se vuelve dócil pidiendo quedarse en la casa. Dormidos más tarde, Katie se vuelve a levantar y se queda viendo hacia Micah, nuevamente baja las escaleras y con un grito desesperado llama a su pareja, quien baja aceleradamente. Implacables gritos se escuchan para después cesar y dar cabida a un breve silencio sepulcral, pasos por las escaleras se escuchan subir. Micah repentinamente es aventado hacia la cámara, golpeándola y tirándola al suelo. Katie se acerca para lamer el cuerpo sin vida de Micah y después acercarse rápidamente hacia la cámara.*

*La película termina con la leyenda de que el cuerpo de Micah fue encontrado días después por la policía y que de Katie no se sabía nada.” (www.paranormalactivity-movie.com).*

La tensión de la película aumenta en cada momento. Los primeros sucesos paranormales, son leves, haciendo que el espectador se interese poco a poco por la misma. Conforme la trama avanza aumentan de tono hasta llegar a un terror gráfico y psicológico que hacen que el espectador norteamericano permanezca al filo de la butaca en todo momento. Al final, el cliente estadounidense, se siente satisfecho por el atractivo del tema, el aumento gradual y constante de la tensión y el sentimiento manifiesto que pretende la película.

En cuanto a los personajes centrales, bien pudiéramos comentar, que sus deseos son bastante claros: que el ente desaparezca y liberarse de esos acontecimientos paranormales. La psicología de Katie, refleja una perfecta preocupación femenina que pretende obtener seguridad en la casa, mientras que Micah, muestra el clásico escepticismo masculino ante los acontecimientos demoniacos. Ambos muestran a un estadounidense típico, lo que hace que el público se vea reflejado y se sienta involucrado con estos elementos del producto.

Por último, el antagonista juega un papel comercial fundamental. (Figura 19). Un demonio que nunca vemos, pero sabemos perfectamente que está en la casa e incluso el punto preciso que camina por la recámara, hace que el espectador anglosajón permanezca en suspenso y horror a lo largo de la película.

Lo anterior se ve reflejado en la recaudación en taquilla de 107,753,000 de dólares, tan sólo en los Estados Unidos, mientras que en todo el mundo fue de 141,514,385 dólares. (www.boxofficemojo.com).

Gracias al éxito obtenido por *Actividad Paranormal*, el productor decide emprender la secuela, obteniendo unos ingresos superiores a los 84,752,907 dólares con un presupuesto de tan sólo 3 millones dólares. Y el éxito de esta franquicia no termina aquí, pues para el 2011 llega a las pantallas la tercera parte, en el 2012 la cuarta entrega, año en el cual está en preproducción la quinta parte.

**Figura 19.** En “*Actividad Paranormal*” el antagonista impacta tanto comercialmente hablando, que hace que el público adquiera boletos de entrada para ver la película, sin que el demonio, siquiera, salga visualmente. El villano está dentro del círculo.



Fuente: [www.paranormalactivity-movie.com](http://www.paranormalactivity-movie.com)

### *Kung Pow (Hong Kong / Estados Unidos)*

Esta película, cómica, que utiliza un recurso bastante innovador al incluir dentro de la historia escenas y planos de películas cantonesas al manipularlas obteniéndolas de la película “*Tiger and Crane Fist*” creando así un argumento y una trama sin mucha relación pero con un gran impacto comercial en la taquilla de los Estados Unidos.

El director, productor y escritor, Steve Oedekerk crea este film, de idea estadounidense pero basada en una película de Hong Kong parodeada alrededor del 80% de la duración. Su sinopsis es la siguiente:

*“La historia comienza en un pequeño pueblo chino del siglo dieciocho, cuando El Elegido es un pequeño. Su familia se preocupa por un extraño problema inespecífico que él tiene, y consideran llevarlo con el Maestro. Mientras su familia lo adora, un hombre con 2 ‘marcas piramidales’ en el pecho y una cadena de hierro como mano que la utiliza como arma aparece. Sus seguidores le llaman Maestro del Dolor y llega para matar a la familia del El Elegido antes de que lo conviertan en ser supremo. El bebé y él se*

*enfrentan a un complejo combate de artes marciales en el que el infante Elegido logra escapar al momento que el Maestro del Dolor quema su casa.*

*El Elegido crece después de vivir en paz por muchos años a lado de su perro fiel a su lado. Busca entrenamiento especial a lado del Maestro Tang a quien enferma. El Elegido comienza a entrenar en el dojo, desarrollando increíbles muestras de fuerza y poder como el hacer explotar un tronco de madera con un dedo y haciendo lagartijas con sólo soplar al suelo. Eventualmente se encuentra con el hombre que le quemara su hogar. Lo que da pie a la secuela.” (www.imdb.com)*

El producto final en pantallas muestra elementos que permite utilizar la comedia. La historia por lo irónica y satírica engancha al público desde el principio. El personaje principal, al quedar huérfano y estar hasta cierto punto, en desventaja, hace que el espectador se involucre con él por el efecto del más débil contra el más fuerte. *El Elegido* tendrá que pasar por numerosos obstáculos durante su preparación para pelear con el malévolo *Maestro del Dolor*, obstáculos que para el público se convierten en elementos atractivos de comicidad por su originalidad y mostrando la sicología torpe pero perseverante del personaje principal, al tener incluso que pelear con una vaca. (Figura 20).

**Figura 20. “El Elegido vs la Vaca”**



Fuente: Película “Kung Pow” de Steve Oedeker

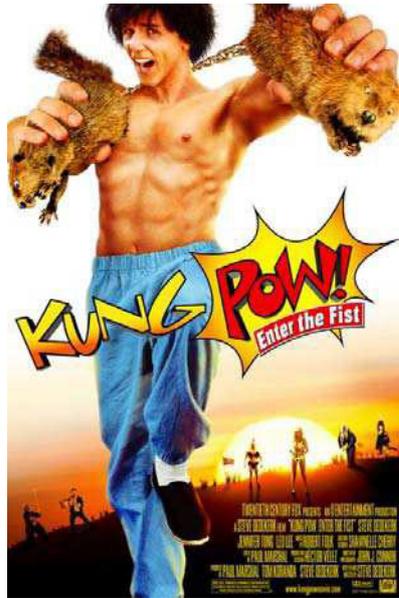
El antagonista, es un personaje tomado de películas cantonesas, que como se comentó, aparece en los planos y escenas originales, siendo doblada ridículamente la voz, para la realización de “Kung Pow”. Su crueldad es tan grande que mata a la familia de El Elegido, lo que junto con sus deseos de eliminarlo “sin razón aparente”, hacen que el espectador lo odie, pero a la vez ría de la comicidad y torpeza que emana de él.

La tensión en la película aumenta gradualmente, desde la muerte de la familia de “El Elegido” en manos del “Maestro del Dolor”, hasta la búsqueda gradual de este último por el primero. La película engancha al espectador norteamericano de principio a final.

Los elementos antes mencionados, *Deseos y Psicología del Personaje Principal*, el *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal)* y el *Aumento de Atención*, desencadenaron que esta producción que se calcula estuvo cerca de los 10 millones de dólares, obtuviera en la taquilla estadounidense 16,037,962 dólares, lo que la ubica en un

éxito comercial en el territorio norteamericano y bastante rentable para la OPC creadora. (www.boxofficemojo.com). Cabe mencionar que en la cifra anterior no se considera lo obtenido por la comercialización en salas cinematográficas en el resto del mundo, ni la venta y renta de DVDs, lo que reflejaría una cifra aun más atractiva.

