



Universidad Nacional Autónoma de
México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA LA CINETECA
NACIONAL**

Tesis

Que para obtener el título de licenciado en Ciencias de la
Comunicación
Especialidad Publicidad

Presentan:

Montoya Carrillo Rebeca

Muñoz Aguilar Nayeli

Asesor:
Reyna Díaz Huerta

Ciudad Universitaria

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Hay dos maneras de difundir la luz... ser la
lámpara que la emite, o el espejo que la refleja.
Lin Yutang

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que confiaron en nuestro proyecto, que nos brindaron su ayuda y que siempre estuvieron apoyándonos en nuestro camino, un camino que hoy hace una parada satisfactoria, y que nos brinda la posibilidad de crecer cada vez más en el aspecto profesional, pero nos da una gran ventaja para crecer como seres humanos.

Gracias a todos los profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que con su enseñanza y su paciencia fueron forjando nuestro camino, los recordaremos por siempre.

Un agradecimiento en especial a la profesora Reyna Díaz Huerta, que con sus enseñanzas nos mostró el camino de la satisfacción personal y nos ayudó a descubrir nuestro talento como publicistas.

Atentamente
Rebeca Montoya y Nayeli Muñoz

La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace
que la vida sea interesante.

Paulo Coelho.

“Cuando un loco parece completamente sensato,
es ya el momento de ponerle la camisa de fuerza.”

Edgar Allan Poe

Muchas veces creí que no podía más, que todo lo que estaba a mí alrededor estaba mal, y cuando más pérdida me sentía, una luz iluminaba mi camino. Hoy mi camino tiene muchas luces y de vez en cuando se agrega alguna más.

Mi primer agradecimiento va para mis padres quienes son los pilares de mi vida, me han llenado de amor y han compartido conmigo este camino lleno de victorias y tropiezos, me transmitieron sus fortalezas y sus virtudes, de ustedes aprendí a luchar por mis sueños y a mantener siempre de pie, son los mejores padres que la vida me pudo haber dado los amo tanto.

Les agradezco a mis hermanos por siempre preocuparse por mí, brindarme su apoyo en cada situación y darme la fortaleza para así poder combatir contra las adversidades, me han enseñado a ser fuerte y a luchar por mis convicciones.

A mis amigos:

Rodrigo, Rafael, Perla, Marlene, Kazumi, Delaney, Rebeca, Xochitl, Mayra, José Luis, Antonio, Eliseo, Alfonso, y Marco.

Cada uno de ustedes es parte de mi vida, han estado presentes en toda esta metamorfosis, no sólo son mis amigos, son mis cómplices, mis confidentes, mi vida no estaría completa sin ustedes.

Atentamente
Nayeli Muñoz Aguilar

“La amistad es un alma que habita en dos cuerpos;
un corazón que habita en dos almas”.

Aristóteles

“Hay algo más importante que la lógica: es la imaginación”.

Alfred Hitchcock

Mi agradecimiento va principalmente hacia aquellas personas que confiaron en mí y aún me acompañan en esta época de mi vida, porque si alguna vez estuve cegada por el pesimismo o la soledad ellos siempre me prestaron sus ojos para darme cuenta de que me siguen y yo también a ellos.

En primer lugar debo agradecer a mis padres, quienes siempre han hecho hasta lo imposible para que yo siga mi camino dándome la libertad de hacer e imaginar lo que yo quiera. Gracias por no ignorarme y estar siempre a mi lado, también gracias por regañarme cuando lo merezco y también felicitarme cuando no lo merezco. Gracias por ser mis amigos y mis grandes mentores, no tienen idea de cuánto los amo, que suerte haber nacido de ustedes.

También agradezco al resto de mi familia en especial a mis hermanos, quienes me han brindado momentos muy gratos y que mi vida sin ellos no sería la misma, los quiero.

Y por último, gracias a: Nayeli (mi polo opuesto, quien no sólo confió en mí sino que se convirtió en mi apoyo no sólo en mis locuras sino también en cosas serias como ésta, gracias a ella salí adelante); Delaney (quien es más que una amiga, los oídos que siempre necesitaré y los consejos que siempre pediré); Xóchitl y Mayra (las chicas ausentes pero que siempre llevo en mi mente, si ellas mis caídas hubieran sido terribles), Roberto (mi primera caja de secretos, el hombro que siempre estuvo disponible y que desgasté, es de la persona que más he aprendido, culpable de que siga aquí); Gabriel (quien inesperadamente estuvo ahí y sin darse cuenta fue mi lámpara de emergencia cuando ya no podía ver más); Kazumi y los chicos del papalote sobretodo los de Expreso (mis cuates quienes me enseñaron a compartir, gracias por quitarle un porcentaje a mi seriedad y hacer travesuras conmigo), The Flies (la visión que necesitaba de una convivencia simple y libre de obligaciones con el único compromiso de disfrutar el momento); por último un agradecimiento especial a

Rodrigo (mi parte positiva, lo que buscaba y llegó en el momento preciso, pero más importante aún, mi sonrisa de hoy, lo primero al despertar y lo último antes de dormir, mi gran sorpresa, gracias).

En resumen, gracias a todos por brindarme su amistad, cariño y amor, y tomar el riesgo de a ser más que mis amigos y familiares, de ustedes he aprendido y descubierto grandes cosas, gracias por convertirse en las estrellas de mi noche. Gracias por estar cuando estoy feliz o triste y traspasar las barreras del tiempo, los quiero mucho y esto no podría ser de otra manera, sin ustedes mi ser estaría incompleto, son mi música. Gracias, siempre los recordaré.

Atentamente.

Rebeca Montoya Carrillo (quien no creyó llegar hasta este punto)

“El tiempo es el mejor autor: siempre encuentra un final perfecto”.

Charles Chaplin.

| | |
|--|------------|
| Índice | |
| Introducción | 7 |
| Capítulo 1 | |
| Brief | 9 |
| 1.1. Historia del producto | 9 |
| 1.2. Introducción al cine en México | 14 |
| 1.3. Antecedentes publicitarios | 20 |
| 1.4. Características de la Cineteca Nacional | 30 |
| 1.5. Segmento meta | 34 |
| 1.6. Competencia directa e indirecta | 36 |
| 1.7. Percepción actual y deseada | 38 |
| 1.8. Objetivo publicitario | 39 |
| Capítulo 2 | |
| Investigación de mercados | 42 |
| 2.1. Objetivos de la investigación | 43 |
| 2.2. Hipótesis | 44 |
| 2.3. Metodología | 45 |
| 2.4. Cuestionario | 47 |
| 2.4.1. Modelo de encuesta | 49 |
| 2.5. Interpretación de resultados | 52 |
| Capítulo 3 | |
| Publicidad | 87 |
| 3.1 estrategia creativa | 89 |
| 3.2 propuesta de campaña para la Cineteca Nacional | 95 |
| 3.2.1. Estrategia creativa | 95 |
| 3.2.2. Estrategia de medios | 107 |
| Conclusión | 121 |
| Anexo 1 | 126 |
| Bibliografía | 127 |

Introducción

El cine ha formado parte de nuestra sociedad desde hace mucho tiempo, ha ido creciendo y evolucionando conforme a la cultura del hombre, convirtiéndose en una actividad recreativa que proporciona satisfacción, provocando la creación de una variedad de cadenas cinematográficas que con la ayuda de diversas técnicas buscan llegar a la mayor cantidad de público que se pueda.

No todos los recintos cuentan con las mismas características, es decir, la mayoría están destinados sólo a la exhibición temporal de películas, pero hay algunos lugares que se encargan de difundir y preservar el arte cinematográfico.

Es aquí donde la Cineteca Nacional se distingue por ser el recinto de carácter gubernamental encargado de rescatar, clasificar, conservar, restaurar, preservar y difundir la obra cinematográfica más destacada de México y el mundo.

A pesar de la larga trayectoria de este gran proyecto, donde a través de los años ha mostrado las maravillas del séptimo arte, su trabajo es olvidado por la mayor parte del pueblo mexicano, ésto debido a la falta de integración e identificación del resto de los mexicanos con un espacio cultural como este, el cual debe adaptarse a las necesidades e inquietudes del espectador para así hacer frente a la competencia que existe entre los recintos expositores de películas en el Distrito Federal.

Por lo anterior, de acuerdo con la investigación de mercados realizada para este proyecto la Cineteca Nacional aparece ubicado entre los últimos lugares para ir a ver una película. Ante tal situación surge la inquietud por descubrir el por qué de este fenómeno y proponer una solución a partir de los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación, donde la publicidad y la investigación de mercados pueden ser los caminos que

nos ayudarán a encontrar un remedio viable para atraer a más público a dicho recinto cultural y así lograr buenos resultados.

A lo largo de la carrera uno se puede percatar que la publicidad juega el papel de motivar a los individuos a la adquisición de productos o servicios, esto basado en una infinidad de técnicas para volver el mensaje más dinámico y persuasivo.

Así que se utilizarán las herramientas que la publicidad ofrece para planear una campaña de reposicionamiento de la Cineteca Nacional con la finalidad de motivar a la gente que no asiste a conocerla mediante imágenes con las cuales se identifiquen, con el objetivo de obtener un cambio de percepción y de actitud, donde el público asista y se sienta a gusto en este recinto, convirtiéndolo en un hábito aleccionador.

Para conseguir los objetivos planteados se llevará a cabo una investigación de mercados, la cual estará respaldada por la investigación documental, donde se obtendrá información sobre la Cineteca: historia, características, servicios, entre otros rubros, es decir, los datos que comprenderán el primer capítulo, el cual responderá a lo que es el brief.

Estos dos tipos de investigación darán cuenta de una variedad de elementos que ayudarán a delimitar la segmentación y vislumbrar si los conceptos que se están utilizando para la campaña son los más adecuados para obtener los resultados deseados.

Asimismo, la investigación permitirá crear la estrategia creativa y la estrategia de medios, es decir, se podrá observar y tomar la decisión adecuada sobre cómo será la imagen y cuáles serán los mejores espacios para difundir la campaña, y así poder llegar al público meta.

Capítulo 1

Brief

El Brief es la base para poder realizar una buena campaña publicitaria, aquí podemos encontrar la información referente al producto o servicio, es decir, se dan a conocer los datos del pasado, presente y futuro permitiéndonos obtener fuertes cimientos para la investigación de mercados asegurando el éxito de la publicidad del producto.

“El Brief es un documento de carácter mercadológico que se emplea para el desarrollo de estrategias mediáticas y creativas, ya que proporciona toda la información de un producto: antecedentes (misión, visión y objetivos); historia comercial y publicitaria; características del producto; grupo objetivo; competencia; además de percepción actual y deseada.”¹

1.1. HISTORIA DEL PRODUCTO

“Hoy 17 de enero declaro solemnemente inaugurada la Cineteca Nacional y deseo a la familia cinematográfica de México mucho éxito en su uso”².

Estas fueron las palabras con las que cerró su discurso el C. presidente de la República, el licenciado Luís Echeverría Álvarez, en 1974 al dar el banderazo a uno de los proyectos de preservación cinematográfica más importantes de nuestro país.

Ante tal inauguración se aprecia lo que significa tener una organización de tal índole:

¹ Sara Morales Ruiz .*Tesis La pulpa de la vida*, México, 2008. Pág. 7.

² Varios autores. *Cineteca Nacional*. Memoria 1974. Pág. 3.

“Una Cineteca es la cristalización de una variación cinematográfica: la vocación de promover, conservar, difundir y desarrollar al máximo sus posibilidades, con un criterio universal, una cinematografía nacional.”³

Así la Cineteca es y será la memoria viva del genio y el talento de todas las personas que han tenido en sus manos la misión de hacer la historia del cine, lo cual es sumamente importante debido al reflejo constante de la búsqueda de unos cineastas que sean libres, capaces, sinceros, inteligentes, apasionados y por supuesto, valientes al aceptar y recrear su realidad en imágenes y crear sueños que logren conmover al espectador generando una conexión con ellos.

“El cine conlleva la posibilidad de retener el tiempo, de congelar momentos y nos permite dar un vistazo al pasado”⁴.

Por lo tanto, el cine mexicano inaugura un recinto que está equipado con una variedad de películas reconocidas a nivel mundial, además de contar con una de las mejores instalaciones técnicas, es decir, se contaba con bóvedas especiales para así poder conservar el archivo fílmico.

En un principio, la estructura de la Cineteca se encontraba en los estudios Churubusco, ubicados en Calzada de Tlalpan y Río Churubusco, la cual tenía una marquesina bastante grande que era visible a la distancia e informaba de las actividades de exhibición y difusión.

Contaba con la sala de exhibición Fernando de Fuentes, la cual debe su nombre a uno de los pioneros principales del cine mexicano, quien fuera administrador del cine Olimpia y productor de innumerables filmes, desde *El fantasma del convento (1934)*, hasta *Crimen y Castigo (1950)*, muere el 4 de julio de 1958 dejando un legado fílmico de gran importancia.⁵

³ Íbidem Pág. 1.

⁴ Varios autores. *Cineteca Nacional*. Edición 1974. Pág. 13.

⁵ Íbidem. Pág.34.

Otra de las salas era el Salón Rojo llamada así porque ese fue el primer recinto cinematográfico de carácter elegante existente en la capital de la República, el cual fue inaugurado el mes de septiembre de 1906 y estaba ubicado en la esquina de Madero y Bolívar, por eso la Cineteca decide nombrar así a una de sus salas como un mínimo homenaje.

También se mantenía un sistema de préstamo de películas a instituciones, escuelas y sindicatos, pudiendo organizar diversos ciclos para difundir la cultura del cine.

Hacia el 24 de marzo de 1982 la Cineteca Nacional sufrió una tragedia, un incendio que destruyó casi por completo el edificio, así como el acervo fílmico y documental. La Procuraduría General de la República (PGR), emitió un dictamen donde aparecen las causas del siniestro: este incidente se debió a un corto circuito en el área de las bóvedas y la transmisión de calor a éstas, ocasionando la explosión del material en soporte de nitrato.⁶

Hasta el día del incendio la Cineteca había reunido más de seis mil copias de películas, en su mayoría de nacionalidad mexicana, pero también se contaba con un número significativo de películas extranjeras.

Debido al incendio se creyó que lo conveniente sería cancelar todos los compromisos, pero se optó por mostrar al público los materiales aunque no estuvieran en las mejores condiciones, debido al sentimiento de obligación que tenían hacia el auditorio que gusta del cine.

Es por esta razón que se consiguió la sala del Centro Cultural Universitario (CCU), así como una variedad de salas manejadas por el Instituto Nacional de Bellas Artes.

⁶ Varios autores. *Cineteca Nacional*. Edición 1984. Pág. 2

Debido al apoyo brindado, la sala del CCU se unió en poco tiempo a la programación de la Cineteca, y de manera paulatina, reinició sus trabajos y labores de preservación, así como de difusión durante 1982 y 1983.

Con muchos esfuerzos se adquirió la llamada Plaza de los Compositores ubicada en Avenida México-Coyoacán 389; éste sería el nuevo recinto de la Cineteca Nacional.

Para el 27 de enero de 1984 se inauguraron las nuevas instalaciones, el encargado de hacerlo fue el presidente Miguel de la Madrid señalando: “ésta constituye apenas la primera etapa de la nueva Cineteca, la cual responde a una demanda legítima y trascendente del pueblo de México, que no sólo quiere superar dificultades, sino hacer un gran esfuerzo de restauración y de renovación”⁷.

Ese mismo día se dio comienzo con las exhibiciones públicas en las cuatro salas, también se planeó que durante los primeros doce meses se diera una principal difusión al cine mexicano, ya fuera en ciclos informativos, retrospectivos o de homenajes.

En estas nuevas instalaciones contaron con cuatro salas cinematográficas y un departamento de documentación que, hasta el día de hoy, permite que el público pueda consultar material relacionado con el cine.

Estas primeras salas llevan hasta hoy los nombres de pioneros del cine mexicano: Sala 1: *Jorge Stahl*, Sala 2: *Salvador Toscano*, Sala 3: *Fernando de Fuentes*, Sala 4: *Arcady Boytler*. En ese entonces, cada una dedicada a cosas específicas: la primera fue para la exhibición de cine mexicano, la segunda a preestrenos y reestrenos de películas extranjeras, la tercera a ciclos y semanas de cine internacional, y la cuarta a programas dobles integrados por cintas del mismo director, tema o nacionalidad.

⁷ Varios autores. *Cineteca Nacional*. Edición 1984. Pág. 3

Tiempo después se inauguraron una quinta y sexta sala llamadas *Matilde Landeta* y *Roberto Gavaldón* respectivamente, en las cuales se exhiben materiales de formato 35 y 16 mm, donde también se realizan, hasta ahora, conferencias, mesas redondas, presentaciones de libros, entre otras actividades.

Y por último se agregó a las instalaciones la sala 7 llamada *Alejandro Galindo*, que programó exclusivamente video en diferentes formatos; asimismo se construyó una octava sala, que de igual manera sería para proyecciones de video.

Debido a la magnitud de las nuevas instalaciones se pudo abrir una sala de lectura donde se ofrecen los servicios de consulta y préstamo de libros. Como otra forma de difundir la cultura cinematográfica se instaló la librería de la Cineteca Nacional.

La segunda etapa de esta nueva Cineteca se da con la construcción de bóvedas de acetato y de nitrato, para así lograr la preservación de una gran variedad de rollos filmicos.

En cuestión de programación, las exhibiciones se comenzaron a organizar por ciclos, estrenos reestrenos, semanas dedicadas al cine de cierta nacionalidad, o diversas temáticas que puedan ser de interés al público, todo esto con la finalidad de atraer la atención del auditorio que tiene interés por el cine y que lo ve como un hecho cultural; es por esta razón que se busca cubrir esta necesidad.

También se tomó en cuenta al público infantil, así que se organizaron matinés infantiles los fines de semana y en temporada de vacaciones para crear una cultura del cine desde temprana edad.

1.2. INTRODUCCIÓN AL CINE EN MÉXICO

El cinematógrafo llega a México proveniente de Francia en 1896, en tiempos del señor Porfirio Díaz; es así como se da el nacimiento del cine en México, sin embargo, hay que hacer una retrospectiva ya que existen antecedentes de experimentos visuales, como el kinetoscopio⁸ o también la linterna mágica⁹.

A pesar de la existencia de estas creaciones todavía no existía un gran impacto, sino hasta que se le sumó la vivacidad del movimiento y así fue como se conoció al cinematógrafo de los Hermanos Lumière, ofreciendo una primera exhibición el 14 de agosto de 1886, la cinta de los hermanos fue *La salida de la fábrica (La sortie des usines)*. En aquel entonces y durante aproximadamente treinta años el cine fue mudo y en blanco y negro.

Los hermanos Lumière decidieron generar producciones en diversos países; en el caso de México las primeras películas recurrían a mostrar personajes famosos en la vida cotidiana, la primera en realizarse fue *El presidente Porfirio Díaz montando a caballo en el bosque de Chapultepec*, y de este estilo se produjeron muchas más películas.

Después de un tiempo el cine llegó a un momento de declive, ya que los hermanos Lumière concluyeron con sus demostraciones y se dedicaron sólo a la venta de aparatos y copias de las películas que sus enviados habían tomado en los diversos países.

A pesar de esta situación el fenómeno cinematográfico atrajo a mexicanos a interesarse en este fenómeno es así como Ignacio Aguirre se convirtió en el primer realizador nacional, quien en 1897 filmó las cintas: *Riña de hombres en el Zócalo* y *Rurales mexicanos al galope*.

⁸ Kinetoscopio. Invento de Thomas Alva Edison y de su ayudante W.K.L Dickson, llega a México en 1885 y es un aparato que sólo admitía la visión individual.

⁹ Se usaba para la proyección de transparencias alrededor de ejes temáticos, se podía variar el tamaño de la imagen.

Hasta ese momento el cine era sólo de carácter documental o reconstruido, como es el caso de *El duelo en Chapultepec*, pero al empezar la segunda década del siglo XX, el cine dio un cambio radical debido a uno de los momentos históricos más importantes de nuestro país: la Revolución Mexicana.

Ante la situación en la que se encontraba nuestro país se empezaron a crear más documentales, los cuales fueron bien recibidos por el público ya que, “buscaban en ellos, parece, no tanto la ilustración de algo sabido como la noticia misma, la información capaz de dar sentido a un cúmulo de comunicaciones imprecisas, contradictorias e insuficientes”¹⁰.

Otro género que nació en ese entonces fue el de ficción, en el cual se emplean actores para contar un argumento. El antecedente de este género cinematográfico en México es la reconstrucción de un duelo de pistolas filmado en 1896 por los franceses Bernar y Veyre.¹¹

A pesar de las circunstancias que el país vivía, el cine se había posicionado por su calidad y por la curiosidad que la gente sentía: con el cambio del siglo viene un declive, debido a que la mayoría de la gente había saciado su curiosidad, esto obliga al cine a tener que enfrentarse a giras por toda la República, ya que existía una precaria económica y se había vuelto limitado el repertorio.

Con todo lo anterior se puede afirmar que la mejor época del cine mudo mexicano comienza en fechas de la primera guerra mundial, cuyo principal consecuencia fue la considerable disminución en la producción europea y, con respecto a nuestro país, el cine de Hollywood no fue bien aceptado, a causa de que “se habían encargado de atiborrar las salas con películas de westerns, villanos mexicanos y hasta hacían visiones denigrantes de la vida mexicana”¹².

¹⁰ Emilio García Riera, Breve historia del cine mexicano, Ediciones Mapa, 1998, Pág. 24.

¹¹ Íbidem. Pág. 20

¹² Íbidem. Pág. 33.

Sin duda el cine de Hollywood demostraba un antimexicanismo bastante agresivo y debido a esas actitudes, el gobierno mexicano puso restricciones al trabajo de los cineastas norteamericanos en México, pero obviamente, hubo excepciones, pues no todos los cineastas norteamericanos basaron sus cortos en este tipo de ideas, de acuerdo a Emilio García en su libro *Breve Historia del Cine Mexicano*, la mayor parte de la censura se dio contra el cine de ficción.

En aquella época regresaron de Estados Unidos las hermanas Dolores y Adriana Elhers, quienes habían vivido en ese país con la intención de perfeccionar sus conocimientos acerca del cine, estas hermanas fundaron el primer laboratorio moderno en el país en 1920 y a raíz de esto empezaron a realizar diversos cortos de carácter documental¹³.

Sin embargo, la primera mujer en realizar un largometraje fue Cándida Beltrán Rendón, de origen yucateco, que para el año de 1917 filma *La tigresa* y en 1928 *El secreto de la abuela*. Sin duda, ella es una de las mujeres más admirables en el cine, en este último film se encargó de producir, escribir, diseñar la escenografía y, por si fuera poco, hasta actuó en el papel principal.

Avanzando en la línea del tiempo, “El cine sonoro empezó a hacerse en 1926 con *Don Juan* y *El Cantante de Jazz*, provenientes de la productora Warner Brothers y se generalizó más en 1929”¹⁴.

Continuando en materia de largometrajes, *La Santa* fue filmada en 1931 y es considerada la primera película hecha en México con sonido directo, esto quiere decir, que existía una banda sonora paralela a las imágenes.

Frente al surgimiento de largometrajes mexicanos, Hollywood tuvo un revés, se enfrentó a una no perfeccionada técnica de subtítulos y la gente no estaba acostumbrada a éstos, por lo tanto perdió poder al no satisfacer la demanda del mercado nacional.

¹³ Íbidem. Pág. 66.

¹⁴ Íbidem. Pág. 77.

Como una alternativa a los subtítulos, lanzó varias cintas habladas en castellano; sin embargo, tampoco fue algo que funcionara muy bien, puesto que los acentos y la forma de hablar son diferentes para cada región donde se habla español.

Este tipo de situaciones generaron un declive en la industria más poderosa hasta el momento, la estadounidense, provocando que el cine mexicano pudiera posicionarse en el gusto de su pueblo.

Dentro de este posicionamiento el cine mexicano vivía una etapa experimental, en la cual se jugaba con varios géneros, uno de ellos fue la comedia ranchera, donde uno de sus principales exponentes fue Jorge Negrete, pero el error radicó en la saturación de dicho género dentro de las salas de exhibiciones creando un rechazo, que se vería reflejado en los próximos años.

Por lo tanto, los experimentos continuaban para poder mantener al público satisfecho, así es como nace un nuevo género, el de la comedia, que sin duda su máximo representante es Mario Moreno *Cantinflas*, quien con su enredado estilo de hablar y su doble sentido logró llegar al corazón del pueblo mexicano.

Al ver que esta fórmula de la comedia funcionaba, muchos directores apostaron por este tipo de películas y nacen otras figuras muy importantes como Germán Valdés *Tin-Tan*, nuestro pachuco por excelencia o el inigualable Adalberto Martínez *Resortes*.

A pesar del gran éxito que estaba obteniendo la industria cinematográfica, la mayoría de los directores del cine mexicano seguían los caminos ya trazados para no fallar en la obtención del éxito, así es como el cine ranchero o cómico invadió las salas, casi siempre con los mismos actores. Pocos cineastas le apostaban a talentos nuevos, excepto Ismael Rodríguez que corrió el riesgo de darle un papel principal a uno de los máximos representantes del cine mexicano, al señor Pedro Infante, mancuerna que se hizo famosa con películas

como *Los tres Huastecos*, *Nosotros los pobres* y *Ustedes los ricos*, por mencionar algunas.

Sin duda, uno de ellos era el director Luis Buñuel, quien no seguía ninguna línea del cine mexicano, él le apostaba a exhibir los prejuicios, hipocresías con humor subversivo y planteaba las cosas de manera irónica dándole su particular toque de lo surrealista a lo cotidiano. Se han repasado varios géneros que han sido representativos en la historia de nuestro cine, pero aún falta ver los nuevos géneros que fueron surgiendo.

Al acercarse el final del sexenio alemanista la popularidad de la lucha libre era impresionante, así que no se podía pasar esto por alto y en el cine se empezaron a explotar a nuevos personajes. En 1952 se realizan las primeras cintas de luchadores y es 1958 un año clave para las películas del Santo; sin embargo, la cima de este género se da en 1962 con la película *Santo contra las mujeres vampiro* del director Alfonso Corona Blake.

A la par, otros cineastas apostaban sus producciones a los jóvenes en todas sus variedades: el rebelde sin causa, el que estaba siempre en las drogas, la prostitución, el rock; pero todas conllevaban al mismo final: un arrepentimiento y una lección aprendida.

Por último y no menos importante, un género que trató de explotar todas sus cualidades fue el cine infantil, donde lo interesante está en la mezcla de los cuentos de hadas de estilo europeo y la imagen de los mexicanos con vestimenta típica, pero a pesar de sus muchos esfuerzos se enfrentaban a una industria sumamente poderosa como es la de Walt Disney, que venía embistiendo con películas de dibujos animados como *La Cenicienta*, *Peter Pan* y *La dama y el vagabundo*.

Con la llegada del presidente Luis Echeverría se le fue concedido mayor importancia a los medios masivos de comunicación, a partir de esto se crean nuevas compañías productoras de cine, propiedad del estado: *Conacine*, *Conacite I* y *Conacite II*.

En este sexenio nacen películas como *El castillo de la pureza* (1972) de Arturo Ripstein, *Canoa* (1975), *Las Poquianchis* (1976) ambas de Felipe Cazals, por mencionar solo algunos. Debido al crecimiento del cine mexicano durante este sexenio se marca la llamada segunda época de oro del cine mexicano

A finales de los años 70, Televisine resucitó la fórmula del cine para familias, claro con estrellas de su propia compañía como: Roberto Gómez Bolaños *Chespirito*, o *Cepillín*.

Para los años 80 ve la luz una de las películas que tiene un impacto importante ante la sociedad, debido a la crudeza de su trama, *Rojo Amanecer* de Jorge Fons; una historia que cuenta la represión política sufrida en el movimiento estudiantil de 1968.

El cine mexicano estaba en una terrible recesión desde el gobierno de López Portillo y con el gobierno salinista se vio herido de muerte: se vendieron exhibidoras como la Compañía Operadora de Teatros, y por otro lado, IMCINE Instituto Mexicano de Cinematografía recibía un mínimo apoyo para producir. Esto provocó que cineastas se centraran en la búsqueda de gente que quisiera invertir en sus proyectos, es por eso, que la producción de cine se volvió casi nula.

Pocas producciones vieron la luz del sol, consiguiendo un éxito taquillero como son: *Solo con tu pareja* (1991) Alfonso Cuarón, *Como Agua para Chocolate* (1992) *Un paseo por las nubes* (1994) ambas de Alfonso Arau, *Elisa antes del fin del mundo* (1996) del director Juan Antonio de la Riva, *Cronos* (1992) *Mimic* (1997) ambas de Guillermo del Toro.

Poco a poco los directores de cine se han abierto puertas y han conseguido patrocinadores para poder sacar sus producciones a flote y colocarlas en salas de exhibición.

1.3. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

La Cineteca Nacional no cuenta con una campaña publicitaria como tal, sin embargo, desde sus inicios hasta la actualidad, cada año se realiza una Muestra Internacional, así como un Foro, convirtiéndose en una forma indirecta de promocionar y difundir los beneficios y cualidades que ofrece la Cineteca.

Es en los antecedentes publicitarios donde se ve reflejada la trayectoria de difusión del producto, es decir, es posible detectar si cuenta con una campaña previa, entendiendo por campaña publicitaria “una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema”¹⁵.

Por lo tanto, al no existir una campaña publicitaria directa hacia la promoción de la Cineteca Nacional, los antecedentes más cercanos a ésta son la diversidad de carteles y spots publicitarios de *La Muestra Internacional de Cine*, la cual se lleva a cabo desde de 1971; la publicidad del *Foro Internacional de la Cineteca*, tiene como objetivo atraer a diversos públicos que conciban al cine como un nuevo lenguaje.

A partir de 1989, la publicidad que se manejaba para la Muestra consistía de una convocatoria para el diseño del cartel a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), que a través de la Cineteca Nacional buscaba impulsar, estimular y difundir la cultura y las artes visuales en la actividad cinematográfica.

La convocatoria consistía en que cualquier estudiante residente en la República Mexicana podía participar, siguiendo y respetando las bases del concurso; los tres mejores carteles tendrían un premio que consistía:

- a) Primer premio: \$10 000.00 (diez mil pesos), un diploma de participación, 50 ejemplares de cartel impreso y dos pases individuales para las funciones de la Muestra.

¹⁵ Thomas C. O’Guinn. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México. 2007. Pág. 12.

- b) Segundo premio: \$5000.00 (cinco mil pesos), diploma de participación y dos pases individuales para la Muestra.
- c) Tercer premio: \$2500.00 (dos mil quinientos pesos), un diploma de participación y dos pases individuales para la Muestra.¹⁶

A partir de 1998 la difusión de la *Muestra Internacional de Cine* corre a cargo de la Cineteca Nacional.

A continuación se muestran todos los carteles pertenecientes a la *Muestra Internacional de Cine* y del *Foro Internacional de la Cineteca*¹⁷:

Muestra Internacional de Cine.



I MUESTRA



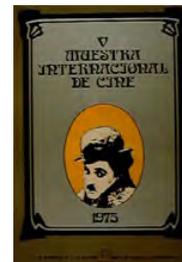
II MUESTRA



III MUESTRA



IV MUESTRA



V MUESTRA



VI MUESTRA



VIII MUESTRA



IX MUESTRA



X MUESTRA



XI MUESTRA

¹⁶ Programa de la muestra internacional de cine XXIV.

¹⁷ www.cinetecanacional.net, 11-mayo-2008.



XII MUESTRA

XIII MUESTRA

XIV MUESTRA

XV MUESTRA

XVI MUESTRA



XVII MUESTRA

XVIII MUESTRA

XIX MUESTRA

XX MUESTRA

XXI MUESTRA



XXII MUESTRA

XXIII MUESTRA

XXIV MUESTRA

XXV MUESTRA

XXVI MUESTRA



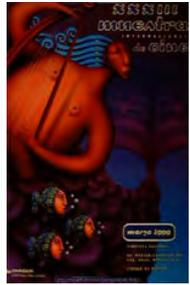
XXVII MUESTRA

XXVIII MUESTRA

XXIX MUESTRA

XXX MUESTRA

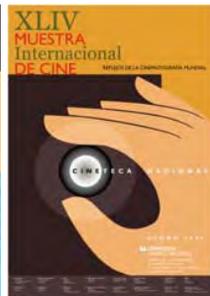
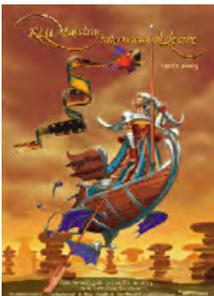
XXXI MUESTRA



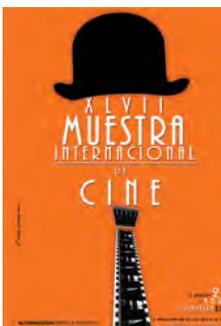
XXXII MUESTRA XXXIII MUESTRA XXXIV MUESTRA XXXV MUESTRA XXXVI MUESTRA



XXXVII MUESTRA XXXVIII MUESTRA XXXIX MUESTRA XL MUESTRA XLI MUESTRA



XLII MUESTRA XLIII MUESTRA XLIV MUESTRA XLV MUESTRA XLVI MUESTRA



XLVII MUESTRA XLVIII MUESTRA

Foro Internacional de la Cineteca¹⁸



1 FORO



2 FORO



3 FORO



4 FORO



5 FORO



6 FORO



7 FORO



8 FORO



9 FORO



10 FORO



11 FORO



12 FORO



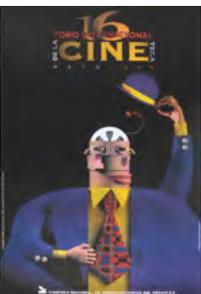
13 FORO



14 FORO



15 FORO



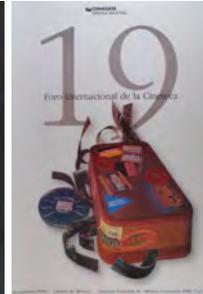
16 FORO



17 FORO



18 FORO

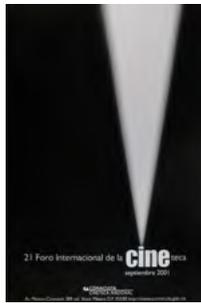


19 FORO

¹⁸ www.cinetecanacional.net, 11-mayo-2008.



20 FORO



21 FORO



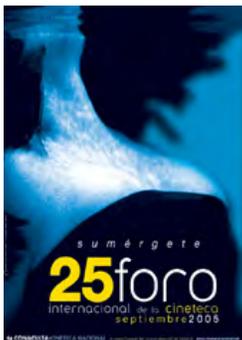
22 FORO



23 FORO



24 FORO



25 FORO



26 FORO



27 FORO



28 FORO

La estrategia publicitaria de la Cineteca Nacional solamente se basa en la difusión de los diversos eventos cinematográficos y uno de ellos es el Foro Internacional de la Cineteca, el cual año con año se ha manifestado principalmente a través de carteles, aunque también tiene inserciones en medios de comunicación públicos, como son las menciones en radio, televisión y revistas especializadas. Por otro lado, ha incursionado al mundo del Internet por medio de la página de videos YouTube, en el cual se suben cápsulas y algunos trailers de películas que se exhiben en el recinto.

A pesar de que la Cineteca aprovecha cualquier espacio gratuito para anunciar sus eventos, realmente no existe alguna publicidad que haga difusión directamente a este recinto. Por lo tanto, el análisis publicitario se basará en los carteles del Foro Internacional de la Cineteca, ya que son producidos por la misma.

El análisis de los carteles se hará a partir de los conceptos de Julio Amador Bech en su artículo *Notas acerca de una hermenéutica de la imagen*, permitiendo desglosar la imagen en tres partes y así alcanzar una mejor comprensión sobre la composición y significados de dichos anuncios. Tal análisis se basa en la conceptualización de que una imagen es “la unidad indisoluble de forma y contenido”¹⁹, tomando en cuenta que dicho sistema de significación se encuentra dividido en tres dimensiones: formal, narrativa y simbólica; cuyas bases se fincan en la idea de que lo visual es un estímulo que llega al inconsciente provocando reacciones de asociación, interpretación, procesamiento y creación de significados.

En primer término la dimensión formal se compone de la *significación fáctica*²⁰ refiriéndose a la identificación de formas a partir de una acción asociativa basada en la experiencia del observador; y por otro lado se encuentra la *significación expresiva*²¹ la cual trata sobre la gestualidad tanto facial como corporal, no sólo de la figura humana sino también de los matices psicológicos de los demás elementos de una imagen.

Haciendo un esfuerzo por explorar la serie de carteles se puede asegurar que la dimensión formal se compone por elementos u objetos que hacen referencia al mundo del cine, como son: personajes cinematográficos (directores y actores), escenas de películas, cintas fílmicas, cámaras, luces, etcétera. Los colores predominantes son el azul, gris y negro, y las imágenes a veces son fotografías o ilustraciones.