**Figura 21. “Kung Pow” Película que con atractivos personajes cómicos obtiene éxito en la taquilla estadounidense.**



Fuente:www.fox.com

### *El último exorcismo (Estados Unidos)*

Esta película es otro ejemplo de cómo el concepto de los falsos documentales llega a ser económico en su producción y atractivo para los espectadores reflejado por los ingresos en taquilla. La película fue estrenada en el 2010 y cuenta la historia de:

*“El Reverendo Cotton Marcus perteneciente a una cuarta generación de ministros evangélicos con muchos fieles creyentes de su trabajo, salvo el detalle que en realidad él no cree en lo que predica sino más bien piensa que la gente cree en lo que necesita creer y durante 25 años, Cotton ha ayudado a muchas almas perdidas a “expulsar sus demonios.”*

*Sintiendo ahora que después de todos estos años de engañar a tantos fieles con exorcismos fraudulentos y que es momento de dejar atrás los espejos y crucifijos, bajar las cortinas y dar a conocer la verdad a todos, el carismático predicador le permite a un equipo de rodaje filmar un documental de lo que será, según lo ha decidido, su último acto para revelar así los trucos de su comercio.*

*Cuando Cotton llega a una finca rural de un perturbado fanático religioso llamado Louis Sweetzer que lo ha contactado como último recurso , pues está seguro que su hija adolescente Nell está poseída por un demonio que debe ser expulsado antes de que todo termine en una tragedia inimaginable.*

*En la granja familiar, el reverendo y su equipo se dan cuenta de que nada podría haberlos preparado para el verdadero mal que se encuentra allí. Ya es demasiado tarde para volver atrás, por lo que deberán ahora encontrar una manera de salvar a Nell de una verdadera posesión demoniaca, antes de que sea demasiado tarde para la familia Sweetzer y para ellos mismos”.*

El personaje principal cuenta con una psicología atacada por falsos actos divinos. Después de tanto engaño a sus fieles, y a la comunidad religiosa en general, el reverendo Cotton desea contar la verdad que ha ocultado por más de 25 años y liberarse así del sentimiento de culpa que carga por haber mentido en cuestiones tan delicadas como la fe.

Por otro lado, el antagonista resulta ser el Maligno que teniendo claros objetivos contrarios a la fe cristiana o a la buena voluntad del reverendo, impregna de terror a los espectadores con sus perversidad que va en aumento, provocando así que la tensión se incremente conforme avanza la historia y manteniendo a los espectadores cada vez más intrigados según el paso del relato.

La película obtuvo el lugar número 76 de las 500 películas más taquilleras en los Estados Unidos con \$41,034,350 lo que comprende en realidad el 60.6% de sus ingresos totales, pues en el resto del mundo obtuvo \$26,703,749, para obtener así un total de \$67,738,090 de recaudación en taquilla mundial. Mientras que su presupuesto fue de tan sólo 1.8 millones de dólares logrando una rentabilidad superior a 37 veces lo invertido.

Las películas aquí expuestas reflejan el éxito comercial que tuvieron en los Estados Unidos y la atractiva rentabilidad que lograron las OPC, en parte por el correcto manejo de la psicología y los deseos de los personajes principales, con objetivos bien definidos y comportamientos y conflictos internos atractivos para un público norteamericano que asiste a las salas de cine. También, los antagonistas reflejan perfectamente unos objetivos contrarios al personaje principal, además de ser crueles y malvados provocando mayor cohesión entre los espectadores y el personaje central, que, por lo general, pareciera estar en desventaja. El otro elemento estudiado aquí, considera el aumento de tensión a lo largo de cada historia, dándose el incremento al transcurrir la película. En la tabla 46 presentamos un desglose de estas películas: sus ingresos en taquilla en los Estados Unidos, los costos de producción y la rentabilidad.

**Tabla 46. Ingresos en dólares americanos en taquilla de los Estados Unidos, Costo en dólares americanos y Rentabilidad de películas que han aplicado los factores causales de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense, sin ser compañías productoras de Hollywood ni teniendo altos costos de producción.**

<i>Película</i>	<i>Ingresos en Taquilla</i>	<i>Costo de la Película</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>País</i>
El Laberinto del Fauno (2007)	\$37.634.615,00	\$19.000.000,00	98,08	México / España
Actividad Paranormal (2007)	\$107.753.000,00	\$115.000,00	93598,26	Estados Unidos
Actividad Paranormal 2 (2010)	\$84.752.907,00	\$3.000.000,00	2725,10	Estados Unidos
El Proyecto de la Bruja de Blair (1999)	\$140.539.099,00	\$750.000,00	18638,55	Estados Unidos
Kung Pow (2002)	\$16.037.962,00	\$10.000.000,00	60,38	Hong Kong
Quisiera Ser Millonario (2009)	\$140.319.928,00	\$15.100.000,00	829,27	Reino Unido
El Último Exorcismo (2010)	\$41.034.350,00	\$1.800.000,00	2179,69	Estados Unidos
<b>Promedio</b>	<b>\$81.153.123,00</b>	<b>\$7.109.285,71</b>	<b>1041,51</b>	

\*Elaboración propia. Cifras en dólares americanos.

## 5.7 Conclusión del capítulo

La prueba t para muestras independientes muestra que las medias de los ingresos de las películas hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodense son superiores con una media de 3,200 millones de dólares contra una media de 750 millones de dólares de las películas hechas bajo algún modelo diferente.

Se observó que algunos factores como: *publicidad, crítica, talento, recomendaciones* y la *disponibilidad en cartelera* no influyen significativamente en el gasto que hacen los espectadores en taquillas del cine, lo que nos lleva a reflexionar que los visitantes de las salas cinematográficas se dejan llevar por razones diferentes.

Nos centramos en determinar si los elementos narrativos que integran las películas son los que influyen. La encuesta aplicada bajo las 20 producciones más taquilleras de los dos modelos con los que se hacen las películas arrojó resultados interesantes para el Clásico Hollywoodense, pues la *Tensión*, o bien la carga emocional de una película filmada bajo esta forma narrativa, impacta. Reflejó que la muestra sí representa a una población ( $t = 2,800$ ) además de que explica mediante la *R cuadrado corregida* que existe una correlación entre la carga emocional o el *Aumento de Tensión* y las *Ventas en Taquilla* (28.1%). El impacto que refleja la  $\beta$ 's del *Aumento de Tensión* es de 0,883 cuando hay un incremento en 1 en las *Ventas en Taquilla*. Es decir, los espectadores van al cine por que quieren emocionarse, y las películas hechas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense, las cuales buscan entretener más que culturizar, les ofrecen lo que ellos buscan.

Los expertos consideran, que en promedio, incluir los factores narrativos causales de éxito del modelo norteamericano: *Deseos y Sicología del Personaje Principal (X1)*, *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) (X2)*, y *Aumento de Tensión (X3)*, las ventas en taquillas estadounidenses para ver películas mexicanas aumentarían *considerablemente* para *X1* y *X3* con una calificación de 0.533 y 0.517, respectivamente y 0.458 para *X2*.

En seguida analizamos que las OPC mexicanas tienen al menos *pocas* capacidades para aplicar los factores narrativos causales aquí estudiados, siendo en orden *X3, X2 y X1*.

La capacitación y mayor consideración de los deseos y necesidades de los espectadores pudieran permitir aumentar la cifra obtenida en este modelo.

En los casos de estudio observamos que OPC con capacidades técnicas y económicas similares a las mexicanas lograron obtener atractivos ingresos en las taquillas de los Estados Unidos gracias, en parte, por la inclusión de los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense. Estos modelos bien pueden ser replicables por las OPC nacionales.

## CONCLUSIONES

### Discusión de los resultados

Las OPC mexicanas deben de participar activamente en la generación de películas culturales y consumibles que permitan educar a los espectadores y generar riquezas para los dueños, la sociedad y el país. Los estímulos gubernamentales cada vez han comenzado a impulsar más la producción cinematográfica; es tarea de los productores el buen uso de estos estímulos desarrollando filmes que busquen éxito comercial.

Los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense, *Deseos y Psicología del Personaje Principal, Antagonista* (con deseos opuestos a los del personaje principal) y *el Aumento de Tensión* son propuestos para que las OPC mexicanas pudieran incrementar las ventas en taquillas de los Estados Unidos y en el resto del mundo permitiéndoles ser autosustentables.