Este conjunto de elementos mantienen una expresividad ya sea alegre debido a sus colores calidos o a sus personajes que se hallan con sonrisas y poses dinámicas simulando movimiento; y por otro lado hay carteles de carácter más sobrio o inclusive algo austeros, donde simplemente se manejan colores neutros retocados con un poco de colores fríos y que de igual manera sólo se componen de escenas de las películas exhibidas en cada edición del

¹⁹ Julio Amador Bech, “Notas acerca de una hermenéutica de la imagen”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. 40, No. 161, Jul.-Sep., 1995. Pág. 10

²⁰ *Íbidem*. Pág. 17.

²¹ *Íbidem*. Pág. 12-13.

foro con su respectivo nombre o también una sinopsis, asimismo la composición es más simple con tan sólo el nombre del foro con datos de la fecha y el lugar.

Ahora bien, realmente no hay una unidad icónica dentro de la campaña, cada cartel es único e independiente, no existe un color especial, líneas o algún otro elemento morfológico que indique que se habla del mismo Foro Internacional que se realiza año con año, y no es necesario que exista una conexión, ya que finalmente el contenido del foro también cambia anualmente.

El siguiente término a explorar es la dimensión narrativa el cual trata sobre el “cómo las imágenes narran una historia”²², es decir, la imagen se debe de observar como un acontecimiento, se realiza una interpretación del ¿qué sucede? Este nivel se basa principalmente en tres vertientes²³: análisis socio-histórico (relación del contexto con la producción, circulación y recepción de la imagen), análisis estructural (refiriéndose al cómo nos cuenta una historia), y análisis de la interpretaciones previas (la cual es ilimitada debido al surgimiento de significados de acuerdo al momento histórico en que se lleve a cabo la percepción visual).

De acuerdo con lo anterior la dimensión narrativa del Foro se refiere en primer lugar al tiempo en que cada cartel ha sido creado, lo cual se resume en que en México hay poco apoyo a las manifestaciones culturales, cada imagen refleja una pequeña lucha por tratar de llamar la atención de los espectadores a descubrir lo que el séptimo arte tiene preparado para cada quien, sin embargo la poca difusión de dicha campaña no permite un gran impacto dejando a la Cineteca como un lugar donde sólo un grupo selecto de estudiantes, investigadores y gente que guste del cine de arte asista y disfrute de sus servicios.

Así pues, el objetivo de la campaña del Foro Internacional de la Cineteca es invitar al público a asistir a las funciones, mediante los símbolos que se

²² *ibidem*. Pág. 18.

²³ *ibidem*. Pág. 21-23.

presentan en los carteles, que son las imágenes representativas del séptimo arte. También se hace referencia al carácter internacional al colocar en algunas ocasiones banderas de diferentes países o simplemente los rostros de los directores, escenas o personajes que hicieron eco dentro del mundo de la cinematografía. Por lo tanto, desde este punto la campaña va dirigida a personas que conocen o tienen ciertas referencias del cine, debido a que toda campaña publicitaria cuenta con un segmento meta.

Por último la tercera dimensión que es la simbólica trata sobre la identificación de los símbolos. Un símbolo²⁴ es una condensación expresiva de realidades donde el significante manifiesta lo que identifica el significado el cual permanece a través del tiempo. Para poder identificar dicho nivel es adecuado realizar una enunciación sobre el *quién hace, qué hace y qué consecuencias tiene*.

Por lo tanto, la enunciación de toda la campaña de la cineteca sería: El séptimo arte internacional llega a la Cineteca Nacional. Esto debido a que varios carteles manejan al cine en movimiento y por lo tanto este simbolismo se refiere al viaje espacio-temporal que realizan las películas para llegar a ser exhibidas dentro del Foro Internacional de Cine, traspasando fronteras y líneas de tiempo, nutriendo y enfatizando el objetivo de este acontecimiento que se lleva a cabo año tras año dentro del recinto.

Es así como también se puede identificar dentro de la publicidad el mensaje lingüístico, de acuerdo a lo que dice Roland Barthes en su artículo *Retórica de la imagen*²⁵, donde afirma que a diferencia de cualquier otro tipo de imagen, la significación de una publicidad es totalmente intencional, puesto que “determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible”²⁶.

²⁴ *Íbidem*. Pág. 24.

²⁵ Roland, Barthes. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós. España. 1986. Págs. 29-47.

²⁶ *Íbidem*. Pág. 30.

Asimismo el mensaje lingüístico de la campaña del Foro Internacional de la Cineteca, es decir, las frases o palabras que lo componen, cumplen una función meramente de anclaje, ejerciendo un control sobre los posibles significados que puede tener la imagen, ya que su naturaleza es polisémica, lo cual hace a dicho mensaje muy directo.

En éste sólo se maneja el nombre del evento y el número de edición, el lugar donde se llevará a cabo y su dirección, en este caso la Cineteca Nacional, así como el nombre de las instituciones que lo respaldan, como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y el Gobierno del Distrito Federal; también se suele colocar el periodo en que se presentará el foro o el mes, y en algunas ocasiones se incluyen los nombres de las películas que conformarán el cartel de dicho foro.

En varios carteles el mensaje lingüístico es el objeto principal, de tal manera que en algunos hay una sobresaturación de texto, lo cual en vez de hacer más clara la publicidad se vuelve compleja para el público, convirtiéndose en una estrategia poco atractiva y sin impacto.

Además, no cuenta con un slogan, pero la leyenda del Foro Internacional de la Cineteca permite que haya cierto seguimiento en la campaña, así como el logotipo de la Cineteca Nacional, pero aún así las imágenes son totalmente independientes unas de las otras.

Por otro lado, la Cineteca Nacional hace otros ciclos con apoyo de embajadas u otras instituciones y en algunas ocasiones también hace carteles para promocionar estos ciclos.

Las labores de difusión de la Cineteca también se extienden a imprimir un programa mensual, así como la publicación de la cartelera en los periódicos de circulación nacional.

Igualmente, se hacen algunas participaciones en los medios, ya sea en radio o televisión como entrevistas, cápsulas o breves reportajes. “Esta

actividad de difusión gratuita en medios resulta indispensable para las labores de la Cineteca Nacional, entidad sin acceso a tiempos oficiales”²⁷.

Asimismo cuenta con su propia página de Internet: <http://www.cinetecanacional.net>, la cual funge como difusora dentro del mundo cibernético, donde no sólo se puede ver la cartelera, sino conocer un poco más sobre lo que ofrece la Cineteca a su público.

1. 4. CARACTERÍSTICAS DE LA CINETECA NACIONAL

La Cineteca Nacional, al ser un organismo gubernamental dirigido y administrado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, se plantea grandes objetivos para salvaguardar una de las manifestaciones culturales más importantes de México y del mundo: el cine.

“La Cineteca Nacional de México es el archivo fílmico estatal encargado de rescatar, clasificar, restaurar, preservar y exhibir las más destacadas obras de la cinematografía nacional y mundial”²⁸.

Este recinto de preservación y difusión del séptimo arte se encuentra ubicado en Avenida México Coyoacán 389 colonia Xoco, Delegación Benito Juárez, en el Distrito Federal.

La Cineteca se constituye básicamente por cinco bóvedas para preservación del acervo fílmico y no fílmico, el Centro de Documentación e Información, un estacionamiento para 400 automóviles, ocho salas de exhibición cuyos nombres son homenaje a grandes figuras del cine nacional, éstas son²⁹:

²⁷ Varios autores. *Cineteca Nacional*. Memoria 2006. Pág. 12.

²⁸ Federación Internacional de Archivos de Filme. *La imagen conservada*, 1993. Pág. 53.

²⁹ *Ibíd.*

- Sala 1.- Jorge Stahl con 560 butacas.
- Sala 2.- Salvador Toscano con 560 butacas.
- Sala 3.- Fernando de Fuentes con 560 butacas.
- Sala 4.- Arcady Boytler con 200 butacas.
- Sala 5.- Matilde Landeta con 100 butacas.
- Sala 6.- Roberto Gavaldón con 100 butacas.
- Sala 7.- Alejandro Galindo con 40 butacas.
- Sala 8.- Sala de proyección en video.

Las salas 1, 2, 3 y 4 están adaptadas para gente con capacidades especiales con instrumentos para apoyo auditivo, accesos para personas en silla de ruedas y lugares especiales de estacionamiento.

El horario de servicio es de lunes a domingo de 9:00 a 18:00 hrs. sin embargo, la exhibición de películas es de martes a domingo. El boleto general tiene un precio de 40 pesos, y de \$25 para maestros, estudiantes, niños menores de 12 años e INAPLEN. El mismo precio aplica los martes y miércoles. También cuenta con un abono 10x8 de 320 pesos y con descuento 200 pesos. El estacionamiento tiene un precio de 25 pesos.

SERVICIOS QUE OFRECE LA CINETECA

“Los servicios son actividades que dan beneficios o satisfacción, por lo tanto los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos, es por esto que requieren normalmente más control de calidad, credibilidad y adaptabilidad.”³⁰

Teniendo claro los fines que persiguen los servicios, la Cineteca Nacional pone a disposición de los usuarios los siguientes:

- ❖ *Dirección de acervos:* Se encarga de la preservación de las colecciones, las cuales se han ido incrementado a través de las donaciones y del depósito legal. Todo este material está salvaguardado

³⁰ Philip, Kotler. *Mercadotecnia*. Prentice Hall-Hispanoamericana. México. 1981. Pág. 288.

en cinco bóvedas con las óptimas condiciones en cuanto a temperatura y humedad para que el acervo perdure por más tiempo en un buen estado.

- ❖ *Centro de documentación e información:* Se encarga de la preservación de los libros, guiones, revistas, folletos, notas a de prensa, catálogos, testimonios, por mencionar algunos, aquí tanto investigadores como estudiantes e incluso el público en general puede realizar las consultas del material.
- ❖ *Dirección de difusión y programación:* Ofrece al cliente la exhibición de películas de calidad, con el fin de promocionar las maravillas del séptimo arte, no sólo en el propio recinto sino que salga más allá mediante una red nacional. Aunado a esta finalidad, se hallan las exposiciones, conferencias, presentaciones de libros y eventos con invitados especiales, que pueden ser los mismos creadores del cine.
- ❖ *Cartelera amplia:* Su misión es difundir cine de todo tipo y con calidad, es por esta razón que cuenta con una amplia cartelera, la cual traspasa todos los tiempos del cine. Esta tarea se da, ya sea de manera individual o a través de ciclos especiales, foros o muestras, estrenos, programas dobles, festivales y presentación de los clásicos del archivo. Tal es el caso del Foro Internacional de la Cineteca y la Muestra Internacional de Cine.
- ❖ *Publicaciones:* Con todo esto a favor, la Cineteca es un gran cofre que preserva el patrimonio fílmico del país, donde no sólo se hallan tesoros de celuloide, sino también diversas publicaciones, entre ellas el clásico *Programa Mensual* donde están todas las películas, con sus horarios y ficha fílmica con información relevante sobre las cintas, esto está a cargo del Departamento de Publicaciones.
Entre otras ediciones de la Cineteca se encuentran los *Cuadernos de la Cineteca Nacional*, así como diversas investigaciones en torno al cine nacional e internacional y edición de folletos.

También, dentro de las características del producto se manejan los beneficios ofrecidos, donde se trata que el consumidor se dé cuenta de cómo el producto puede satisfacer completamente sus necesidades y, porque no, hacerle pasar un tiempo más agradable.

El cine tiene la ventaja de ser un bien cultural, permitiendo que constantemente cause impacto en nuevas generaciones, sin importar la época en la que se realizó una cinta. Esto es uno de los tantos beneficios que recibe el visitante de la Cineteca, disfrutar de cine cultural.

Asimismo, puede cultivar su mente no sólo con ver las películas, sino también consultar el vasto mundo del cine que se encuentra en el Centro de Documentación e Información, lo cual obviamente es una herramienta muy importante para estudiantes e investigadores.

Otro punto extra es la accesibilidad tanto en ubicación como en precio; primero, se encuentra en una zona común tanto para estudiantes como para trabajadores, está cerca del metro Coyoacán, transporte básico en la población, y si se asiste en automóvil particular no existe ningún inconveniente para entrar, debido a que se cuenta con un amplio estacionamiento a bajo precio.

En cuanto a las entradas, cabe destacar que son baratas a comparación de las demás cadenas de cine y también se cuenta con descuentos para estudiantes, discapacitados, personas de la tercera edad y niños.

El ambiente es tranquilo y respetuoso, no hay situaciones de discriminación o cualquier tipo de maltrato por el personal que trabaja en el recinto, así pues, hay cuidado para la gente con capacidades diferentes, ofreciéndole espacios y herramientas necesarias para disfrutar por completo una película.

En suma, todos estos puntos son importantes, ya que si el consumidor no tiene una buena percepción de la marca, es decir, no la encuentra atractiva o

especial ante las otras, entonces será difícil hallar factores para que elijan a la Cineteca por encima de la competencia.

1.5. SEGMENTO META

Segmentar nos ofrece una serie de ventajas como la detección de nuevas oportunidades, como podría ser la de los mercados explotables y así lograr maximizar la satisfacción del cliente.

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”³¹.

Para poder elegir un segmento meta primero se debe dividir un mercado grande en subgrupos que tengan características, necesidades y gustos similares.

Existen varias formas de segmentar un mercado, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- ❖ Demográfica: toma en cuenta aspectos básicos descriptivos como la edad, el sexo, estado civil, ingreso, etcétera.
- ❖ Geográficas: se refiere principalmente a la ubicación de los posibles consumidores.
- ❖ Psicográficas: este punto tiene como referencia aspectos de personalidad, gustos o preferencias.
- ❖ De beneficios: está delimitada por los varios paquetes de beneficios que desean los diferentes consumidores de la misma categoría de productos.

Es necesario que el segmento meta cuente con “características similares para que sea realmente útil, los anunciantes deben ser capaces de llegar a ese

³¹ Laura, Fischer, *Mercuradotecnia*, McGraw-Hill. México. 1998. Pág. 75.

segmento con la información acerca del producto”³². Por ende, para poder llegar al segmento meta, el anunciante debe identificar los medios que utiliza dicho segmento para así lograr mayor alcance.

Por eso es importante comprender que la Cineteca Nacional es un vehículo para que cientos de películas, tanto extranjeras como nacionales, sean exhibidas y resguardadas en sus instalaciones, por lo cual este organismo es considerado como el sitio por excelencia para preservar y difundir el séptimo arte.

La segmentación en la Cineteca Nacional, se da a partir de los siguientes puntos:

- ❖ Demográfico.- es indiferenciada porque no ataca a un nicho en específico de mercado, sólo existe el lanzamiento del producto para todo público sin definir sexo, edad, ni clase socioeconómica.
- ❖ Psicográficas.- las personas que asisten a la Cineteca son personas que dentro de sus preferencias se encuentra el gusto por el séptimo arte, logrando así que este se vuelva parte de su personalidad.
- ❖ Geográficas: el público meta habita principalmente en el Distrito Federal, sobre todo en la zona sur, sin embargo al ser un recinto único existe afluencia de todo el área metropolitana.
- ❖ Beneficios: debido a que es un recinto cultural sus beneficios van dirigidos hacia el público estudiantil y académico, ofreciendo descuentos y paquetes cinematográficos, como son el de 10 películas al precio de 8 o ciclos especiales, los cuales también cuentan con promociones que permiten adquirir las entradas a un precio menor. Por otro lado, los niños pueden entrar gratis a las matinées de los domingos.

Con base en lo anterior decimos que la Cineteca debido a su alto contenido cultural es un canal para que los jóvenes y no tan jóvenes experimenten con gran variedad de contenidos y géneros cinematográficos. Sin embargo, este

³²Thomas C O’Guinn. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, 2007. Pág. 225.

punto es el que provoca que un porcentaje considerado del público sea joven, ya que al estar en una constante búsqueda de elementos para construir su identidad y conocimiento es propicio encontrarlos en los diversos recintos culturales, ya sea un teatro, biblioteca, museo, cine, calle o cualquier otro sitio donde convergen los factores formadores de personalidades, visiones del país y del mundo, no sólo individuales, sino también colectivas.

Por otro lado, su ubicación puede determinar que su principal afluencia proviene de la zona metropolitana, aunque también es común encontrar extranjeros que visitan el recinto.

1. 6. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

En México el incremento de la población es notable cada día, por ende, el mercado se vuelve cada vez más competitivo, todas las marcas quieren realzar diversos aspectos de sus productos, ya que necesitan diferenciarse de las demás marcas, para poder lograr esto utilizan una táctica infalible: la publicidad, que funge como un medio en el que se pueden realzar cualidades, atributos o beneficios.

Todas las empresas y todos sus productos tienen un fin de competencias, por lo tanto, “los competidores deben de satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores, mejor que la competencia, e incluso deben adaptarse a las estrategias de los competidores”³³; dicho lo anterior, las competencias se dividen en dos, sin importar el producto que sea³⁴:

1. Directa.- Esta hace referencia a productos similares, pero con una marca distinta.
2. Indirecta.- Aquellas que satisfacen la misma necesidad, pero que no son lo mismo.

³³Philip Kotler, Gari Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall Pág. 125.

³⁴Reyna Díaz Huerta, Curso de Publicidad, 6 de octubre del 2005.

Aclarado el punto, se establece que la competencia directa de la Cineteca Nacional es la Fimoteca de la UNAM, ya que este recinto cumple con características muy similares, y al igual que la Cineteca, se encarga de “localizar, adquirir, identificar, clasificar, restaurar, valorizar, conservar y difundir películas, y en general, todos aquellos objetos y documentos relacionados con la cinematografía”³⁵.

Asimismo, organiza ciclos y festivales de cine exhibidos en diferentes salas y clubes pertenecientes a la UNAM como la Sala Julio Bracho, la Sala José Revueltas, el Cine Club Casa Universitaria del Libro, el Cine Club Casa del Lago, la Coordinación de humanidades, la División de educación continua, el Cinematógrafo el Chopo, el Salón cinematográfico Fósforo, Universum, entre otros.

También cuenta con dos centros donde se puede consultar material cinematográfico, uno en Ciudad Universitaria y otro en el Antiguo Colegio de San Ildefonso. Es por esto que la Fimoteca de la UNAM, abarca un segmento importante de la Cineteca, estudiantes e investigadores.

Cuadro comparativo entre la Cineteca y Fimoteca de la UNAM³⁶

| | CINETECA NACIONAL | FILMOTECA DE LA UNAM |
|-----------------|--|--|
| Segmentación | 8 a 60 años. | 18 a 40 |
| Slogan | ¡Lánzate! a la Cineteca donde siempre hay algo bueno que ver | Rescate, preservación y difusión del cine mexicano |
| Posicionamiento | Nacionalista | Clásico |

Después de conocer la competencia directa, la indirecta estaría compuesta por centros o cines donde se transmitan películas de calidad o también conocidas

³⁵ <http://www.fimoteca.unam.mx/Historia/historia.htm>, sección de Objetivos. 29-mayo-2008.

³⁶ Cuadro de autoría propia.

como cine de arte, tal es el caso de los ciclos que se organizan en algunos complejos de Cinemex, Cinépolis y diversos cineclubes.

1. 7. PERCEPCION ACTUAL Y DESEADA

La percepción actual hace referencia a la perspectiva que tiene el consumidor acerca de algún producto. La deseada es aquello que debería asumir el consumidor, es la nueva visión que se le dará al producto ayudándolo a posicionarse en la mente del consumidor.

La siguiente información proviene de los datos arrojados por la investigación de mercados.

Percepción actual

Los hábitos de la población mexicana pueden ser un obstáculo mayor para que asistan a la Cineteca Nacional, porque regularmente prefiere asistir a lugares más comerciales, tal es el caso de las competencias indirectas de la Cineteca, ignorando aquéllos que muchas veces son más baratos y con mejor calidad que una simple película comercial. Eligiendo a las cadenas de cines donde el precio es mucho más elevado, o bien, prefieren quedarse en casa y ver alguna película por televisión abierta.

Pocos son los que asisten por mero gusto a un evento cultural, es cierto que van jóvenes, niños acompañados de sus padres, personas con un alto nivel de escolaridad y turistas, pero los dos primeros, que son la mayoría, van por obligación, otros por moda y los demás por gusto; hay que recordar que la primera instancia formadora de la cultura es la familia, ya que de ella provienen los cimientos de nuestra educación y a partir de ésta se marcan los hábitos los cuales son difíciles de cambiar, pero no imposible.

Actualmente la Cineteca cuenta con muchos eventos que facilitan el acceso al mundo del séptimo arte, tal es el caso de las muestras, foros, festivales, ciclos, etcétera; sin embargo, al no contar con una gran difusión, un amplio

sector de la población se lo pierde y siendo la Cineteca una organización gubernamental, esto es una contradicción, por lo cual nace una preocupación para generar o mantener el hábito de ver cine de calidad.

Percepción deseada

Debido a que la población está compuesta por muchos estilos de vida, es necesario tener buenos resultados durante la investigación con el objetivo de que en la elaboración de las ejecuciones publicitarias se pueda generar un buen impacto, mediante anuncios creativos, con los cuales nuestro segmento meta se sienta identificado.

Asimismo se busca que los jóvenes de ambos sexos, entre 18 y 25 años, asistan a la Cineteca, para convencerlos de que en este recinto encontrarán diversas unidades con las que podrán sentirse identificados. La meta, es hacer un hábito su asistencia a este recinto, revelándoles que ver cintas diferentes puede ser un acto liberador y cultivador al mismo tiempo.

Por lo tanto, se buscará cambiar la perspectiva negativa hacia la Cineteca y aprovechar la diversidad de estilos de vida para demostrar que los contenidos que maneja la Institución pueden llegar a satisfacer sus necesidades como individuo; así al identificarse con algún director o el hecho de apropiarse simbólicamente de una obra cinematográfica, hará que cada vez que sea vista una proyección que entre dentro de su gusto pueda generar conmoción en el.

1.8. OBJETIVO PUBLICITARIO

El objetivo publicitario hace referencia al ciclo de vida de un producto, todo depende de la etapa en la que éste se encuentre, los autores Thomas C.O'Guinn³⁷, Philip Kotler³⁸ y la profesora Reyna Díaz³⁹, concuerdan que al

³⁷Thomas C. Oguinn,. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México 2007. Pág.781.

³⁸ Philip Kotler, Gari Armstrong, *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamérica Pág.653.

³⁹ Reyna Díaz Huerta, *Curso de Publicidad*, 6 de octubre del 2005.

saber el ciclo de vida de un producto, se sabe que tipo de campaña se lanzará, ésta puede ser de tres tipos:

- ❖ Lanzamiento (comienzo).- Es cuando un producto es nuevo en el mercado y sale por primera vez a la venta.
- ❖ Posicionamiento.- es mantener la marca dentro del mercado para que siga compitiendo y que no pierda consumidores. Hay tres formas de posicionar un producto y son las siguientes:
 - Competitivo.- “utiliza una referencia explícita a un competidor existente, con el fin de ayudar a definir con precisión qué es lo que puede hacer la marca anunciada”.⁴⁰
 - Beneficio.- es el beneficio distinto que se le ofrece al cliente.
 - Del usuario.- se enfoca en un aspecto específico del consumidor.
- ❖ Reposicionamiento.- este tiene que ver con darle una nueva perspectiva del producto al consumidor meta para que lo prefiera frente a su competencia. Es darle un segundo aire al producto, pero aunque la marca ha existido durante muchos años, se tendrá que darle un nuevo enfoque para lograr la adquisición de nuevos consumidores y mantener a los antiguos, esto se hará a partir del rediseño de marca si es necesario, y con la ayuda de la publicidad.

A todo esto, “La publicidad es un proceso específico de comunicación de carácter impersonal, controlado a través de medios masivos que pretende dar a conocer un producto, o servicio, idea o institución con el objeto de informar o de influir a su compra o aceptación”⁴¹.

Para que la publicidad sea una opción viable se necesita comunicarse con su segmento meta y para lograrlo se requiere conocer el lenguaje y los códigos que se manejan en la sociedad, esto con el objetivo de elaborar un mensaje adecuado que los convenza de adquirir un bien o servicio.

⁴⁰Thomas C. Oguinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, 2007. Pág. 241.

⁴¹ Enrique Ortega., *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid. 1997. Pág. 22.

Así, el objetivo publicitario es acercar a los compradores con los productos, o al menos tener una interacción con los consumidores potenciales. Para poder alcanzar esto se exige una buena campaña publicitaria que impacte y logre posicionarse en la mente del consumidor.

Es por esto que la campaña publicitaria de la Cineteca Nacional será de reposicionamiento, ya que se está en la búsqueda de nuevas generaciones de cinéfilos y para 'esto se deberá plantear una perspectiva diferente de ver a este recinto cultural y de ver el cine.

Dicha campaña deberá ser impactante para los jóvenes que no asisten a la Cineteca Nacional, se pretende que desaparezca la visión burda que se tiene acerca del recinto , esto podrá ser posible con elementos con los que se pueda identificar nuestro nuevo segmento meta, jóvenes de ambos sexos de entre 18 y 25 años, quienes son personas que gustan de ir al cine, sin embargo, no conocen o nunca han asistido a la Cineteca Nacional, personas con curiosidad de entrar a un sitio donde el séptimo arte los transporte a otro mundo y asimismo obtener una experiencia única, por lo tanto, se podrá generar una nueva afición por el cine transmitido en este recinto hasta convertirlo en un habito.

Después de conocer la historia, antecedentes publicitarios, características, competencia, segmento, percepción y objetivo publicitario, se puede dar pie a la segunda fase para la construcción de la campaña, la investigación de mercados, donde se observará la relación del público con la Cineteca Nacional.

Capítulo 2

Investigación de mercados

Para poder realizar la campaña publicitaria de la Cineteca Nacional es importante conocer las características del servicio, así como su grupo objetivo y sus competencias; pero sin duda lo más importante es conocer la percepción que tiene el consumidor, para lograrlo es necesario realizar una investigación de mercados, ya que ésta servirá para tener un correcto desarrollo de nuestro servicio.

“La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación de interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política económica”⁴².

Dentro de la actividad de mercadotecnia y publicidad es fundamental realizar un estudio del grupo al que se dirige el producto o servicio, lo cual ayudará a conocer sus estilos de vida, con el único objetivo de que la venta del bien o servicio sea mucho más efectiva.

Con el objetivo de comprender lo que es la investigación de mercados es necesario revisar las conceptualizaciones de algunos expertos para lograr una idea propia sobre dicho tema.

“La investigación de mercados se define como la parte de la mercadotecnia que, mediante la aplicación del método científico al conocimiento de los problemas comerciales, reúne, registra, analiza e interpreta todos los datos hechos e información de la comercialización de productos y servicios”⁴³.

⁴²Laura, Fischer. *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. México. 1998. Pág.106.

⁴³ Maurice Eyssautier, De Le Mora. *Investigación de mercados*. México. 1994. Pág. 9.

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.”⁴⁴

Con base en lo anterior, la investigación de mercados nos servirá para proporcionar información útil y objetiva, esto permitirá una mejora en la planeación y ejecución de estrategias, disminuyendo los riesgos antes de la toma de decisiones.

2. 1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la importancia del conocimiento del mercado es necesario definir claramente los objetivos de la investigación, ya que con esto será más fácil la toma de decisiones.

Para que una investigación de mercados sea exitosa, es fundamental conocer primero al consumidor, esto permitirá al servicio que se desea posicionar alcanzar la meta deseada; en segundo lugar se debe hacer un completo análisis de la situación de la Cineteca Nacional, con la única finalidad de no cometer los errores del pasado, toda la información que se recabe ayudará a tomar mejores decisiones, es decir, se tienen que disminuir al mínimo los riesgos.

Conociendo estos dos puntos se puede determinar que la investigación de mercados servirá para⁴⁵:

- Conocer el perfil de las personas que asisten a la Cineteca Nacional.
- Determinar las características de la publicidad actual.

⁴⁴Alma Fischer Navarro, *Introducción a la investigación de mercados*. Mc Graw Hill. México. 1995. Pág. 8.

⁴⁵Reyna Díaz Huerta, et. al. *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*. Tesis Licenciatura UNAM. 2007.

- Determinar cuáles son los principales puntos a favor frente a la competencia, así como la obtención de los puntos negativos para poder ofrecer mejoras y así poder atraer al consumidor.
- Establecer cuáles serán los medios de comunicación más indicados para hacer inserciones de publicidad y que lleguen al segmento meta.

2.2. HIPÓTESIS

Existe una hipótesis respecto a cómo ve el público a la Cineteca, lo cual es de suma importancia conocer para lograr una perspectiva más apegada a la realidad sobre qué es lo que le falta a la Cineteca para poder llegar y ser más visitada por la gente. En este caso se puede determinar que los jóvenes y adultos que no conocen ni asisten a este recinto se debe a que no se sienten identificados, al pensar que sólo se proyecta cine de arte y lo ven como un lugar poco accesible donde sólo un grupo selecto de estudiantes, intelectuales, profesores y extranjeros, son los únicos aptos para disfrutar una película en un espacio de este tipo.

De aquí parte la inquietud de generar una nueva visión sobre la Cineteca, a manera de incluir a todo tipo de público, porque si hay todo tipo de películas existe mayor posibilidad de atraer a todo tipo de mentes. Por lo tanto al ser un espacio cultural y un recinto que forma parte del gobierno de la República Mexicana, con más razón debe de estar al alcance de todos. Surgiendo así el principal objetivo: cambiar la percepción de jóvenes y adultos y crear una nueva visión de este recinto, provocando que el público lo reconozca como un sitio apto para generar amor por el séptimo arte, a través de la apropiación simbólica de la obra exhibida en las salas.

Para lograr dicho objetivo se debe conocer las inquietudes, hábitos y contexto del segmento meta, lo cual se logrará con la investigación de mercados permitiendo la comprobación y descubrimiento de la percepción del público y así tomar las medidas necesarias para crear una campaña publicitaria coherente

2.3. METODOLOGÍA

Lo primero que hay que hacer en una investigación de mercados es determinar el universo de la población al cual se le aplicará el estudio. Se entiende por universo “al total de elementos que reúnen ciertas características similares”.⁴⁶

Por lo tanto, se deberá considerar al grupo meta al que irán dirigidos los esfuerzos publicitarios, estableciendo la muestra a la cual serán aplicados los cuestionarios. Entendamos por el término muestra a una parte del universo que presenta características similares con el único fin de estudiarlos y medirlos.

Determinación de la muestra

La muestra se toma a partir de la fórmula propuesta por Laura Fischer, en su libro *Investigación de mercados. Teoría y práctica*, ya que mediante ella se podrá obtener una muestra representativa de la población donde se conocerá de buena forma las actitudes, creencias, hábitos y estilo de vida que tiene segmento meta para la propuesta de campaña.

Debido a que se desconocía el número de población de nuestro segmento meta a encuestar se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas y así poder determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- **Z** = Nivel de confianza
- **p** = Probabilidad de éxito
- **q** = Probabilidad de fracaso
- **e** = Error
- **n** = Tamaño de la muestra

Para obtener los valores de esta muestra finita, es necesario determinar el nivel de confianza, este se obtiene buscando la sigma “Z” que se encontrará en la tabla de áreas bajo la curva normal⁴⁷, es decir, si se busca el 95% de nivel de confianza, este porcentaje es el que generalmente se usa para las

⁴⁶ Laura FISCHER, et al. *Investigación de mercados teoría y práctica*. México. McGraw Hill. Pág. 50.

⁴⁷ Ver anexo 1. Tabla de áreas bajo la curva normal.

investigaciones relacionadas con publicidad, así lo primero que haremos es dividir entre dos, esto dará como resultado 475, este será el número que se buscare en la tabla, a continuación se toma el número, de ese renglón equivalente a $Z = 1.9$ y se le agrega el número que se encuentre en la parte superior .06 dando como resultado $Z = 1.96$.

En cuestión de la probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q), será del 50% para cada uno, debido a que no se tiene una idea clara de la situación por eso se les asignan los valores máximos.

El valor de error (e) se da con base en la validez que se le quiera dar a la información y va relacionada con el nivel de confianza; así cuando existe un mayor nivel de confianza, puede existir un mayor porcentaje de error.

En primer lugar se debe hacer una sustitución del nivel de confianza el cual será del 95%, por lo tanto, se divide .95 entre dos, quedando como resultado .4750. Dicho resultado se busca en la tabla de áreas bajo la curva normal, y se hace una suma de los dos ejes de la z (Ver anexo 1 tabla 1.1), en este caso es 0.6 y 1.9, dando como resultado 1.96, éste es el nivel de confianza.

- $Z = 1.96$
- $p = 50\%$
- $q = 50\%$
- $e = 5\%$
- $n = ?$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2} = \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

También es primordial tomar en cuenta que el tipo de muestreo que se manejará puede ser de carácter probabilístico, se obtienen las unidades por medio del azar, asegurándose que cada elemento del universo tenga las mismas posibilidades de ser elegidos, mediante un proceso aleatorio; el muestreo no probabilístico se basa en la experiencia de los encuestadores, de tal manera pueden elegir libremente al entrevistado.

Ya que se determinó el universo se ha tomado la decisión de aplicar las encuestas en Ciudad Universitaria, debido a que es un recinto que alberga gente joven de todas las delegaciones del Distrito Federal y algunos municipios del estado de México.

Se decide realizar las encuestas en los diversos espacios culturales y recreativos, como son: el Espacio escultórico, Las islas, el Centro Cultural Universitario y espacios aledaños a la Biblioteca Central, así como en las instalaciones contiguas al gimnasio y al frontón, esta actividad será efectuada en días hábiles sin un horario específico, el objetivo de es obtener una muestra representativa de jóvenes.

La muestra permitirá lograr el objetivo del estudio, que es conocer los deseos, actitudes, gustos y la decisión de compra del segmento meta, es decir, del universo.

2. 4. CUESTIONARIO

El objetivo de una investigación de mercados es obtener la mayor cantidad de información, se decide utilizar el cuestionario porque es una herramienta que facilita la obtención de datos estadísticos con lo cual es posible realizar un análisis mercadológico más fidedigno; y por otro lado es un medio más económico tanto monetaria, como temporalmente hablando.

El cuestionario es sin duda uno de los instrumentos más importantes para la recolección de datos, se estructura con base en los objetivos de la investigación y debe tener preguntas de carácter importante, claras y específicas, para así obtener un mejor resultado.

Para la elaboración de los cuestionarios existen distintos tipos de preguntas como pueden ser:

- ❖ **Introductorias:** estas son las que atraerán la atención de las personas.

- ❖ Filtro: permiten determinar ciertas características como el segmento, o el perfil del encuestado y así saber si se puede continuar con la encuesta.
- ❖ Cerradas: aquí se plantean las posibles respuestas.
- ❖ Abiertas: en estas las personas son libres de contestar lo que crean más correcto.

En nuestro cuestionario se incluirán estos tipos de preguntas con la finalidad de tener una diversidad y profundidad en la investigación.

Una vez aclarado el punto se debe tomarse en cuenta que el cuestionario deberá contener preguntas claras para que así la información sea más concisa y facilite el análisis de resultados.

2.4.1 MODELO DE ENCUESTA



Buen día. Estamos realizando una investigación de mercado para poder conocer sus preferencias en cuestión de complejos cinematográficos. Su opinión es muy valiosa, por esto, sería muy grato que nos apoyara a contestar dicha encuesta.



Edad: _____ Sexo: F _____ M _____ Ocupación _____
Escolaridad _____ Facultad _____
Delegación _____ Folio: _____

Instrucciones: Por favor marque una sola respuesta por pregunta.

1. En tu tiempo libre ¿qué actividad acostumbras hacer?

- a) Ir a plazas comerciales
- b) Practicar algún deporte
- c) Ir a museos
- d) Ir al cine
- e) Practicar alguna actividad artística
- f) Ir a antros o fiestas
- g) Ir a eventos culturales (especifica) _____
- h) Otro (especifica) _____

2. ¿Vas al cine?

- a) Sí
- b) No

3. Tu decisión de ir al cine se debe a:

- a) Ubicación
- b) Precio
- c) Comodidad
- d) Cartelera
- e) Tecnología
- f) Otro (especifica)

4. ¿Cada cuándo acostumbras ir al cine?

- a) Una vez a la semana
- b) Cada quince días
- c) Diario
- d) Una vez al mes
- e) De vez en cuando

5. ¿A qué cine acostumbras ir? _____

6. ¿Qué complejos cinematográficos conoces? _____

7. ¿Qué tipo de género de películas acostumbras ver?