Las OPC mexicanas cuentan con herramientas que pueden utilizar a su favor al momento de la producción filmica: educación, estímulos gubernamentales, talento, entre otros. Sin duda la generación de ideas atractivas para los espectadores se vuelve una tarea primordial para todos los participantes. Estudiar y analizar al vendedor número 1 de películas, Estados Unidos, puede resultar benéfico si se plantea un benchmarking de su producción y comercialización, especialmente del manejo de su modelo Clásico Hollywoodense compuesto por los elementos antes mencionados: *Deseos y Psicología del Personaje Principal, Antagonistas (con deseos opuestos al personaje principal)* y *el Aumento de Tensión*. Igualmente, el estudio de modelos internacionales, como el danés, francés o chino, podrían ser referencias que impulsen la producción y comercialización.

Personajes con deseos y psicologías complejas son generadores de la acción y logran que los espectadores se identifiquen con ellos, antagonistas con deseos completamente opuestos a los del personaje principal, inyecta temor entre los personajes de la historia trasladándolo a los espectadores, y una tensión que vaya acumulando conforme los eventos se presentan se vuelven sumamente atractivos para los consumidores que van a las salas cinematográficas.

Algunos otros factores, pudieran requerir consideraciones económicas mayores por parte de las OPC, e igualmente pudieran aumentar las ventas en taquilla: el género de la película, las pautas de estreno, el talento que participa, sagas y la distribución.

Se implementaron diversas técnicas cuantitativas y cualitativas para medir el impacto de los factores narrativos en las ventas de boletos en taquillas arrojando los siguientes resultados:

Se encontró, mediante la *Prueba t para muestras independientes*, que las medias de los ingresos de las películas hechas bajo el modelo Clásico Hollywoodenses son cercanas a los 3,200 millones de dólares contra 750 millones de dólares de las películas hechas bajo

otros modelos lo que refleja los ingresos superiores de las películas hechas bajo el modelo hollywoodense.

Se buscó, mediante una regresión lineal, si los siguientes factores: *publicidad, crítica, talento, recomendaciones* y la *disponibilidad en cartelera* influyen significativamente en el gasto que hacen los espectadores en taquillas del cine. Se rechaza algún considerable impacto de estas variables en el gasto de los espectadores en taquilla más pudiera decirse que estos bien pudieran tener una tendencia a la hora de la toma de decisiones por parte de los espectadores sobre qué boleto adquirir en taquillas.

Lo anterior nos hizo llegar a nuestra hipótesis planteada en este trabajo y encontrar si algunas de las vías que maneja el cine: la cultura y el entretenimiento son los que influyen en los espectadores. Para esto los factores causales narrativos de los Modelos Clásico y Clásico Hollywoodense, representativos de las vías antes mencionadas respectivamente, fueron puestos a prueba.

Los elementos narrativos estudiados como variables independientes fueron: *Personaje Principal, Antagonista y Tensión* para el modelo Clásico y *Deseos y Psicología del Personaje Principal, Antagonistas (con deseos opuestos al personaje principal)* y el *Aumento de Tensión* fueron corridos mediante una regresión lineal con relación a los *Ingresos en Taquilla* de las películas hechas bajo ambos modelos. Los resultados fueron favorables para el factor narrativo de *Aumento de Tensión* del Modelo Clásico Hollywoodense. Así, la carga emocional de una película hollywoodense impacta. Reflejó que la muestra sí representa a una población ( $t = 2,800$ ) lo que lo hace aceptable, además de que explica mediante la *R cuadrado corregida* que existe una correlación entre la carga emocional y las *Ventas en Taquilla* (28.1%). El impacto que refleja la  $\beta$ 's del *Aumento de Tensión* es de 0,883 cuando aumenta en 1 las *Ventas en Taquilla*. Es decir, los espectadores van al cine por que quieren emocionarse, y las películas hechas bajo el Modelo Clásico Hollywoodense, las cuales buscan entretener más que culturizar, les ofrecen lo que ellos buscan. Aunque los *deseos y Psicología del Personaje Principal* y el *Antagonista (con deseos opuestos a los del personaje principal)* no obtuvieron resultados favorables, son estos los que desencadenan el *Aumento de Tensión* en una película, es decir, *para que haya una carga emocional o para que una película entretenga a los espectadores se debe contar la historia de alguien (Personaje Principal) quien al enfrentarse con un entre opuesto (Antagonista) desencadena un Tensión*.

Los expertos consideran, en promedio, que incluir los factores narrativos causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense: *Deseos y Psicología del Personaje Principal (X1)*, *Antagonista (con deseos opuestos al personaje principal) (X2)*, y *Aumento de Tensión (X3)*, incrementarían las ventas en taquillas estadounidenses para ver películas mexicanas. La calificación obtenida fue de *considerablemente* tendiendo hacia *mucho* para *X1* y *X3* con 0.533 y 0.517, respectivamente y *considerablemente* con 0.458 para *X2*. Nuevamente, la *Aumento de Tensión* volvió a jugar el papel más importante.

Con lo anterior afirmamos que la carga emocional que se implementa en las películas producidas bajo el modelo Clásico Hollywoodense influye en los espectadores para que estos decidan comprar un boleto en taquilla aumentando así las ventas. Es decir,

las películas mexicanas filmadas con *Aumento de Tensión* a lo largo de la misma provocarán mayores *Ventas en Taquilla* de los Estados Unidos y en todo el mundo.

Las OPC mexicanas tienen al menos *algunas* capacidades económicas y técnicas para aplicar los factores narrativos aquí estudiados, estando en primer lugar el *Aumento de Tensión*. La explotación y desarrollo de estas cualidades les permitirán incrementar sus *Ventas en Taquilla* de los Estados Unidos. Cabe resaltar que es fundamental que estas compañías busquen siempre entrar en un proceso de mejora continua mediante la consideración de los deseos de los espectadores.

Por último, mostramos casos de estudio que pudieran ser replicados en México. Estos cuentan con bajos costos acorde a las capacidades de las OPC mexicanas y que aplicando los factores narrativos causales de éxito aquí estudiados obtuvieron interesantes ingresos en taquilla de los Estados Unidos.

El Modelo Clásico Hollywoodense puede ser implementado por la OPC mexicanas y específicamente el *Aumento de Tensión*, la carga emocional o los elementos narrativos que entretienen al espectador, *incrementarán las Ventas en Taquilla*.

## Aportaciones

La presente investigación contribuye a sustentar la selección del MCH en las películas que buscan producir las OPC mexicanas. El *Aumento de Tensión*, elemento comprendido en dicho modelo, genera el entretenimiento necesario que satisface los deseos de la mayoría de los espectadores que asisten a las salas cinematográficas y así aumenten los ingresos en taquillas.

Por otro lado, ningún elemento narrativo comprendido en el modelo Clásico fue determinante para que los espectadores asistan a las salas de cine e impacten positivamente en los ingresos. Igualmente, ningún factor mercadológico propuesto en la presente investigación, fue determinante en los deseos de los espectadores por ver una determinada película y así provocar un incremento de los ingresos en taquilla por parte de las OPC.

Mediante este estudio se contribuye a la elaboración de un modelo narrativo que incluya las variables del MCH y que potencialice o se centre especialmente en la carga emotiva que contendrá a película. Esta conclusión, incluso, aporta para que las OPC que no cuentan con grandes presupuestos, se centren y trabajen en ideas innovadoras y atractivas para un público deseoso de entretenerse. Más que grandes inversiones de factores mercadológicos, el trabajo inteligente y el buen manejo de los diferentes elementos narrativos del guión, permitirá lograr a las OPC incrementar sus ingresos en las taquillas; es decir, este estudio aportará, mediante un valioso esfuerzo científico, soluciones para las bajas ventas en taquilla de las OPC mexicanas, ya sea en los Estados Unidos o en cualquier parte del mundo, mediante la inclusión de características que conforman el MCH y que impactan positivamente en la satisfacción del espectador y en las ventas en taquilla.

## Limitaciones

El acceso a prestigiosos productores de cine estadounidense con mucha experiencia en los negocios y en el cine constituyó una importante limitación. Como anteriormente se mencionó, el acceso a espectadores estadounidenses de los diferentes estados de la Unión Americana también fue una complicación, principalmente por la falta de recursos económicos de este equipo de trabajo.

## Investigaciones futuras

El acceso a famosos productores hollywoodenses y directamente a público de los Estados Unidos que asiste a las salas de cine permitirá enriquecer aun más futuros trabajos de investigación.

El estudio de películas filmadas como falsos documentales que disminuyen los costos producción pero usufructúan el *aumento de tensión* del MCH ha sido un detonante en el crecimiento económico de las OPC que no cuentan con grandes recursos económicos en sus presupuestos. Éste es otro tema que en el futuro se podrán tratar e igualmente será un aporte más para la las OPC mexicanas puedan hacer sus películas con elementos atractivos para los espectadores y garantizar importantes ingresos en taquillas mundiales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, M. (2010) ¡Qué Viva México! El Film Inconcluso de Sergéi Eisenstein. México. México, su Desarrollo y el Cine. Pg. 21
- Alvaray, L. (2008) National, Regional and Global: New Waves of Latin American Cinema. Texas. Cinema Journal 47, No.3
- Anónimo. (2000) AICPA issues new rules for película industry. Estados Unidos. Journal of Accountancy. Pg 16.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Aumont, J. (1995). Historia general del cine. España: Cátedra.
- Besley S. (2001). Fundamentos de Administración Financiera. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Bloomer, C. (2007) The Urban Generation: Chinese Cinema and Society at the Turn of the 20th Century. Estados Unidos. Duke University Press.
- Boon, K. (2008) The Screenplay Imagism and Moder Aesthetics. Reino Unido. Film Quarterly. Pp 259 - 271.
- Brunet, J. (2004). The Social Production of Creative Productos in the Television and Película Industry. Montreal. International Journal of Arts Management.
- Badii, M.H., J. Castillo & A. Guillén. (2008) Tamaño Óptimo de la Muestra. InnOvaciOnes de NegOciOs. México. UANL.
- Badii, M.H., A. Guillén, Valenzuela, J., Cerna, E & Abreu, J.L. (2011). Muestreo Simple Aleatorio, Binomial, Estimación de Razón Estratificado: Descripción y Análisis Comparativo: Daena: International Journal of Good Conscience. México.
- Cantú Delgado, H. (1997). Desarrollo de una Cultura de Calidad. México, D.F.: McGraw Hill.
- Casado, M. (2005). Nuevas Estrategias para el Desarrollo del Sector Audiovisual en las Comunidades Autónomas. País Vasco. Ámbitos
- Cheatham, C. (1996). Hollywood Profits: Gone with the Wind?. California. The CPA Journal Christensen, C. y Raynor, M. (2003). The Innovator's Solution. Estados Unidos: HBS, Corp
- Christensen, C., Raynor, M., et al. (2003, enero). Six Keys to Creating New-Growth Businesses. Harvard Management Update, pp. 3-6
- Cookie, P. (2007) Supporting Contemporary German Película: How Triumphant is the Free Market? Reino Unido. Journal of Contemporary European Studies
- Cortez, K., R. Lazo & M. Rodríguez (2008) Factores que Determinan la Demanda y su Utilidad en la Toma de Decisiones Financieras. InnOvaciOnes de NegOciOs. México. UANL.
- Cucca, A. (1986) L'écriture du scénario. Paris. Dujarric.
- Cusic, D. (2009). Popular Culture and the Economy. Belmont. The Journal of Popular Culture.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2001). Marketing Internacional. México: McGraw Hill.
- Czinkota, M y Kotabe, M, (2001). Administración de Mercadotecnia. México: Thomson Editores, S.A. de C.V.
- De Vany, A. (2004). Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Película Industry. Reino Unido. Economic Record
- Dmytryk, E. (1995). El Cine: Concepto y Práctico. México. Limusa.
- Doyle, A. (2009). Aventuras de Sherlock Holmes. México. Editorial Porrúa.
- Doyle, A. (2009) La Resurrección de Sherlock Holmes. México. Editorial Porrúa.
- Doyle, A. (2009). Nuevos Triunfos de Sherlock Holmes. México. Editorial Porrúa.
- Doyle, A. (2009). Nuevas y Últimas Aventuras de Sherlock Holmes. México. Editorial Porrúa.
- Ebewo, P. (2007) The Emerging Video Película Industry in Nigeria: Challenges and Prospects. Englewood. Journal of Película and Video. Pg. 46.
- Eco, U. (1981) Lector in Fabula. Barcelona. Lumen.
- Egri, L. (1960) The Art of Dramatic Writing. Nueva York. Simon and Scuster.

- Eliashberg, J. et Shugan, S. (1997) Película Critics: Influencers or Predictors? Pennsylvania. Journal of Marketing.
- Engert, S. (2009) International Relations at the Movies: Teaching and Learning about International Politics Thought Película. Reino Unido. Perspectives.
- Fernández, F. (2008) Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual. España. Paidós Ibérica.
- Field, S. (1976). Screenplay. Nueva York. Dell Publishing Co. Inc.
- Field, S. (1984). The Screenwriter Workbook. Nueva York. Dell Publishing Co. Inc.
- Geuens, J. (2001) Dogma 95: A Manifiesto for Our Times. California. OPA. Pp. 191 - 202.
- Gil-Lafuente, A. (2005). Fuzzy Logic in Financial Analysis. Holanda. Springer.
- Gómez, R. (2005) La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. Colima. Estudio Sobre las Culturas Contemporáneas
- Gómez, F. (2006) Narrativa cinematográfica y enseñanza del cine. España. Revisa Científica de Comunicación y Educación, Pp. 75 - 80.
- González, D. (2008) Hollywood: la genealogía secreta. México. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- González, P. (2009, mayo) De artistas a empresarios. *El Norte*, p. 8
- Gutiérrez, L. (1978). Narrativa Fílmica. Madrid. Pirámide.
- Haynes, J. (2008) Nollywood in Lagos, Lagos in Nollywood Películas. Londres. Africa Today
- Hax, A., (1996) The strategy concept and process a programmatic approach. New Jersey: Prentice-Hall.
- Holbrook, M. (2007). Art versus commerce in the movie industry: A Two Path Model of Motion - Picture Success. New York. Springer Sciences and Business Media.
- Hopeman, R. (1999). Administración de Producción y Operaciones. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Iacononi, M. (2009). Mentas Conectadas sin Brujería. Los Ángeles: Redes
- Jackson, M. (2007). Intellectual Property Rights and Communications in Asia: Conflicting Traditions. India. Journalism and Mass Communications Quarterly.
- Jihong, W. (2002) Hollywood and China as adversaries and allies. Estados Unidos. Pacific Affairs. Pp. 419 - 434.
- Jurca, C. (2008) Motion Pictures' Greatest Year (1938): Public Relations and the American Película Industry. Estados Unidos. Película History.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2002). El cuadro de mando integral: the balanced scorecard. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Kendrick, W. (1999) On película: The unpelículaable. Estados Unidos. Salmagundi. Pg. 49.
- King, R. (2005) Made for the Masses with an Appeal to the Classes: The Triangle Película Corporation and the Failure of Highbrow Película Culture. Texas. Cinema Journal. Pg. 3 - 34.
- Kitamura, H. (2004) Hollywood and the Wider World: A Review Essay. Estados Unidos. American Studies International. Pp. 235 - 248.
- Kong, S. (2007). Genre Película, Media Corporations, and the Commercialisation of the Chinese Película Industry: The Case of New Year Comedies. Sydney. Asian Studies Review. Pp.227-242.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). Administración Una Perspectiva Global. México: McGraw Hil Interamericana.
- Lee, K. (2008) The Little State Department: Hollywood and the MPAA's Influence on US Trade Relations. Estados Unidos. Northwestern Journal of International Law and Business. Pp. 371 - 396.
- Litvak, I. et Litvak, M. (2009) Economic Development and US Película Incentives. Florida. Economic Development Journal. Pp14-21.
- Locke, J. (2005). Ensayo sobre el Entendimiento Humano. México: Editorial Porrúa.
- Lorenzen, M. (2007). Internationalization vs Globalization of the Película Industry. Dinamarca. Pp 349 - 357.
- Lozano, D., J. Barragán & S. Guerra. (2009). El Cine: el Negocio de la Cultura. UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 6 (2): 207-224.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & J. Zúñiga. (2010). Estrategias para el Desarrollo Cinematográfico Comercial Mexicano hacia los Estados Unidos. UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 7 (1): 89-104.