- a) Acción
- b) Suspenso
- c) Drama
- d) Comedia
- e) Romance
- f) Aventura
- g) Terror
- h) Infantil
- i) Ciencia ficción
- j) Experimental
- k) Otro (especifica) _____

8. **¿Cuánto dinero destinas para ver la película?**
a) Menos de \$50 b) \$50 a \$100 c) \$100 a \$150 d) \$150 a \$200
e) Otra cantidad_____
9. **¿Cuánto dinero destinas para la comida?**
a) Menos de \$50 b) \$50 a \$100 c) \$100 a \$150 d) \$150 a \$200
e) Otra cantidad_____
10. **¿Con quién acostumbras ir al cine?** _____
11. **¿Conoces el cine de arte?**
a) Sí b) No ¿Por qué? _____
12. **Cuando escuchas “cine de arte” piensas en:** _____
13. **¿Sabes qué es la Cineteca Nacional?**
a) Sí
b) No, ¿Por qué? _____
(Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 22)
14. **¿A través de qué o quién tienes conocimiento sobre la Cineteca Nacional?**

15. **¿Alguna vez has asistido a la Cineteca Nacional?**
a) Sí b) No ¿Por qué? _____
16. **¿Qué tipo de películas has visto?** _____
17. **Menciona algunas películas que hayas visto en la Cineteca Nacional**

18. **¿Conoces otros servicios que ofrezca la Cineteca Nacional?**
a) Sí ¿Cuáles? _____
b) No
19. **¿Qué te gusta de la Cineteca Nacional?** _____

20. **¿Qué no te gusta de la Cineteca Nacional?** _____

21. **¿Qué le falta o le agregarías a la Cineteca Nacional?** _____

22. Menciona alguna publicidad de algún cine que recuerdes

23. ¿Qué elementos fueron los que te llamaron la atención?_____

24. ¿Recuerdas algún elemento publicitario sobre la Cineteca Nacional?_____

25. ¿Te gustó?

a) Sí b) No ¿Por qué?_____

26. ¿Qué te gusta ver en los anuncios de cine?

27. Lo que menos te gusta de un anuncio publicitario es:

28. Cuando piensas en la Cineteca Nacional piensas en...

29. ¿Conoces la página de Internet de la Cineteca Nacional?

a) Sí b) No (pasa a la pregunta 31)

30. ¿Te gusta?

a) Sí b) No ¿Por qué?_____

31. ¿Cuál es tu principal medio de transporte?

a) Automóvil b) Metro c) Camión GMT d) Camión RTP
e) Pesero f) Trolebús g) Metrobus h) Otro (especifica) _____

32. Menciona tres canales de televisión que veas más

33. Menciona tres estaciones de radio que más escuches

34. Menciona tres revistas que más leas

35. Menciona tres sitios de Internet que más visites

Por último, ¿Te gustaría recibir información sobre la Cineteca Nacional?,
bríndanos tu mail por favor_____

Gracias por tu colaboración, que tengas buen día.

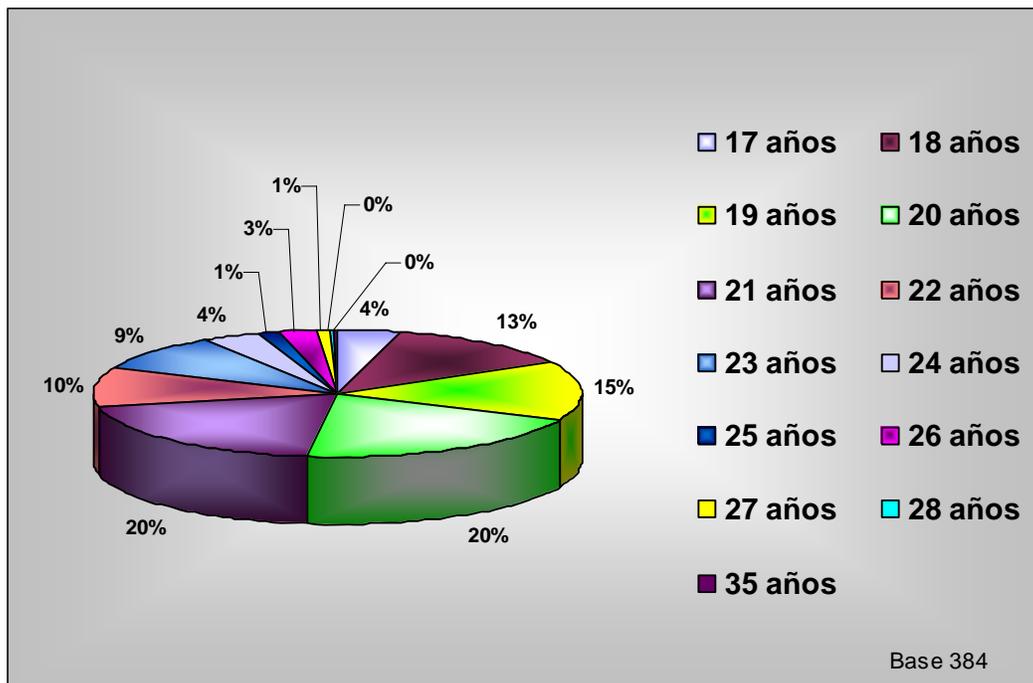
2. 5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

EDAD

Requerir el dato de la edad es para verificar que nuestra propuesta de campaña irá al target seleccionado y éste será el interesado en asistir a la Cineteca Nacional.

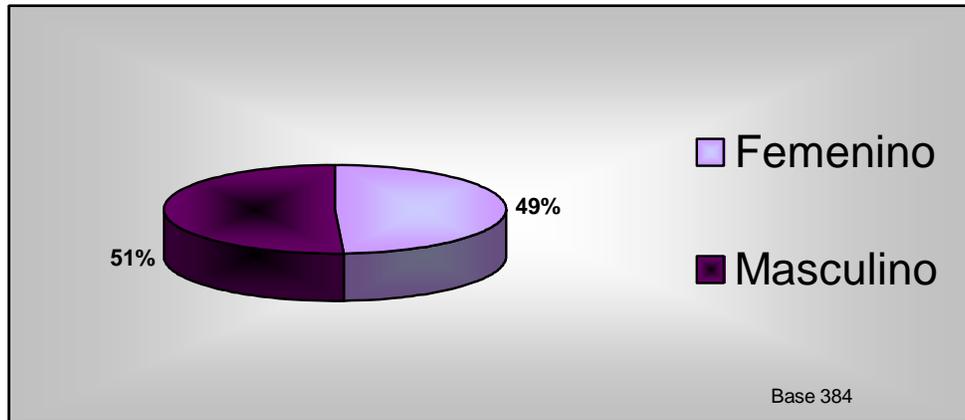
Debido al lugar donde fueron ejecutadas las encuestas fue posible abarcar el segmento meta en cuanto a edad, que es de 18 a 25, las cuales son el promedio de los estudiantes de Ciudad Universitaria. Tomando en cuenta que los sitios donde fueron realizadas las encuestas son espacios recreativos y culturales, entonces se da una afluencia de personas de diversas edades, debido a que son espacios abiertos y gratuitos donde los jóvenes y no tan jóvenes pueden tener un rato de entretenimiento.

Además, se pueden observar otras edades que se salen de nuestro rango, pero que servirán para tener en cuenta que este tipo de personas también pueden ser impactadas por la campaña que se desea realizar.



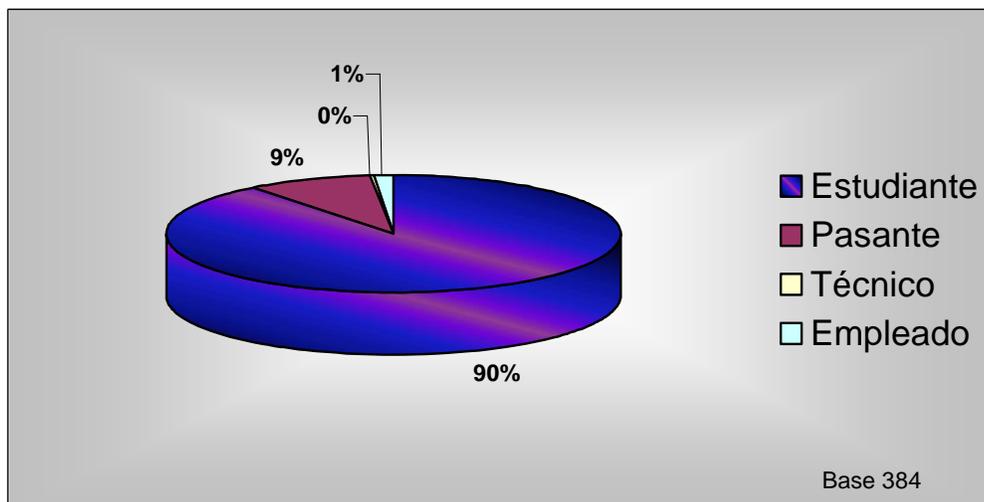
SEXO

En las encuestas, la mayoría de la población fue masculina, pero no por alguna razón en específico, ya están dirigidas para cualquier tipo de persona. Esto simplemente funciona como un filtro mostrando una relativa equidad en cuanto al género.



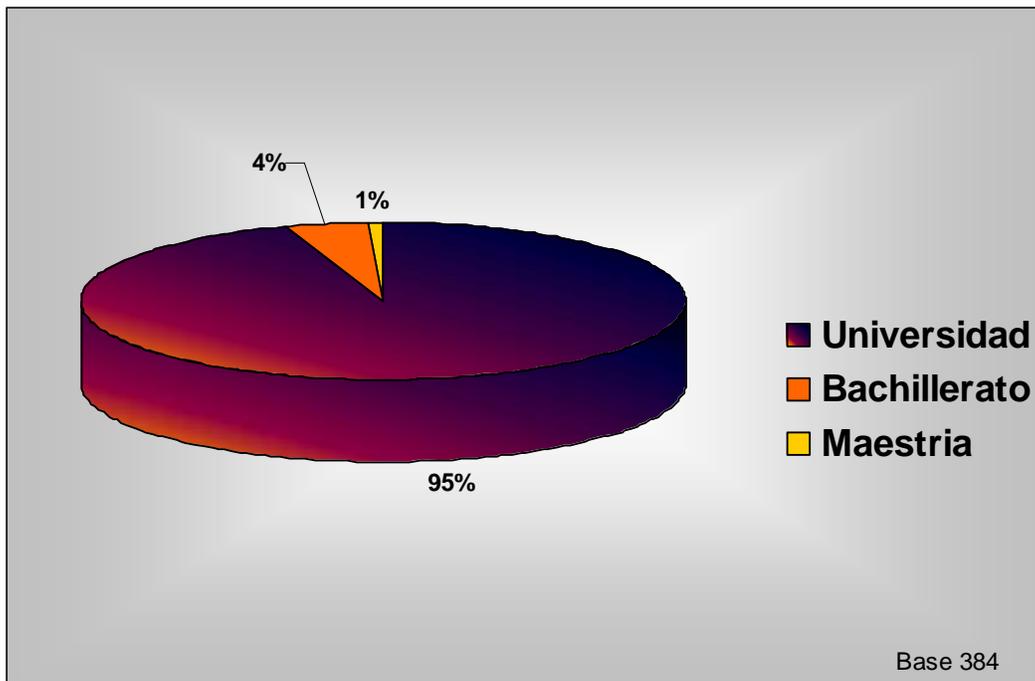
OCUPACIÓN

Por obvias razones, la ocupación que más sobresale es la de estudiante, sin embargo, en la gráfica se puede observar la de pasante, técnico y empleado, que también figuraron en la encuesta; esta muestra permitirá tener en cuenta los hábitos del consumidor ayudando a realizar una campaña que satisfaga las necesidades de la institución.



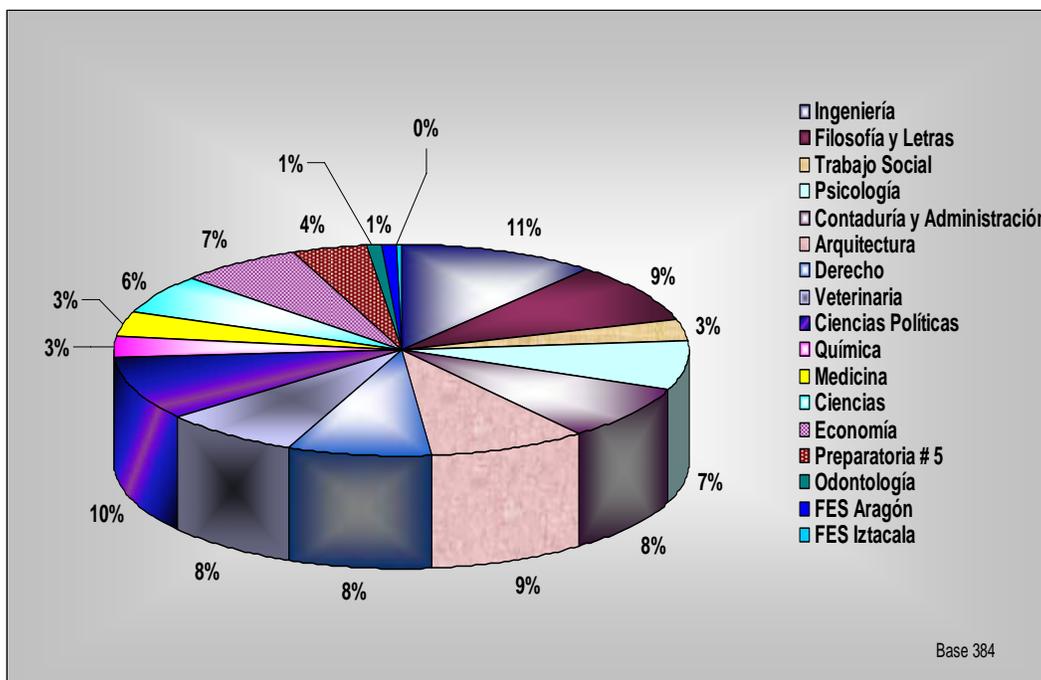
ESCOLARIDAD

El grado de licenciatura avasalla a los demás niveles de estudio debido al lugar donde fueron realizadas las encuestas, sin embargo, al ser Ciudad Universitaria hay que recordar que se pueden estudiar posgrados, por lo tanto, en nuestra gráfica aparecen estudiantes de otros niveles como parte de nuestro universo. También hay que tener presente que CU es un lugar público donde cualquier persona puede asistir; es por esta razón que surgen en nuestra encuesta un grupo de estudiantes de bachillerato que entran en el rango de edad.



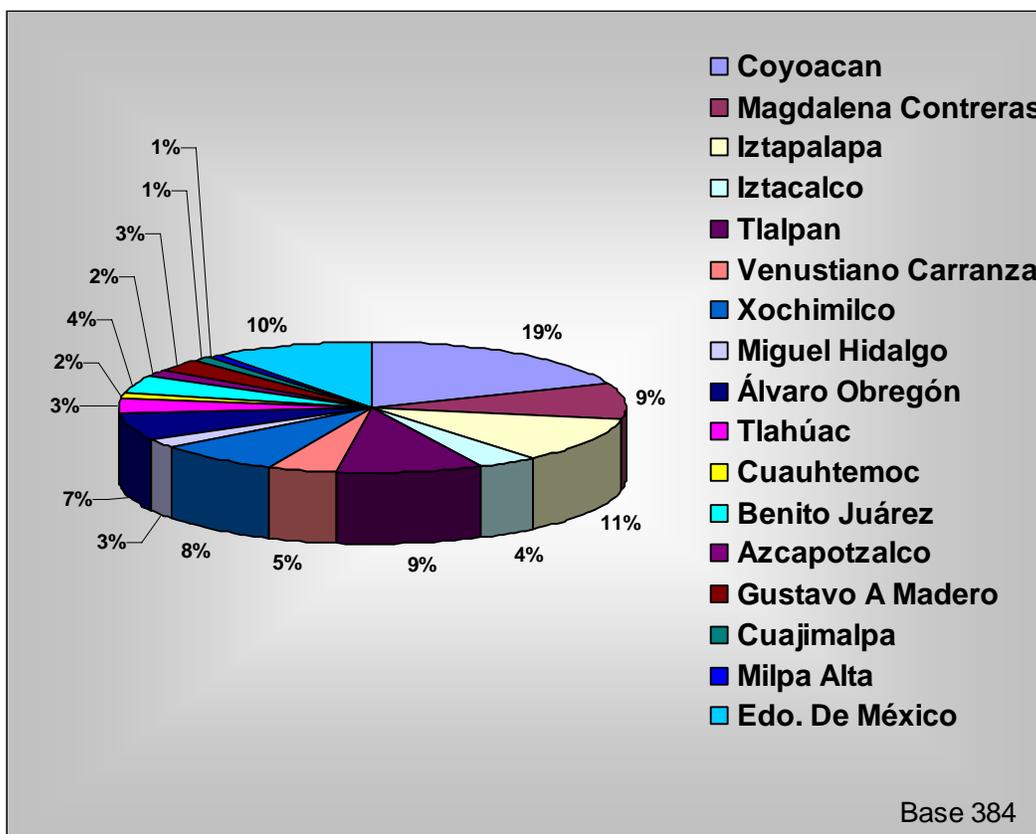
FACULTAD

Los sitios donde se llevaron a cabo las encuestas permitieron sacar una muestra representativa del universo de los estudiantes de la UNAM, como se puede observar en esta investigación aparecen muchas de las facultades que se encuentran en Ciudad Universitaria. Asimismo se encuentran estudiantes de otras escuelas pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México, como los jóvenes de la Preparatoria número 5 y de las FES Aragón e Iztacala de diversas carreras no especificadas.