- May, L. (2002). Global Hollywood and Politics of Nationality. New York. Diplomatic History. Pp 729 - 733.
- McConnell, C. (1997). Economía Principios, Problemas y Políticas. Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- McKee, R. (2011). El Guión. España: Albarinus.
- Medina, F & Galván, M. (2007). Imputación de Datos: Teoría y Práctica. CEPAL, Chile: *Estudios Estadísticos y Prospectos*.
- Miguel, J. (2004). Factores de Éxito de las Series y las Sagas. España. Ámbitos. Pp. 465 - 481.
- Minocha, S. et Stonehouse, G. (2006) The "learning trap": a Bollywood frame from strategic learning. Reino Unido. Management Decision Vol.44 No. 10 pp1344-1362
- Moles, A. et Rohmer, E. (1983). Teoría de los Tres Actos. México: Trillas.
- Morawetz, N. (2007) Finance, Policy and Industrial Dynamics - The Rise of Coproductions in the Película Industry. Reino Unido. Industry and Innovation. Pp 421 - 443.
- Moran, W. (1973) ¿Por qué fracasan los Productos Nuevos? Estados Unidos. Advertising Research Foundation, Inc.
- Morris B. (2003, octubre). What a Life. *Fortune*, pp. 50-62.
- Olayiwola, A. (2007) From Celluloid to Video: The Tragedy of the Nigerian Película Industry. Illinois. Journal of Película and Video pg. 58.
- Pardo, A. (2000) La Creatividad en la Producción Cinematográfica. España. Comunicación y Sociedad. Pp. 227 - 249.
- Pauwelyn, J. (2007) How to build a viable película industries in Canada. Canadian Business. P. 36.
- Pavis, P. (1983) Diccionario de Teatro. Barcelona: Paidós.
- Pérez, C. (2009). Técnicas Estadísticas con SPSS. México: Perarson / Prentice Hall
- Porter, M. (1982). Estrategia competitiva. México: CECSA
- Propp, V. (1972). Morfología del Cuento. Buenos Aires: Juan Goyanarte Editor.
- Ray, R. (2006) Película Studies and the Problems of the New Century. Nueva Inglaterra. New England Review. Pg.106.
- Redondo, I. (2008) Illustrating a Systematic Approach to Selecting Motion Picture for Product Placement ant Tie-ins.
- Rizzolatti, G et Sinigaglia, C. (2006) Las Neuronas en Espejo: Los Mecanismos de la Empatía Emocional. España: Ed. Paidós.
- Rosen, S. (2003). China goes Hollywood. New York. Foreign Policy.
- Rueda, A. (2002). Para Entender la bolsa: financiamiento e inversión en el mercado de valores. Australia: Thomson.
- Rugman, A y Hodgetts, R.. (2006). Negocios Internacionales. México: Mc Graw Hill.
- Russell, T. y Lane, R. (2001). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sargent, J. (2001) Brand appearances in contemporary cinema películas and contribution to global marketing of cigarettes. Estados Unidos. The Lancet. Pp 29.
- Sale, M. (2006) Losing Like Forrest Gump: Winners and Losers in the Película Industry. Alabama. Accounting and Tax Periodicals. Pg. 39
- Sojcher, F. (2002). The Economics of Cinema: History, Strategic Choices and Cultural Policy. Reino Unido. Contemporary European History.
- Soto, E. et Vega. R. (2007) El Sistema de Neuronas en Espejo. Elementos Ciencia y Cultura. Vol. 14, Num. 68. Pp. 49-53. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Swain, D. (1982). Film Scriptwriting. Boston: Focal Press.
- Telotte, J. (2001) The Blair Witch Project project: Película and the Internet. Estados Unidos. Película Quartelery. Pg 32.
- Terry, G. (1980). Lecturas Selectas en Administración. España: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Turner, G. (2009) The End of the Great Australian Película. Australia. Social Alternatives.
- Tylor, B. (1995). La Ciencia de la Cultura. España: Cátedra.
- Von Dassanowsky, R. (2005) Austrian Cinema: A History. Carolina del Norte. McFarland. Pg. 322.

Wade, J. (2004) On Location: The Risks of Movie Production. Estados Unidos. Risk Management Magazine  
Wasko, J. (2006). La Economía Política del Cine. Barcelona. CIC Cuadernos de Información y Comunicación.  
Wonnacott, P. y Wonnacott, R. (1997). Macroeconomía. México: McGraw Hill Interamericana de España, S.A.  
Xiaoming, H. (2000). The Chinese Cinema in the Reform Era. Estados Unidos. Journal of Popular Película and Television. Pg. Seymour, R. (2008) The Arab Película Industry. Egipto. The Middle East. Pg.70.  
Young, M. et Gong, J. (2008) The Business of Selling Movies. California. Strategic Finance. Pp. 35-41

### **Páginas de Internet**

[www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)  
[www.beta.rottentomatoes.com](http://www.beta.rottentomatoes.com)  
[www.bmv.com.mx](http://www.bmv.com.mx)  
[www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com)  
[www.bls.gov](http://www.bls.gov)  
[www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)  
[www.catwoman.warnerbros.com](http://www.catwoman.warnerbros.com)  
[www.chamacos.gob.mx](http://www.chamacos.gob.mx)  
[www.cie.com.mx](http://www.cie.com.mx)  
[www.cinematismo.com](http://www.cinematismo.com)  
[www.cinemex.com.mx](http://www.cinemex.com.mx)  
[www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)  
[www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)  
[www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)  
[www.donniedarkofilm.com](http://www.donniedarkofilm.com)  
[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)  
[www.elultimoexorcismo.com](http://www.elultimoexorcismo.com)  
[www.experienceburied.com](http://www.experienceburied.com)  
[www.filmaffinity.com](http://www.filmaffinity.com)  
[www.fox.com](http://www.fox.com)  
[www.foxsearchlight.com](http://www.foxsearchlight.com)  
[www.hellboymovie.com](http://www.hellboymovie.com)  
[www.imf.org](http://www.imf.org)  
[www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)  
[www.imdb.com](http://www.imdb.com)  
[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)  
[www.ipsos-bimbsa.com](http://www.ipsos-bimbsa.com)  
[www.itesm.mx](http://www.itesm.mx)  
[www.labutaca.net](http://www.labutaca.net)  
[www.la.warnerbros.com](http://www.la.warnerbros.com)  
[www.lostzilla.net](http://www.lostzilla.net)  
[www.mmcinemas.com.mx](http://www.mmcinemas.com.mx)  
[www.mpa.org](http://www.mpa.org)  
[www.panslabyrinth.com](http://www.panslabyrinth.com)  
[www.paranormalactivity.movie.com](http://www.paranormalactivity.movie.com)  
[www.plutonash.com](http://www.plutonash.com)  
[www.sagarpa.gob.mx](http://www.sagarpa.gob.mx)

www.sat.gob.mx  
www.sectur.gob.mx  
www.selecciones.com  
www.sep.gob.mx  
www.shcp.gob.mx  
www.sherlock-holmes-movie.warnerbros.com  
www.slumdogmillionairemovie.com.uk  
www.starwars.com.  
www.televisa.com.mx  
www.tvazteca.com.mx  
www.unesco.org  
www.universalchannel.tv  
www.universalphictures.com  
www.warnervideomexico.com  
www.zyzyxdthemovie.com