DELEGACIÓN

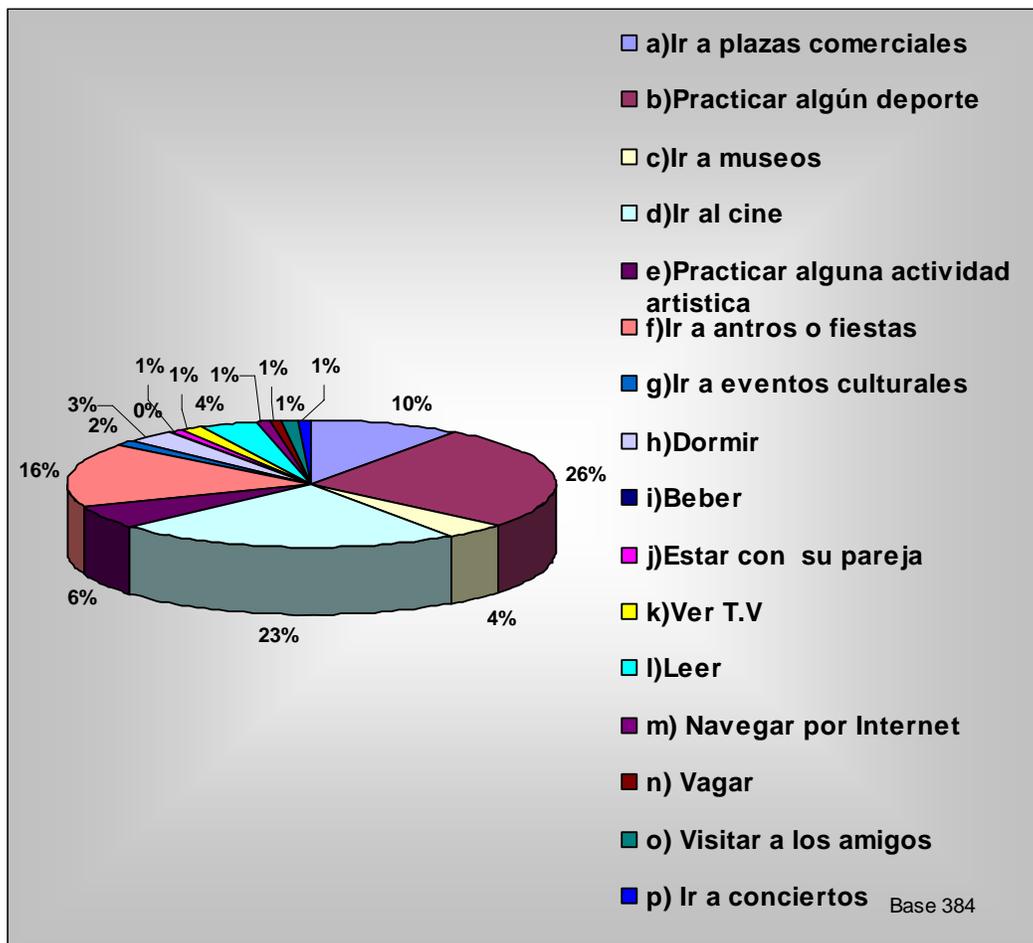
El conocer la delegación permite crear una visión sobre la ubicación del segmento meta. Por lo tanto, este dato es sumamente útil para saber dónde está asentado el grueso de la población, y así ver cuáles son sus principales desventajas o ventajas al asistir a la Cineteca Nacional.



1. En tu tiempo libre ¿qué actividad acostumbras hacer?

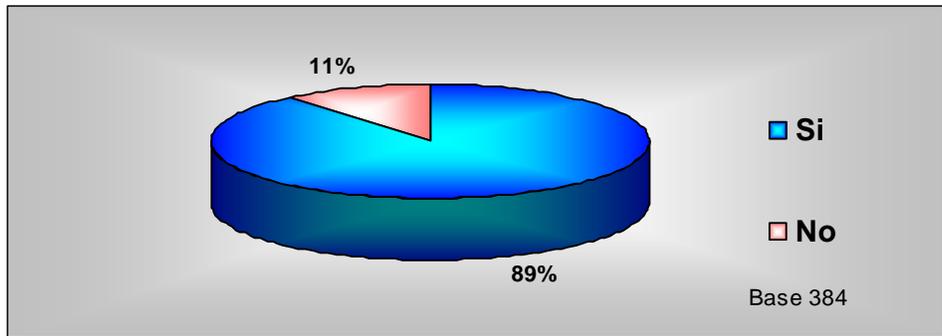
En la actualidad la juventud ha buscado diversas formas para mantenerse activo y poder rendir al 100% en todo lo que se proponga, es por esta razón que en su tiempo libre acostumbran hacer lo que más placer les produzca. Lo más destacado en nuestro universo fue el hecho de que los jóvenes disfrutaran practicar algún deporte para así distraerse y relajarse, el segundo punto con

mayor afluencia es el asistir al cine porque para ellos es una forma de relajarse y aumentar así su cultura; esto suena muy alentador para poder generar un verdadero gusto por el séptimo arte.



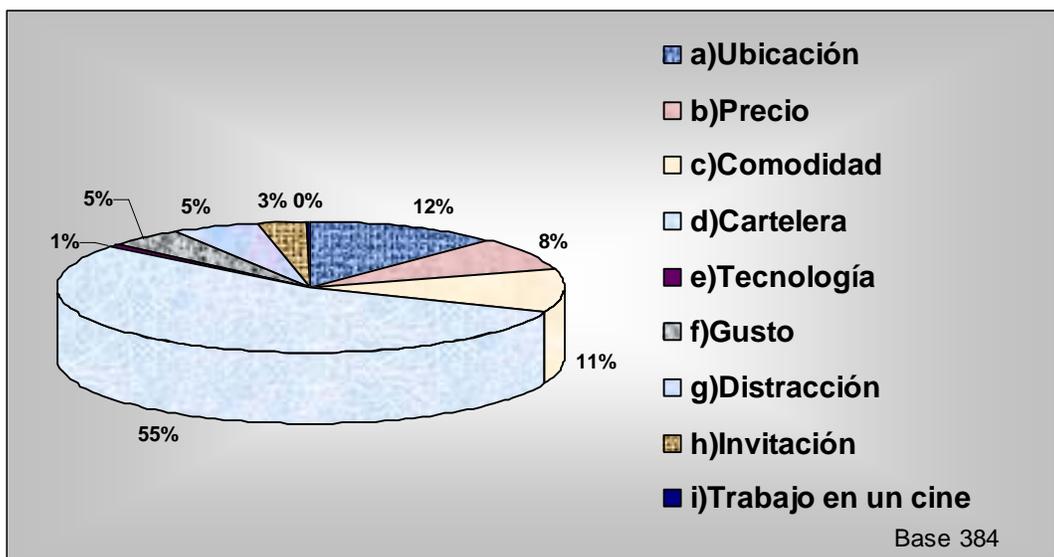
2. ¿Vas al cine?

Esta es una pregunta clave, ya que se puede concebir si será difícil o fácil convencer al público a asistir a la Cineteca. El resultado es positivo porque una cantidad considerable de jóvenes asisten al cine, por lo tanto, es un punto importante para brindar una visión sobre si el grupo objetivo está correctamente seleccionado y las oportunidades de posicionarse en la mente del consumidor.



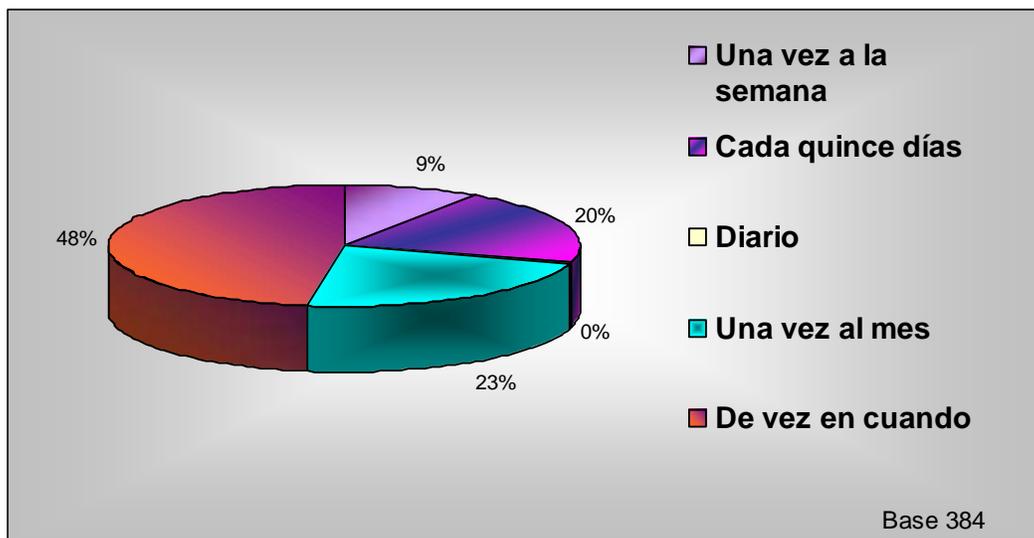
3.-Tu decisión de ir al cine se debe a:

Los jóvenes basan principalmente su decisión en la cartelera, es decir, les gusta ir al cine por la variedad de filmes que se encuentren en exhibición y la Cineteca tiene la ventaja de tener gran variedad de películas, lo cual puede atraer al auditorio. La segunda razón por la que van más los jóvenes al cine es la ubicación, lo cual es una ventaja para la Cineteca, ya que se encuentra ubicada en un lugar accesible tanto para las personas que viajan en automóvil, así como las que viajan en transporte público, ya que se cuenta con una estación de metro cercana, la desventaja que existe es que las cadenas comerciales manejan varias instalaciones a lo largo del área metropolitana, mientras que la Cineteca cuenta solo con un recinto.



4. ¿Cada cuándo acostumbras ir al cine?

Debido a los costos y a la poca variedad de películas exhibidas por las cadenas cinematográficas los jóvenes no asisten frecuentemente al cine a pesar de gustarles, por lo tanto, esta actividad la realizan de vez en cuando, sin embargo, hay jóvenes que deciden asistir por lo menos una vez al mes y otro tanto hace el esfuerzo para asistir cada quince días.

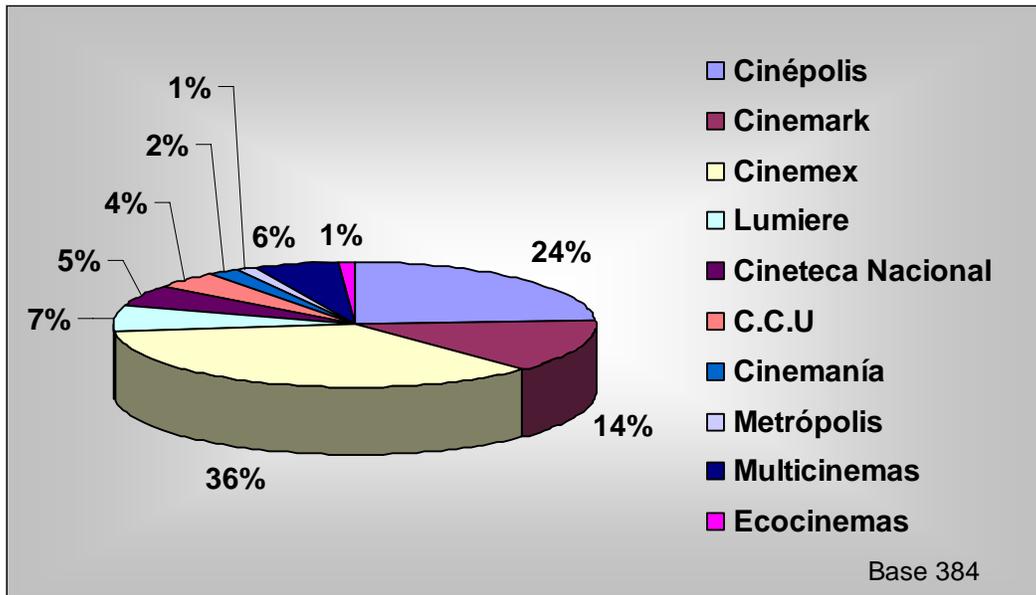


5. ¿A qué cine acostumbras ir?

La mayoría de nuestro universo acostumbra ir a las cadenas más comerciales, por dos razones: la primera es que hay una cantidad considerable de sucursales que están ubicadas en la mayoría de las plazas comerciales de la ciudad, esto sin duda es un punto a favor de ellas, ya que dentro de una plaza se pueden hacer muchas cosas como comprar, convivir y relacionarse con otras personas.

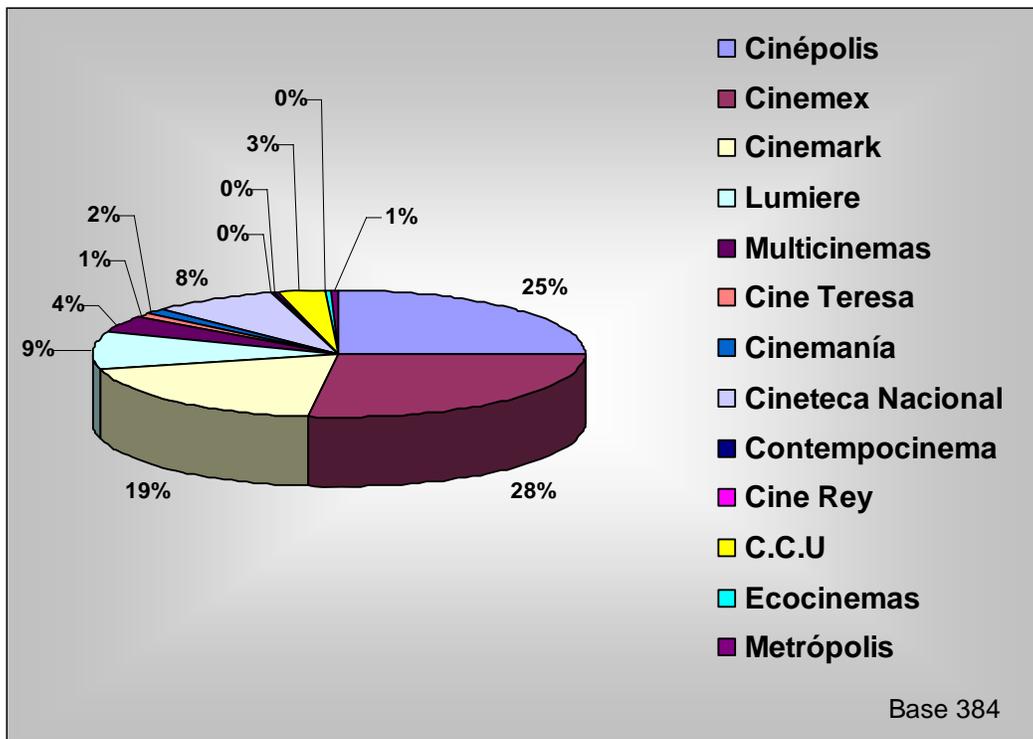
La segunda razón por la cual cadenas comerciales pueden tener más afluencia es que tienen una mayor difusión, por lo tanto, logran posicionarse en la mente del consumidor.

Respecto de la Cineteca Nacional sólo un porcentaje de jóvenes asisten a este recinto de forma continua, lo mismo sucede con su competencia directa, es decir, el C.C.U, confirmando su competitividad dentro de los jóvenes que prefieren otras alternativas para ver cine.



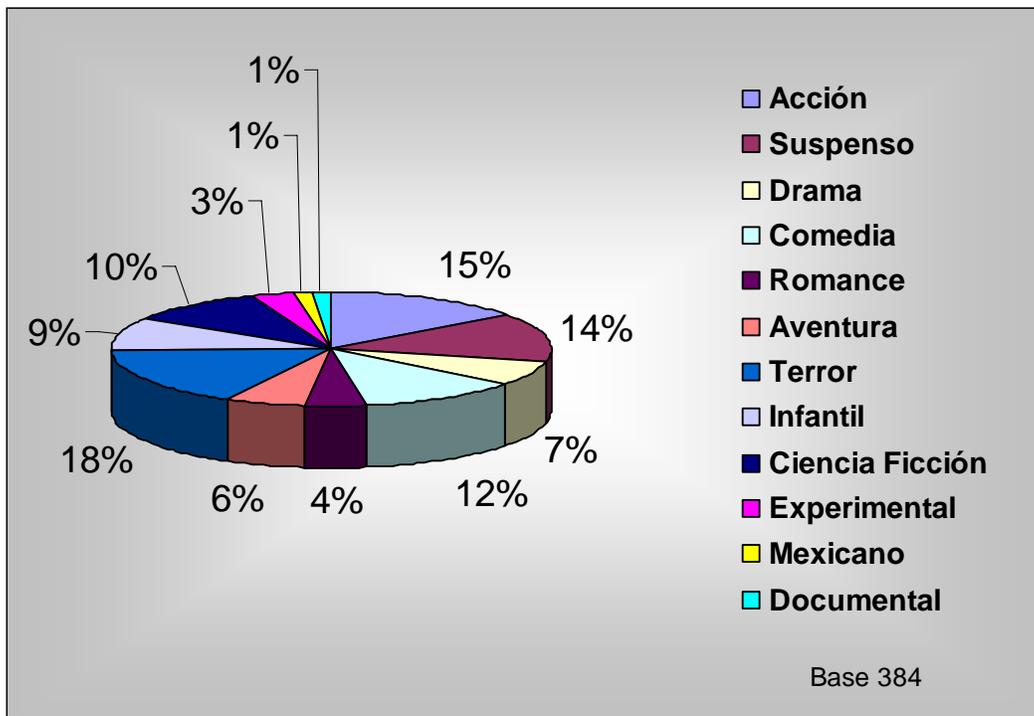
6. ¿Qué complejos cinematográficos conoces?

Esta pregunta sirvió para visualizar lo que el segmento meta tiene en la mente cuando trata de recordar qué cines conoce o cuál es el primero que se le viene a la mente. Y aún siguen ganando los complejos cinematográficos como Cinépolis, Cinemex y Cinemark. Sin embargo, también aparecen una gran variedad de cines de todo tipo, desde los más publicitados hasta los que casi no manejan publicidad, lugares donde se puede ver cine comercial, cine de arte o cine pornográfico.



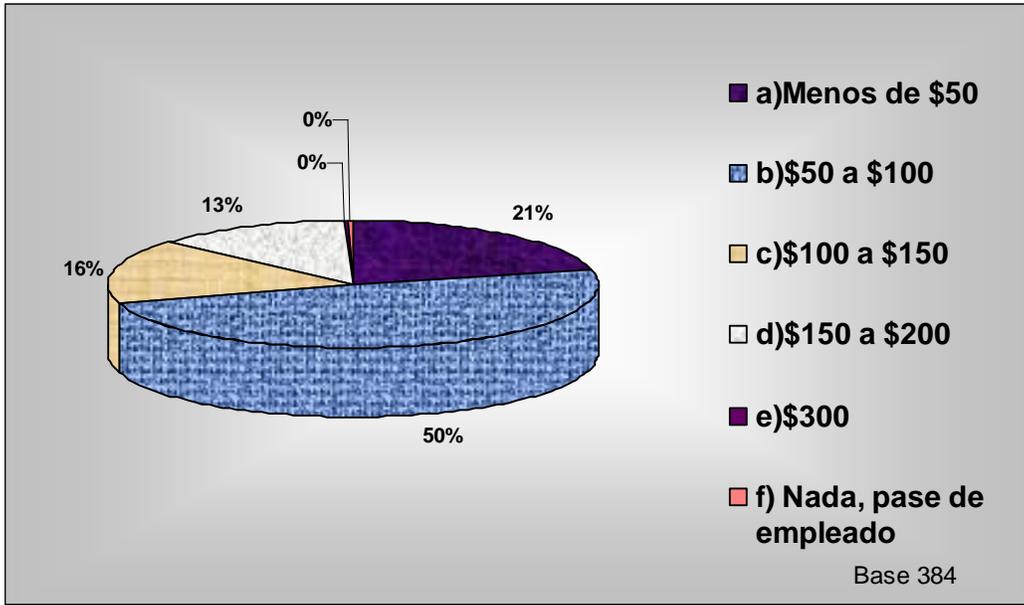
7. ¿Qué tipo de género de películas acostumbras ver?

Los jóvenes gustan de ver todo tipo de cine mientras la trama les parezca atractiva, así que en esta gráfica se puede observar una uniformidad en los gustos del público, lo cual ayudará a crear las ejecuciones que se basarán en los cinco géneros con mayor porcentaje, los cuales son: terror, acción, suspenso, comedia y ciencia ficción.



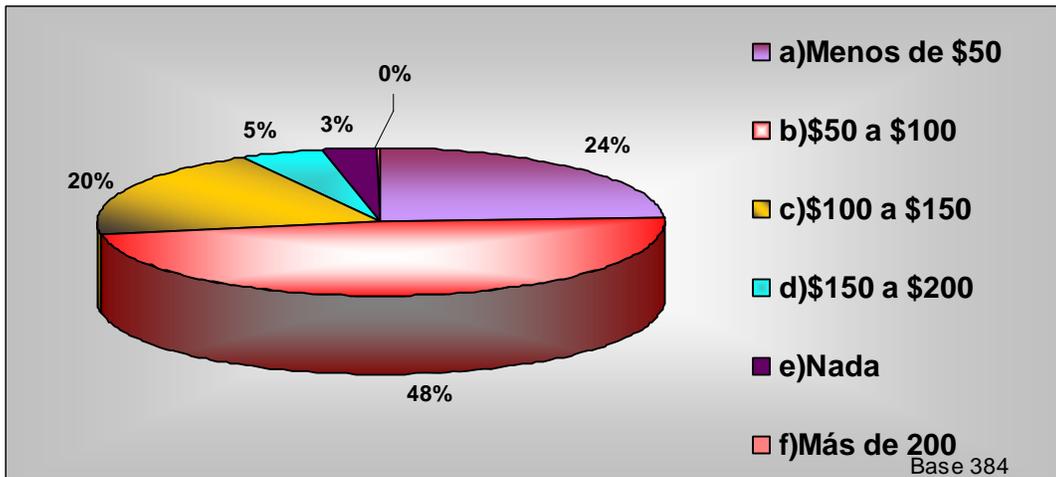
8. ¿Cuánto dinero destinas para ver la película?

Ir al cine es un privilegio que el cliente se puede dar de vez en cuando, ya que los costos son altos en algunos cines, además, en esta pregunta los jóvenes comentaron que regularmente van acompañados de una pareja y por lo tanto el costo subía; por eso la opción que más resultado tuvo fue que gastan un promedio de 50 a 100 pesos sólo en los boletos del cine.



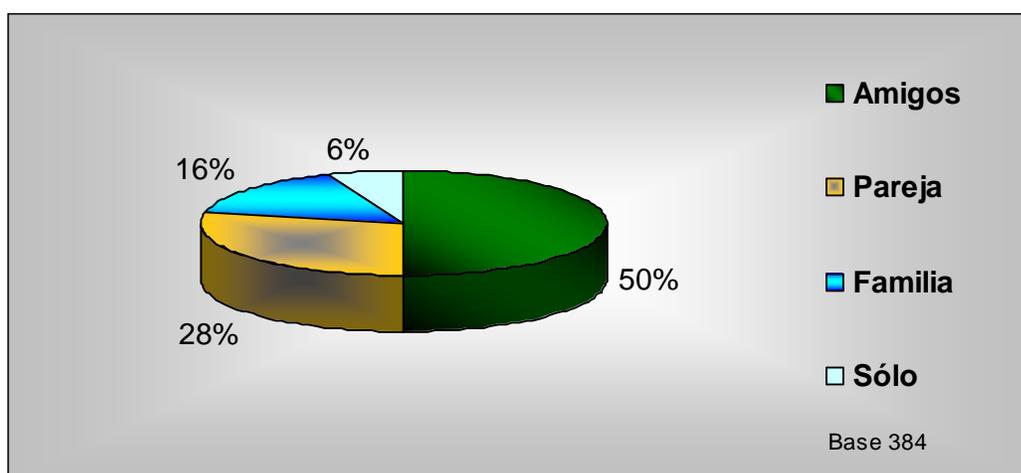
9. ¿Cuánto dinero destinas para la comida?

Regularmente cuando se va al cine, el costo de la salida asciende, ya que destinamos un porcentaje promedio de 50 a 100 pesos para la comida.



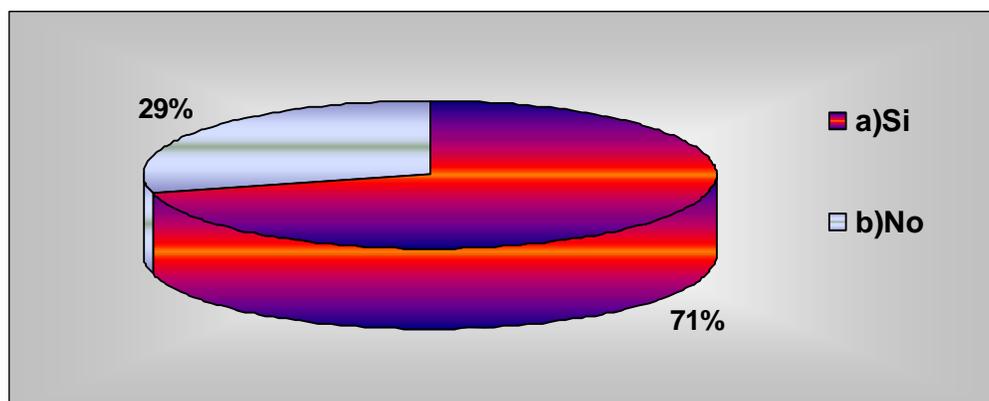
10. ¿Con quién acostumbras ir al cine?

Esta pregunta sirve para ver otro punto de los hábitos de consumo del target; en esta gráfica se puede observar que la mayoría prefiere salir con los amigos y realmente un bajo porcentaje gusta de ir solo al cine.



11. ¿Conoces el cine de arte?

Sin duda esta pregunta es una de las fundamentales para la investigación, ya que la Cineteca Nacional generalmente se vincula con el llamado cine de arte y si los jóvenes no tienen conocimiento de éste, es probable que no estén familiarizados con este recinto.

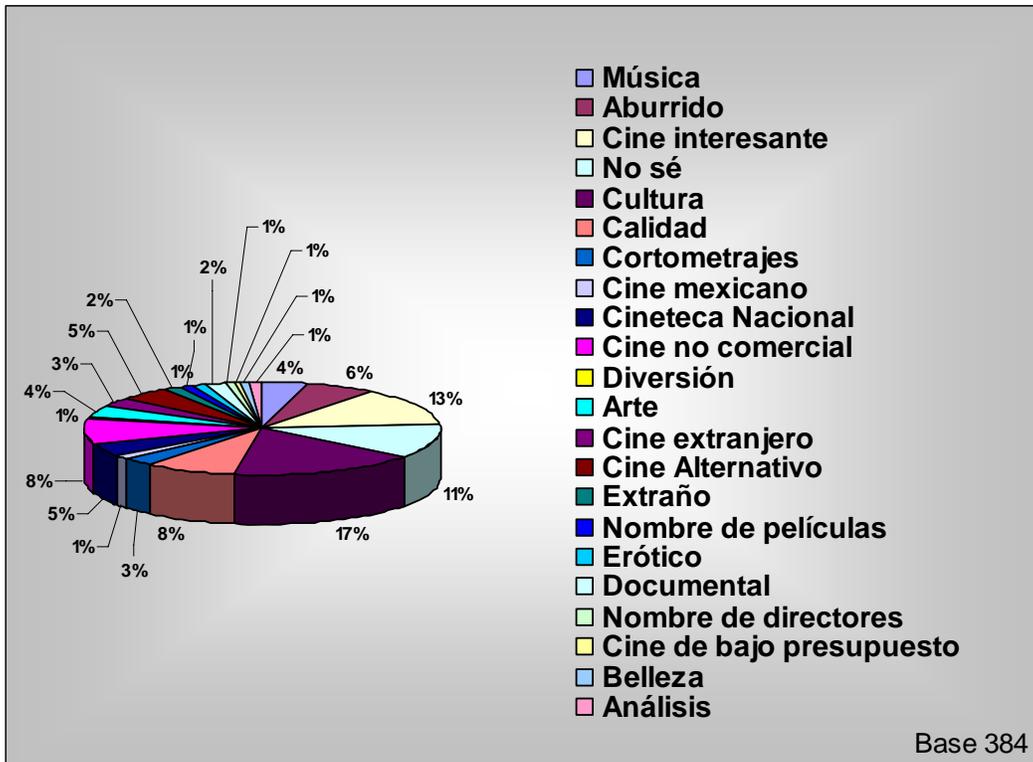


12. Cuando escuchas “cine de arte” piensas en:

El propósito de esta pregunta es saber si para nuestro grupo objetivo el concepto de cine de arte está relacionado con la Cineteca Nacional o conocer la perspectiva inmediata al momento de escuchar el concepto.

La respuesta con mayor porcentaje es que *“cine de arte”* les remite a cultura, cine interesante, son dos respuestas que llaman la atención; en tercer lugar aparece con el 11% que no les remite a nada este concepto y un 6% hacen referencia a lo aburrido.

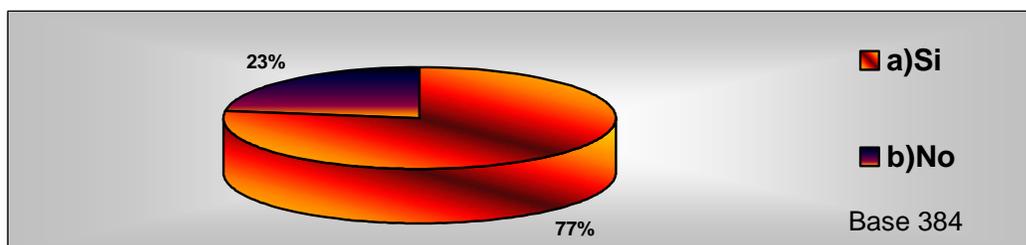
En cuestión de la relación cine de arte y Cineteca Nacional sólo un 8% lo registra, esto a partir de un ejercicio mental donde el encuestado realiza una asociación inmediata sobre la concepción que se tiene acerca del cine de arte, es decir, mencionan la primer palabra que venga a la mente, lo cual permite descubrir el posicionamiento de marca. Por lo tanto, al pensar en este concepto y no recordar que existe la Cineteca como primera opción es favorable, ya que significa que el recinto no está posicionado en la mente del consumidor como un lugar donde solo se exhibe *“cine de arte”*.



13. ¿Sabes qué es la Cineteca Nacional?

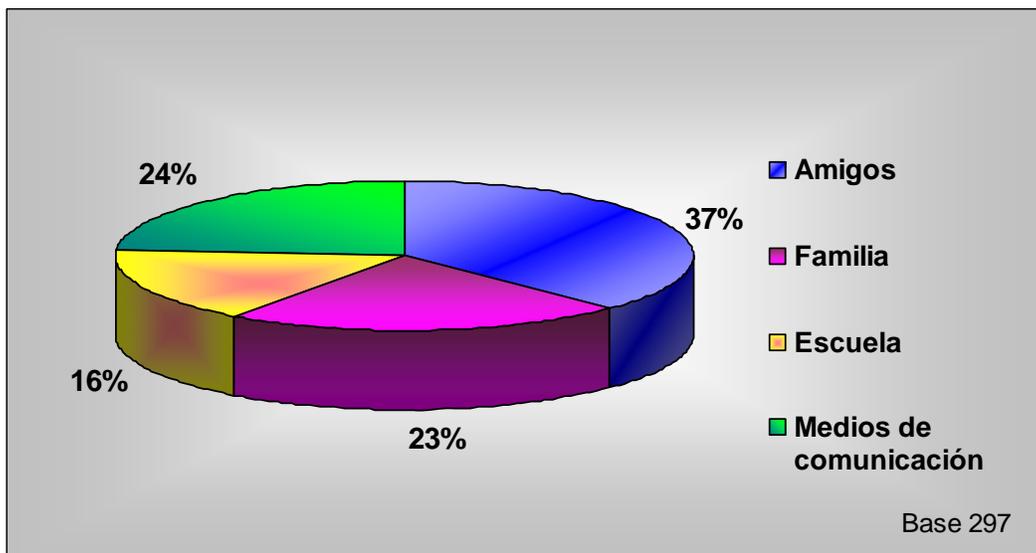
Con las respuestas de esta pregunta es posible detectar cuál es el porcentaje del universo que no tiene idea de lo que es la Cineteca Nacional, y por otro lado, se puede conocer una gran variedad de datos que proporcionará el grupo objetivo con respecto al servicio.

Los jóvenes que contestaron que no saben qué es la Cineteca argumentan a ello la poca o nula difusión de este recinto o el no estar muy apegados a la cultura cinematográfica, ya que ésta no se encuentra dentro de sus preferencias.



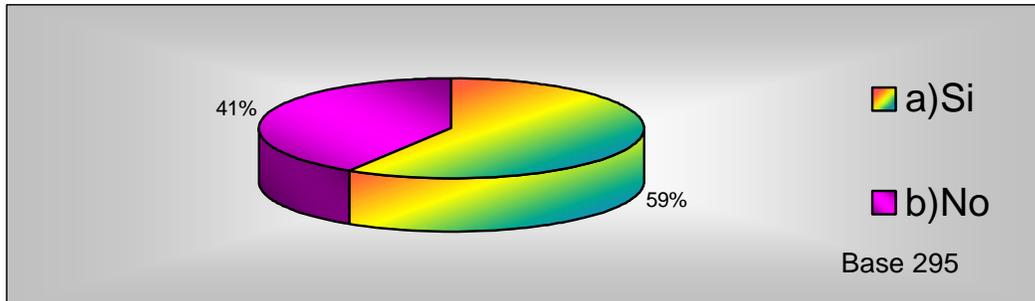
14. ¿A través de qué o quién tienes conocimiento sobre la Cineteca Nacional?

Es importante saber cuál es la principal razón por la que los jóvenes están enterados acerca de la Cineteca Nacional, en este caso, se observa que los amigos son la principal fuente de información, a partir de esto se ve que sin duda una de las mejores publicidades es la que se da de boca en boca, es decir, por medio de recomendaciones o críticas.



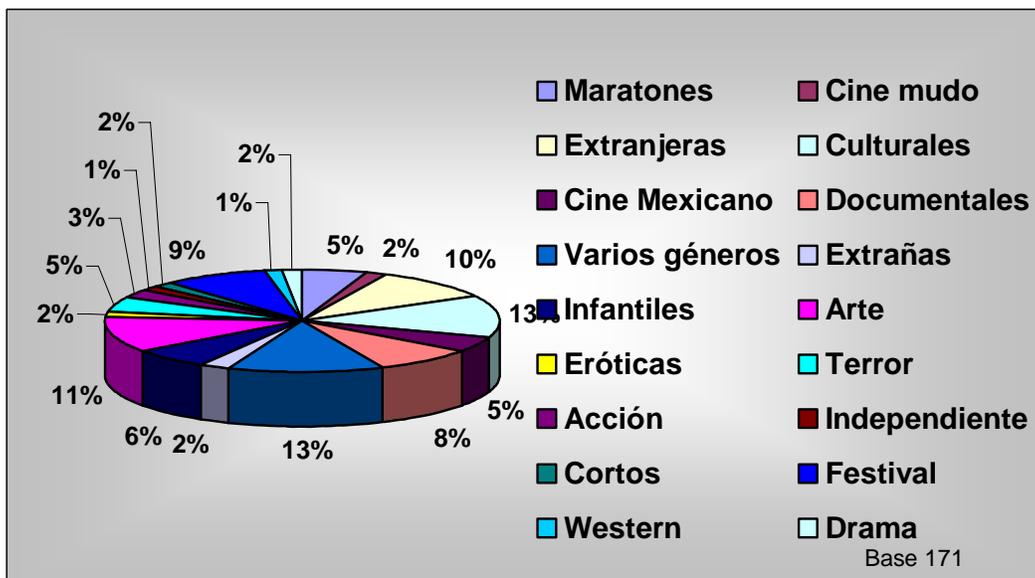
15. ¿Alguna vez has asistido a la Cineteca Nacional?

A pesar de que la mayoría del universo conoce lo que es la Cineteca Nacional, no quiere decir que éste haya asistido a ella en su totalidad, se puede observar que es una parte considerable del target la que nunca ha asistido. Esto se debe a diversas razones, las principales son la falta de tiempo y la oportunidad de conocer este espacio. Otra de las razones es que no hay mucha difusión y no sabe ni siquiera dónde se encuentra ubicada; por último, hay un sector que admitió no llamarle la atención asistir.



16. ¿Qué tipo de películas has visto?

Esta pregunta sirve para romper un poco el estereotipo que existe sobre la Cineteca, ya que se cree que en ella sólo se exhibe cine de arte, al obtener una variedad de respuestas se puede observar que la programación de la Cineteca es muy variada y que es capaz de satisfacer las necesidades de todos los espectadores, es decir, nuestro servicio ofrece película para todos los gustos.



17. Menciona algunas películas que hayas visto en la Cineteca Nacional:

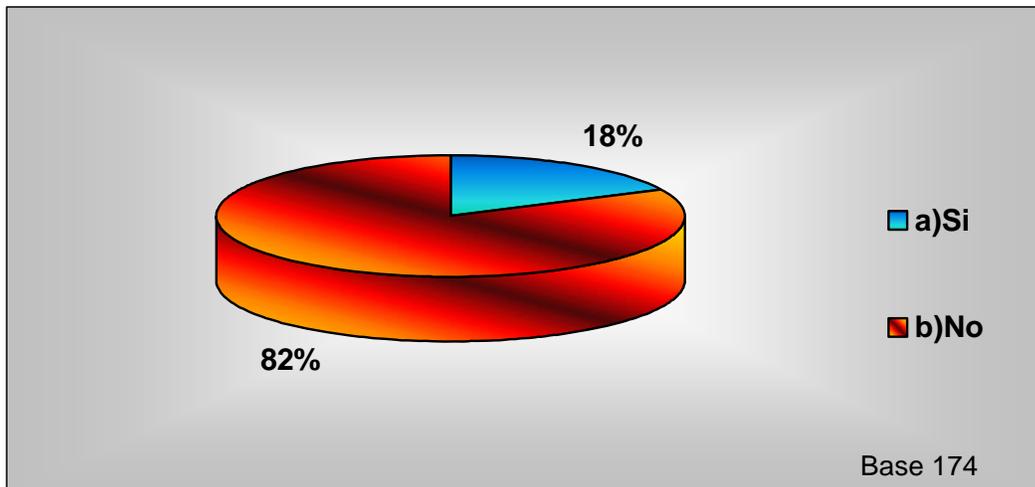
En este caso se puede observar que las películas vistas en la Cineteca pueden ser recordadas y que sí existe una gran variedad en cuanto a contenido, esto se confirma con las respuestas del grupo objetivo quienes mencionan hasta más de 100 títulos diferentes de filmes que van desde los clásicos como: *Cinema Paradiso*, *El hombre elefante*, *Naranja Mecánica*, *Perros de Reserva*, *Trainspotting*, *Cantando bajo la lluvia*, *Los de abajo*, *La vida es bella*, entre otras.