### **Películas, Documentales y Series de Televisión**

007: Quantum. Columbia Pictures. 2008.  
24 (Temporada 1). 20th Century Fox. 2001.  
24 (Temporada 1 – Material Adicional en DVD). 20th Century Fox. 2001.  
24 (Temporada 2). 20th Century Fox. 2002.  
24 (Temporada 2 – Material Adicional en DVD). 20th Century Fox. 2002.  
24 (Temporada 3). 20th Century Fox. 2003.  
24 (Temporada 3 – Material Adicional en DVD). 20th Century Fox. 2003.  
24 (Temporada 4). 20th Century Fox. 2005.  
24 (Temporada 4 – Material Adicional en DVD). 20th Century Fox. 2005.  
24 (Temporada 5). 20th Century Fox. 2006.  
24 (Temporada 5 – Material Adicional en DVD). 20th Century Fox. 2006.  
24 (Temporada 6). 20th Century Fox. 2007.  
24 (Temporada 6 – Material Adicional en DVD). 20th Century Fox. 2007.  
24 (Temporada 7). 20th Century Fox. 2009.  
24 (Temporada 7 – Material Adicional en DVD). 20th Century Fox. 2009.  
Actividad Paranormal. Paramount Pictures. 2007.  
Actividad Paranormal 2. Paramount Pictures. 2010.  
Armageddon. Touchstone Pictures. 1998.  
Batman: El Caballero de la Noche. Legendary Pictures. 2008.  
Catwoman. Warner Bros. 2004.  
Cobra. Warner Bros. 1986.  
Corre Lola, Corre. Bavaria Film. 1998.  
Día de la Independencia. 20th Century Fox. 1996.  
Dr. House (Temporada 1). Universal. 2007.  
Dr. House (Temporada 2). Universal. 2007.  
Dr. House (Temporada 3). Universal. 2008.  
Dr. House (Temporada 4). Universal. 2008.  
Dr. House (Temporada 5). Universal. 2009.  
Dr. House (Temporada 6) Universal. 2010.

Duro de Matar. 20th Century Fox. 1988.  
 Duro de Matar 2. 20th Century Fox. 1990.  
 Duro de Matar, La Venganza. 20th Century Fox. 1995.  
 Duro de Matar 4.0. 20th Century Fox. 2007.  
 Duro de Matar La Colección: Yippee Ki Yay. 20th Century Fox. 2007.  
 El Día Después de Mañana. 20th Century Fox. 2004.  
 El Fin de los Tiempos. 20th Century Fox. 2008.  
 El Laberinto del Fauno. Tequila Gang. 2006.  
 El Proyecto de la Bruja de Blair. Haxman Films. 1999.  
 El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo. New Line Cinema. 2001.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 1). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 1 – Material Adicional en DVD). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 2). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 2 – Material Adicional en DVD). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 3). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 3 – Material Adicional en DVD). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 4). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 4 – Material Adicional en DVD). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 5). Warner Bros. 2008.  
 El Súper Agente 86 (Temporada 5 – Material Adicional en DVD). Warner Bros. 2008.  
 El Último Exorcismo. Lionsgate. 2010.  
 Family Man. Saturn Films. 2000.  
 Festen. Focus Features. 1998.  
 Forrest Gump. Paramount Pictures. 1994.  
 Freddy vs Jason. New Line Cinema. 2003.  
 Friday the 13th. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th Part 2. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th Part 3. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th The Final Chapter. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th Part 5 A New Beginning. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th Part 6. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th Part 7 The New Blood. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th Part 8 Jason Takes Manhattan. Paramount Pictures. 2004.  
 Friday the 13th Killer Extras (Material incluido en DVD). Paramount Pictures. 2004.  
 Good Bye Lenin!. Sony Pictures Classics. 2004.  
 Halloween. Compass International Pictures. 1978.  
 Halloween 2. Compass International Pictures. 1981.  
 Halloween 3: Temporada de Brujas. Compass International Pictures. 1982.  
 Halloween 4: El Regreso de Michael Myers. Compass International Pictures. 1988.  
 Halloween 5: La Venganza de Michael Myers. Compass International Pictures. 1989.  
 Halloween: La Maldición de Michael Myers. Dimension Films. 1995.  
 Halloween H20: 20 Años Después. Dimension Films. 1998.  
 Halloween: Resurrección. Dimension Films. 2002.  
 Halloween: El Origen. Dimension Films. 2007.  
 Halloween 2. Compass Dimension Films. 2009.  
 Hancock. Columbia Pictures. 2008.  
 Harry Potter y la Piedra Filosofal. Warner Bros. 2001.  
 Hellboy. Columbia Pictures. 2004.  
 Hellnoy 2: El Ejército Dorado. Columbia Pictures. 2007.  
 Impacto Profundo. Paramount Pictures. 1998.  
 Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal. Paramount Pictures. 2008.  
 La Guerra de las Galaxias: Episodio 1 - La Amenaza Fantasma. Lucas Films- 1999.

La Guerra de las Galaxias: Episodio 2 – El Ataque de los Clones. Lucas Films – 2002.  
 La Guerra de las Galaxias: Episodio 3 – La Revancha de los Sith. Lucas Films – 2005.  
 La Guerra de las Galaxias: Episodio 4 – Una Nueva Esperanza. Lucas Films. 1997.  
 La Guerra de las Galaxias: Episodio 5 – El Imperio Contraataca. Lucas Films. 1980.  
 La Guerra de las Galaxias: Episodio 6 – El Regreso del Jedi. Lucas Films. 1983.  
 Las Aventuras de Pluto Nash. Warner Bros. 2002.  
 Lost (Temporada 1). abcstudios. 2004.  
 Lost (Temporada 1 – Material Incluido) abcstudios. 2004.  
 Lost (Temporada 2). abcstudios. 2005.  
 Lost (Temporada 2 – Material Incluido) abcstudios. 2005.  
 Lost (Temporada 3). abcstudios. 2006.  
 Lost (Temporada 3 – Material Incluido) abcstudios. 2006.  
 Lost (Temporada 4). abcstudios. 2008.  
 Lost (Temporada 4 – Material Incluido) abcstudios. 2008.  
 Lost (Temporada 5). abcstudios. 2009.  
 Lost (Temporada 5 – Material Incluido) abcstudios. 2009.  
 Lost (Temporada 6). abcstudios. 2010.  
 Lost (Temporada 6 – Material Incluido) abcstudios. 2010.  
 Kung Pow. 20th Century Fox. 2002.  
 Peración Valquiria. 20th Century Fox. 2009.  
 Pelotón. Metro Goldwyn Mayer. 1986.  
 Perdidos en Tokio. Focus Features. 2003.  
 Pesadilla en la Calle del Infierno. New Line Cinema. 1984.  
 Pesadilla en la Calle del Infierno Parte 2: La Revancha de Freddy. New Line Cinema. 1985.  
 Pesadilla en la Calle del Infierno Parte 3: Peleadores de Sueños. New Line Cinema. 1987.  
 Pesadilla en la Calle del Infierno Parte 4: El Maestro de los Sueños. New Line Cinema. 1988.  
 Pesadilla en la Calle del Infierno Parte 5: El Niños de los Sueños. New Line Cinema. 1989.  
 Pesadilla en la Calle de Elm. New Line Cinema. 2010.  
 Presagio. Corazon Films. 2009.  
 Quisiera Ser Millonario. Paté. 2008.  
 Rambo. Carolco Pictures. 1982.  
 Rocky. United Artists. 1976.  
 Sepultado. The Safran Company. 2010.  
 Sherlock Holmes. Warner Bros. 2009.  
 Shrek. Dreamworks. 2001.  
 Shrek 2. Dreamworks. 2004.  
 Shrek Tercero. Dreamworks. 2007.  
 Shrek Por Siempre. Dreamworks. 2010.  
 ¡Sí, Señor! . Warner Bros. 2008.  
 Sicko. Dogeatdog. 2007.  
 Spider-Man. Sony Pictures. 2002.  
 Superman Regresa. Warner Bros. 2006.  
 The Matrix. Warner Bros. 1999.  
 Tiburón. Universal Pictures. 1975.  
 Titanic. 20th Century Fox. 1998.  
 V de Venganza. Warner Bros. 2006.  
 Vuelo 93. Universal Pictures. 2006.  
 Zyzzyx Road. Zzyzx LLC. 2006.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a espectadores sobre factores que motiva para adquirir un boleto.

Profilm

## ¿POR QUÉ VAS AL CINE Y QUÉ TE GUSTARÍA VER EN LAS PELÍCULAS?

Responder las preguntas con base en una escala del 1 al 10, en donde 1 es NADA y 10 TOTALMENTE.

**1** De los siguientes aspectos, ¿cuánto influyeron en ti, el último mes, para que veas una película?

Historia	Publicidad	Crítica	Artistas y Creadores	Recomendaciones	Opción en cartelera

**2** ¿Qué tan satisfecho te has sentido con las películas que has visto en el último mes?

**3** De las películas que viste el último mes, ¿qué tanto te gustaron los siguientes aspectos?

Que haya un personaje principal que enfrenta retos y los supera.	Que haya una lucha o muerte entre los buenos y los malos.	Que haya mucha tensión a lo largo de la película.	Que la película gire más alrededor de una historia que de un personaje.	Que haya buenos y malos pero con resultados ambiguos.	Que la película no sea todo el tiempo de tensión.

**4** En promedio, ¿cuántas veces vas al cine en el mes?

**5** ¿Cuánto gastas tú mensualmente en cine?

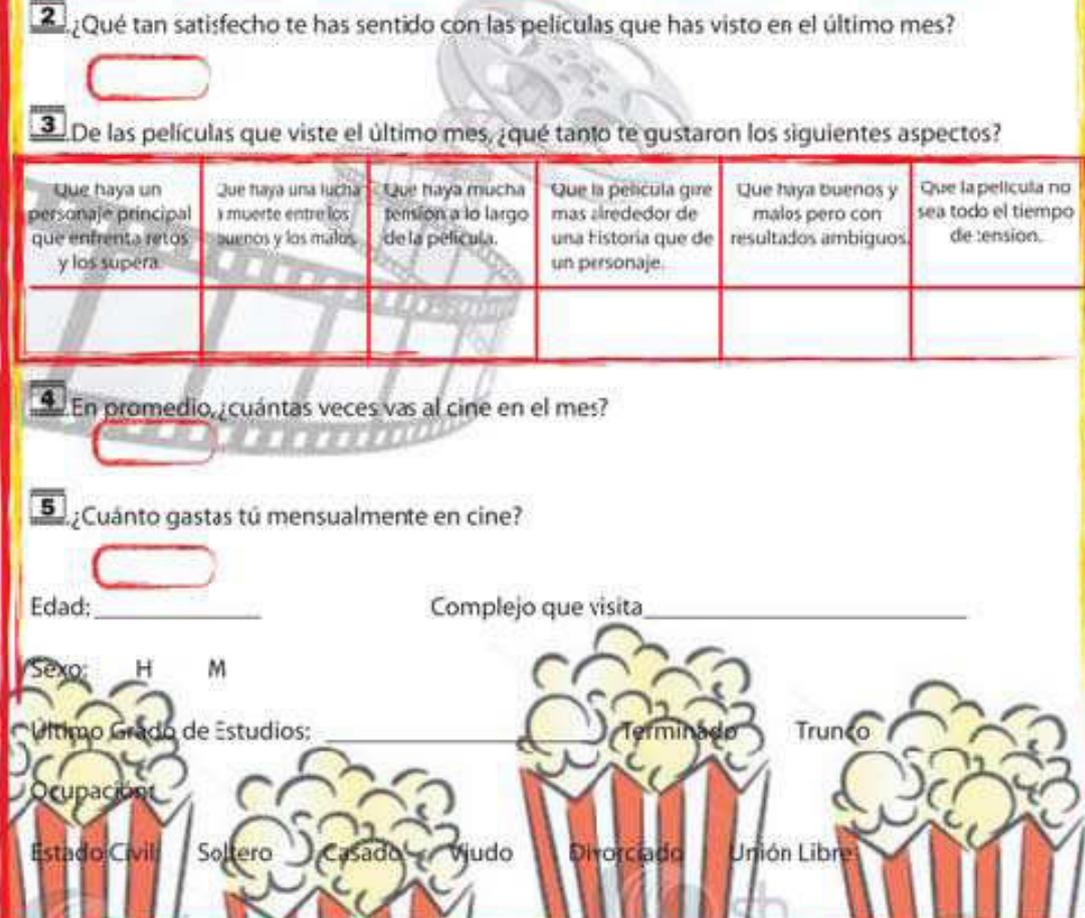
Edad: \_\_\_\_\_ Complejo que visita \_\_\_\_\_

Sexo:    H    M

Último Grado de Estudios: \_\_\_\_\_ Terminado    Trunca

Ocupación: \_\_\_\_\_

Estado Civil:    Soltero    Casado    Viudo    Divorciado    Unión Libre



**Anexo 2. Encuesta aplicada a espectadores sobre factores narrativos que motiva para adquirir un boleto.**

1.- De la siguiente lista de películas, menciona del 1 al 5, ¿cuánto influyeron las siguientes variables para que fueras a ver la película?

Valores:	<b>1 = Muy poco</b>	<b>2 = Algo</b>	<b>3 = Más o menos</b>	<b>4 = Moderado a mucho</b>	<b>5 = Bastante</b>
----------	---------------------	-----------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

PELÍCULA	VARIABLE		
	Personaje Principal	Antagonistas	Tensión
<i>Toy Story 3</i>			
<i>Alicia en el País de las Maravillas</i>			
<i>Iron Man 2</i>			
<i>Eclipse</i>			
<i>Mi Villano Favorito</i>			
<i>Shrek por Siempre</i>			
<i>Karate Kid</i>			
<i>Megamente</i>			
<i>Ávatar</i>			
<i>Transformers: La Venganza de los Caidos</i>			
<i>Harry Potter y el Príncipe Mestizo</i>			
<i>Up</i>			
<i>¿Qué Pasó Ayer?</i>			
<i>Sherlock Holmes</i>			
<i>Monstruos vs Aliens</i>			
<i>La Era de Hielo 3</i>			
<i>X-Men Orígenes: Wolverine</i>			
<i>Batman: El Caballero de la Noche</i>			
<i>Wall-E</i>			
<i>Kung Fu Panda</i>			
<i>El Discurso del Rey</i>			
<i>El Cisne Negro</i>			
<i>Red Social</i>			
<i>El Peleador</i>			
<i>Déjame Entrar</i>			
<i>Un Sueño Posible</i>			
<i>Amor sin Escalas</i>			
<i>Bruno</i>			
<i>Zona de Miedo</i>			
<i>Quisiera Ser Millonario</i>			
<i>El Curioso Caso de Benjamin Button</i>			
<i>Milk</i>			
<i>El Niño con el Pigama de Rayas</i>			
<i>Juno</i>			
<i>Hairspray</i>			
<i>Sicko</i>			
<i>La Vida de los Otros</i>			
<i>La Duda</i>			
<i>El Luchador</i>			
<i>Vicky Cristina Barcelona</i>			
<i>Mamma Mia!</i>			
<i>Invictus</i>			
<i>Scott Piligram vs El Mundo</i>			

2. ¿Cuánto gastas en boletos del cine mensualmente? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuántas veces vas al cine mensualmente? \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Edo. Civil \_\_\_\_\_ Estudios \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

Anexo 3. Encuesta aplicada a expertos sobre factores narrativos causales de éxito en producciones cinematográficas.

**CUESTIONARIO: INVESTIGACIÓN DOCTORAL SOBRE FACTORES  
NARRATIVOS CAUSALES DE ÉXITO EN PRODUCCIONES  
CINEMATOGRÁFICAS**

*Seleccionar la respuesta que considere más conveniente y responder las preguntas efectuadas.*

1. ¿Considera usted que los siguientes factores causales de éxito del modelo clásico hollywoodense pueden ser aplicados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicana en sus películas comerciales?

*D) **Sicología del personaje y sus Deseos** (Es decir, construir personajes centrales que sus motivaciones y causas y efectos lo lleven a ser lo que es y por lo cual los espectadores se sentirán identificados con ellos además de contar con la intención de lograr un propósito)*

MARCAR CON UNA "X".

- Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

Si contestó "Sí":

- I) ¿En qué grado? *(Según las capacidades técnicas y económicas que usted percibe en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Comercial Mexicana)*

MARCAR CON UNA "X".

1.- Poco    2.- Considerablemente    3.- Mucho    4.- Extraordinariamente

- 1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_

- II) ¿Por qué considera usted ese grado?

MARCAR CON UNA "X". *Más de una respuesta es aceptada.*

- *Por la capacidad de los **Guionistas** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_  
➤ *Por la capacidad de los **Directores** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_  
➤ *Por la capacidad de los **Productores** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_

- Porque las **Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas** elaboran películas según los deseos de consumo de los espectadores\_\_\_\_\_
  - Otro. ¿Cuál?
- 

Si contestó “No”:

III) ¿Por qué considera que no?

MARCAR CON UNA “X”. Más de una respuesta es aceptada.

- Por la falta de capacidad de los **Guionistas** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_
  - Por la falta de capacidad de los **Directores** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_
  - Por la falta de capacidad de los **Productores** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_
  - Por la falta de capacidad económica de las **Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas**\_\_\_\_\_
  - Porque se desconocen los deseos de consumo de los espectadores\_\_\_\_\_
  - Porque los artistas involucrados (guionistas, directores, entre otros.) consideran sólo lo que ellos quieren plasmar en pantalla por encima de los deseos de consumo de los espectadores. Culpándolos incluso de la falta de conocimiento del cine si es que no se interesan en adquirir un boleto para ver la película. \_\_\_\_\_
  - Otro. ¿Cuál?
- 

E) **Antagonistas** (Es decir, personajes con objetivos opuestos a los del personaje central que resultan ser obstáculos para que éstos últimos logren sus propósitos. Se distinguen por inyectar maldad o algún tipo de temor entre los personajes de una película)

MARCAR CON UNA “X”.

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

Si contestó “Sí”:

I) ¿En qué grado? (Según las capacidades técnicas y económicas que usted percibe en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Comercial Mexicana).

MARCAR CON UNA “X”.

1.- Poco    2.- Considerablemente    3.- Mucho    4.- Extraordinariamente

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 

II) ¿Por qué considera usted ese grado?

MARCAR CON UNA "X". *Más de una respuesta es aceptada.*

- *Por la capacidad de los **Guionistas** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_*
- *Por la capacidad de los **Directores** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_*
- *Por la capacidad de los **Productores** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_*
- *Porque las **Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas** elaboran películas según los deseos de consumo de los espectadores\_\_\_\_\_*
- *Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_*

Si contestó "No":

III) ¿Por qué considera que no?

MARCAR CON UNA "X". *Más de una respuesta es aceptada.*

- *Por la falta de capacidad de los **Guionistas** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_*
- *Por la falta de capacidad de los **Directores** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_*
- *Por la falta de capacidad de los **Productores** mexicanos para manejar este factor causal\_\_\_\_\_*
- *Por la falta de capacidad económica de las **Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas**\_\_\_\_\_*
- *Porque se desconocen los deseos de consumo de los espectadores\_\_\_\_\_*
- *Porque los artistas involucrados (guionistas, directores, entre otros) consideran sólo lo que ellos quieren plasmar en pantalla por encima de los deseos de consumo de los espectadores. Culpándolos incluso de la falta de conocimiento del cine si es que no se interesan en adquirir un boleto para ver la película. \_\_\_\_\_*
- *Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_*

F) **Aumento de tensión** (Es decir, el incremento continuo, conforme transcurre la historia, de la carga emocional antes de que se alcance el momento de la explosión)

MARCAR CON UNA "X".

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

Si contestó "Sí":

I) ¿En qué grado? (Según las capacidades técnicas y económicas que usted percibe en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Comercial Mexicana)

MARCAR CON UNA "X"

- 1.- Poco    2.- Considerablemente    3.- Mucho    4.- Extraordinariamente
- 1 \_\_\_\_\_
  - 2 \_\_\_\_\_

- 3 \_\_\_\_\_
  - 4 \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
- II) ¿Por qué considera usted ese grado?  
 MARCAR CON UNA "X". *Más de una respuesta es aceptada.*
- *Por la capacidad de los **Guionistas** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_
  - *Por la capacidad de los **Directores** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_
  - *Por la capacidad de los **Productores** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_
  - *Porque las **Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas** elaboran películas según los deseos de consumo de los espectadores* \_\_\_\_\_
  - *Otro. ¿Cuál?*  
 \_\_\_\_\_

Si contestó "No":

- III) ¿Por qué considera que no?  
 MARCAR CON UNA "X". *Más de una respuesta es aceptada.*
- *Por la falta de capacidad de los **Guionistas** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_
  - *Por la falta de capacidad de los **Directores** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_
  - *Por la falta de capacidad de los **Productores** mexicanos para manejar este factor causal* \_\_\_\_\_
  - *Por la capacidad económica de las **Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas*** \_\_\_\_\_
  - *Porque se desconocen los deseos de consumo de los espectadores* \_\_\_\_\_
  - *Porque los artistas involucrados (guionistas, directores, entre otros) consideran sólo lo que ellos quieren plasmar en pantalla por encima de los deseos de consumo de los espectadores. Culpándolos incluso de la falta de conocimiento del cine si es que no se interesan en adquirir un boleto para ver la película.* \_\_\_\_\_
  - *Otro. ¿Cuál?*  
 \_\_\_\_\_

#### FAVOR DE SELECCIONAR UNA OPCIÓN

2. En qué grado considera usted que al incluir, en las producciones mexicanas, el factor causal de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense de la **Sicología del Personaje y sus Deseos** pudiera:

MARCAR CON UNA "X".

1.- Nada    2.- Poco    3.- Considerablemente    4.- Mucho    5.- Extraordinariamente

a) Impulsar la producción de películas mexicanas:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_

- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

b) Incrementar la venta en taquilla para ver películas mexicanas en Estados

Unidos:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

3. En qué grado considera usted que al incluir, en las producciones mexicanas, el factor causal de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense del **Antagonista** pudiera:

1.- Nada 2.- Poco 3.- Considerablemente 4.- Mucho 5.- Extraordinariamente

a) Impulsar la producción de películas mexicanas:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

b) Incrementar la venta en taquilla para ver películas mexicanas en Estados

Unidos:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

4. En qué grado considera usted que al incluir, en las producciones mexicanas, el factor causal de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense del **Aumento de Tensión** pudiera:

1.- Nada 2.- Poco 3.- Considerablemente 4.- Mucho 5.- Extraordinariamente

a) Impulsar la producción de películas mexicanas:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

b) Incrementar la venta en taquilla para ver películas mexicanas en Estados

Unidos:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_

○ 5 \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que pudieran ser aplicados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas, para que tengan mayor venta de boletos en taquilla en los Estados Unidos?

UBÍQUELOS SEGÚN LA IMPORTANCIA, EN DONDE “6” ES EL DE MAYOR IMPORTANCIA Y “1” EL DE MENOR.

*Actores (Actrices) famosos (as)* \_\_\_\_\_

*Directores, productores y/o guionistas famosos* \_\_\_\_\_

*Premios* \_\_\_\_\_

*Diversos contratos con distribuidores* \_\_\_\_\_

*Publicidad* \_\_\_\_\_

*Estímulos fiscales* \_\_\_\_\_

*Otro.*

*¿Cuál?* \_\_\_\_\_

—