Por otro lado recordaron películas de reciente estreno como son: *Persépolis*, *La lengua de las mariposas*, *Los Ladrones viejos*, *Lujuria y Pasión*, entre otras; demostrando que aquel público que gusta ir a la Cineteca busca también estar actualizado sobre las nuevas producciones del cine, que no son exhibidas en las cadenas comerciales.

Asimismo el público que conoce y ha asistido a la Cineteca permite visualizar la gran variedad de géneros que van de lo más tradicional a lo más experimental, captando así la atención de todo tipo de audiencia, siendo así uno de los puntos fuertes de dicho recinto, es decir, el poder satisfacer las necesidades de todo tipo de personas quienes buscan disfrutar de una película o probar con algún título fuera de su cotidianidad.

18. ¿Conoces otros servicios que ofrezca la Cineteca Nacional?

La Cineteca Nacional, además de ser un recinto que resguarda y difunde parte de la cultura y la historia de México, ofrece otros servicios que están al alcance de todos los visitantes, lamentablemente se observa que la mayoría no los conoce, sólo un 18% sabe la existencia de otros servicios ofrecidos por la Cineteca, de los cuales mencionaron los siguientes: librería, cafetería, área de investigación y un lugar para exposiciones.

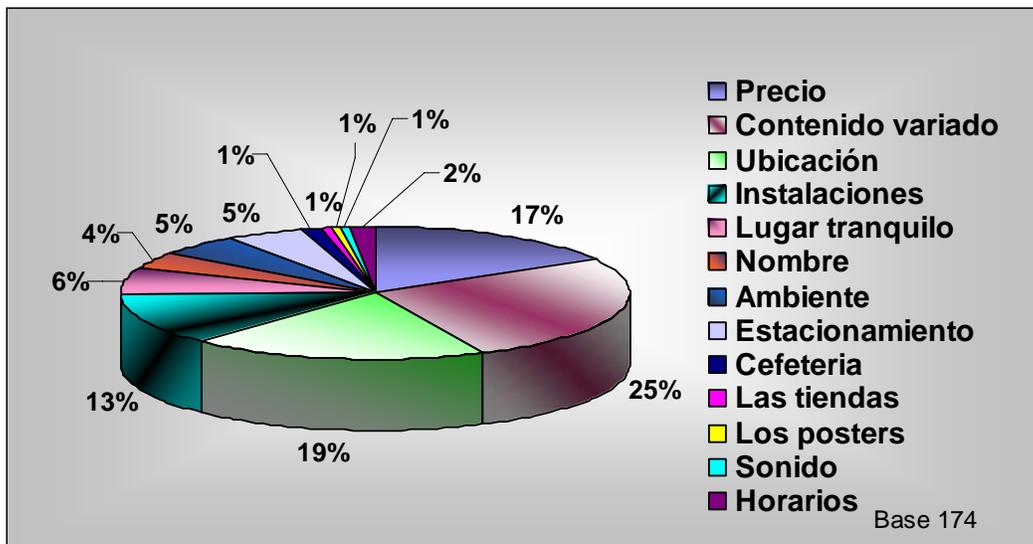


19. ¿Qué te gusta de la Cineteca Nacional?

Saber qué les gusta más a los jóvenes acerca del servicio, es importante para así poder reforzar esos puntos y que sigan prefiriéndola ante la competencia. En primer lugar se encuentra su contenido variado, capaz de satisfacer el gusto de cada persona debido a la exhibición de diversos géneros cinematográficos provenientes de diversos países.

En segundo lugar está la ubicación, ya que el acceso es más fácil debido a su cercanía a avenidas concurridas y al metro Coyoacán, que pertenece a la línea 3 que corre de Indios Verdes a Ciudad Universitaria; tener tan cerca un metro es sin duda un atractivo, ya que los jóvenes pueden asistir con facilidad.

En tercer lugar les gusta el buen precio para los estudiantes todos los días y que se cuente con promociones que ayudan a su economía.

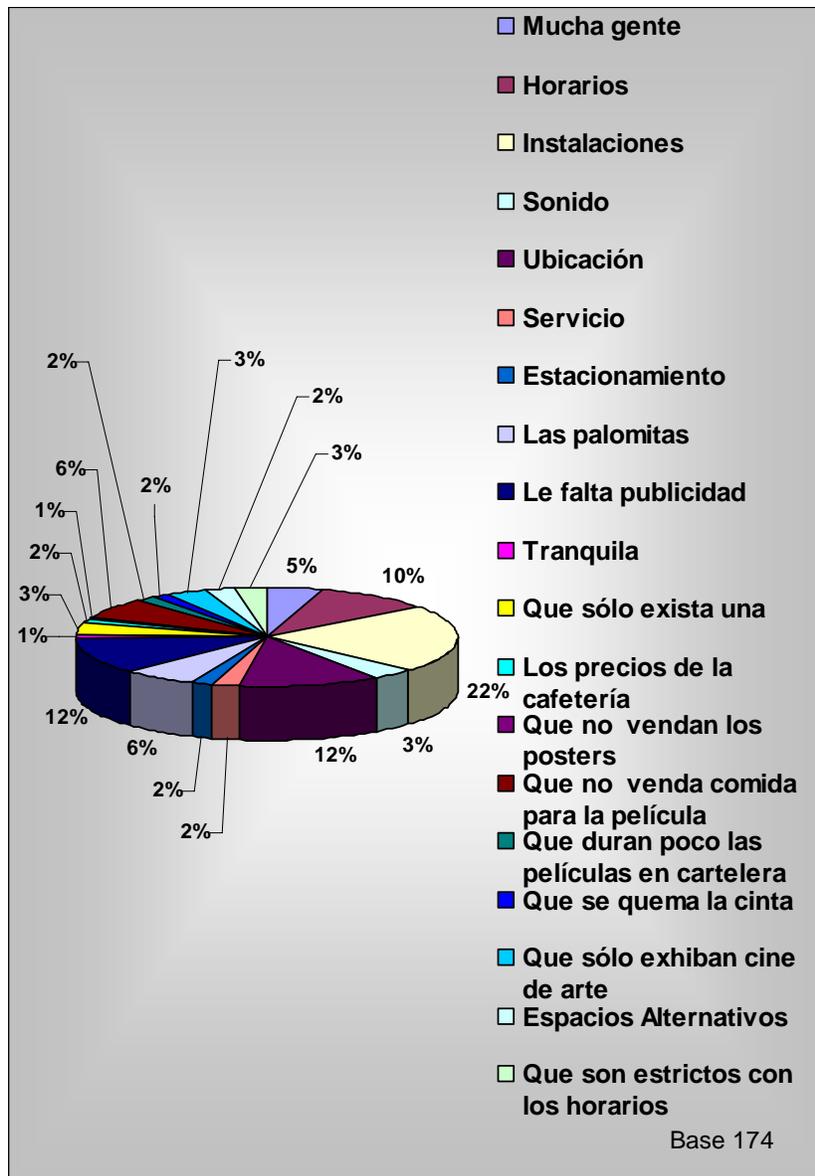


20. ¿Qué no te gusta de la Cineteca Nacional?

Saber cuáles son las debilidades frente al consumidor es fundamental, ya que al tener este tipo de información será más fácil mejorar en dichos aspectos y brindar un mejor servicio.

Lo que menos gusta son las instalaciones en general, hacen un énfasis en que las butacas son muy incómodas y por esta razón es difícil poder disfrutar una película. En segundo lugar está la ubicación, debido a que muchos estudiantes provienen del estado de México y aunque les gustaría asistir les queda muy lejos.

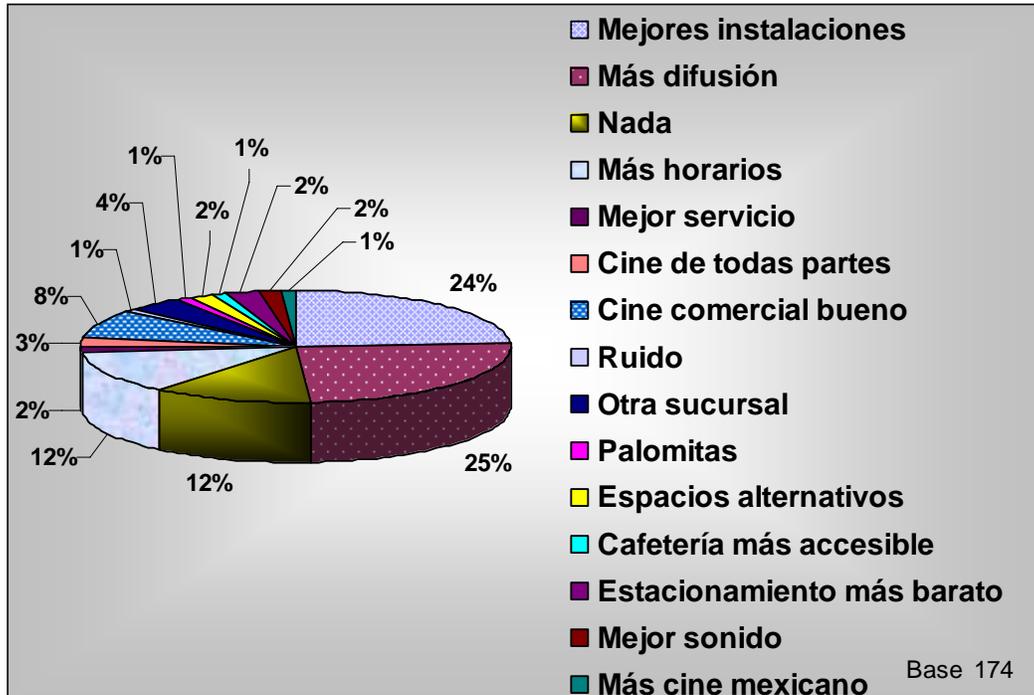
Por último, les gustaría que hubiera más horarios en la mañana y que incluyeran funciones los días lunes.



21. ¿Qué le falta o le agregarías a la Cineteca Nacional?

Aún conociendo las debilidades, se decidió integrar esta pregunta con el objetivo de ver propuestas para mejorar los servicios de la Cineteca, y así convertirla en su cine de preferencia. Las respuestas son variadas, de las tres de mayor porcentaje, dos son similares a las respuestas de la pregunta anterior, es decir, agregarían mejores instalaciones, con salas más grandes, butacas cómodas y con un buen sonido; la otra es que añadirían más horarios.

La respuesta con mayor porcentaje es la que menciona la cuestión de difusión; es decir, harían más para que así se diera a conocer este lugar y tuviera un mayor número de afluencia.



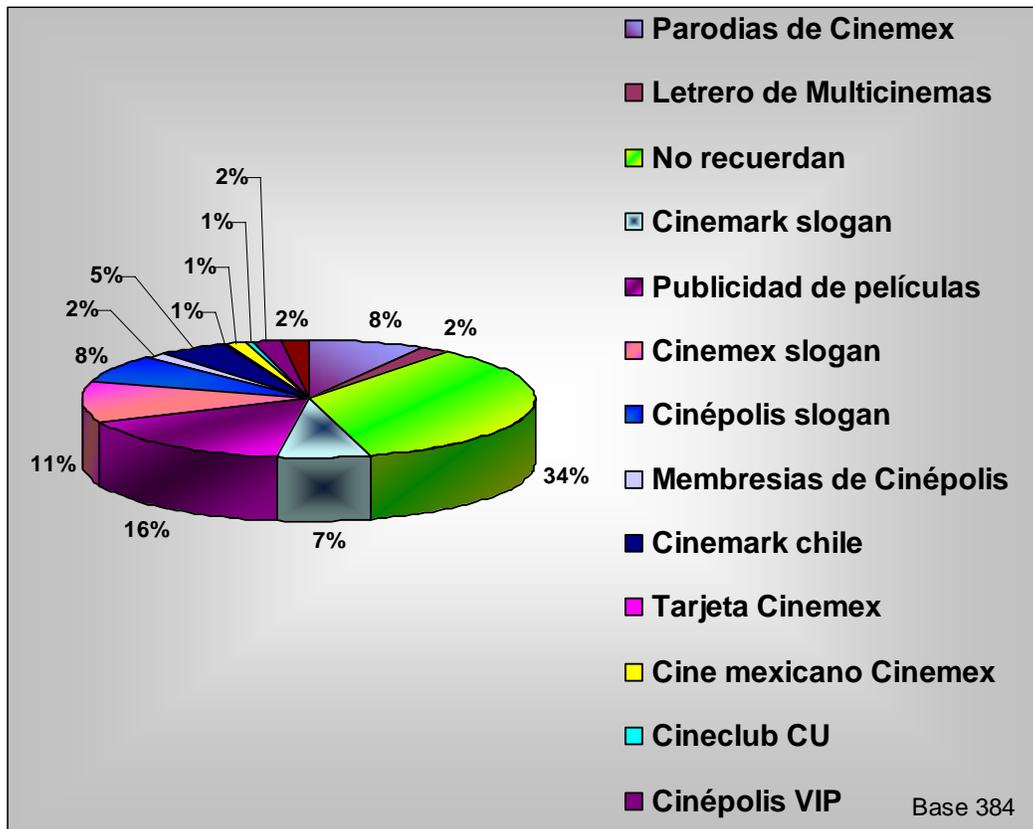
22. Menciona alguna publicidad de algún cine que recuerdes.

Se les pidió a los encuestados que mencionaran alguna publicidad de cualquier cine con el objetivo de ver qué tan posicionadas están las marcas en la mente del consumidor. Para nuestra sorpresa un porcentaje importante dijo no recordar ninguna y otro por ciento hizo referencia a publicidad de películas, pero no de un cine en específico.

Sólo unos cuantos entrevistados lograron recordar la publicidad de algún cine, la más recordada fue de Cinemex, la cual se basa en parodias de películas.

Lo que más se recordó de diversas cadenas fue el slogan, sin duda, es algo importante porque esta frase hace que se posicione la imagen del producto

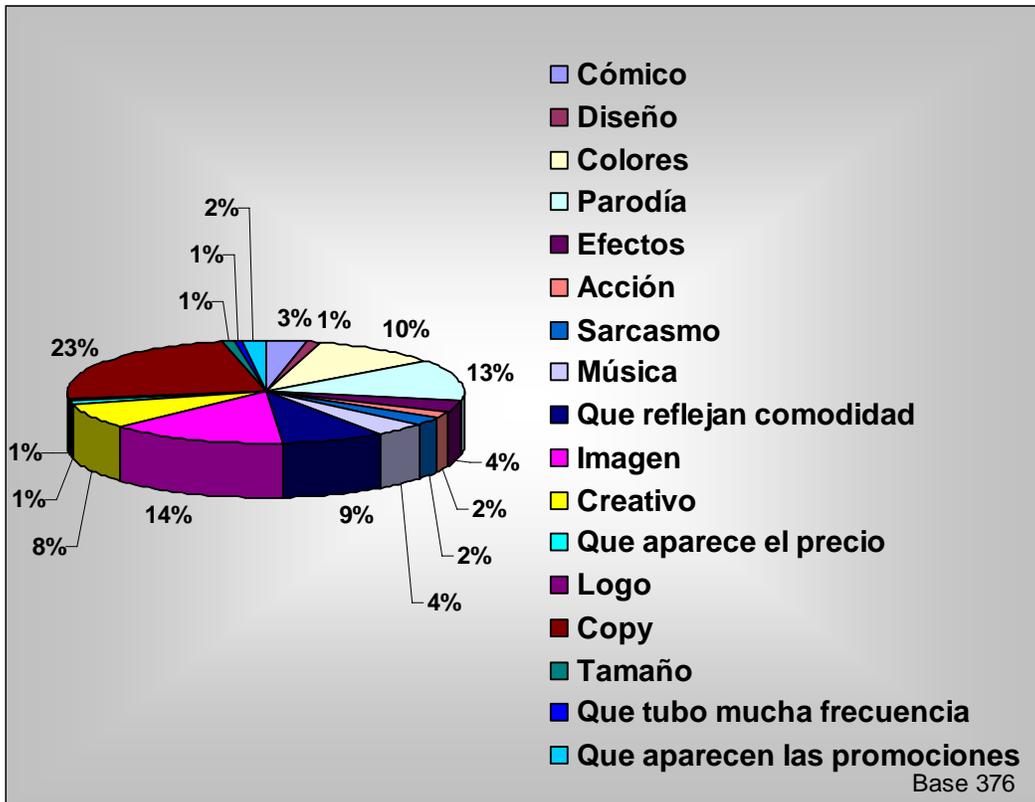
frente al consumidor. Este resultado no fue favorable para la Cineteca, ya que nadie pudo recordar algún elemento publicitario.



23. ¿Qué elementos fueron los que te llamaron la atención?

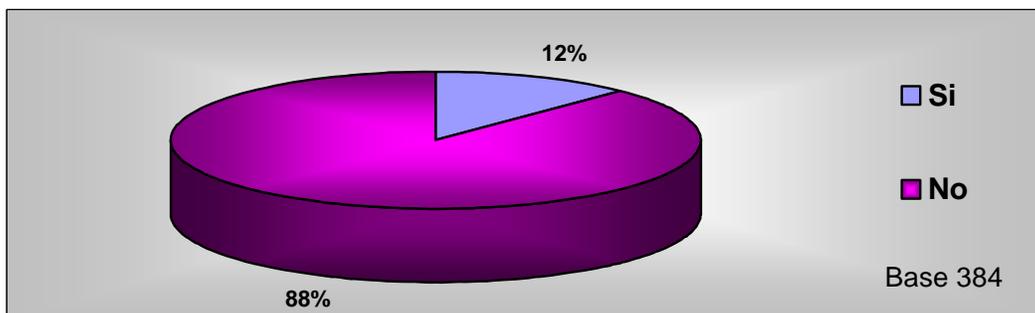
El objetivo es saber qué elementos son los que llamaron más la atención en la publicidad del cine que recuerdan; la respuesta con más porcentaje es la del copy o slogan debido a que es una frase sencilla que resume la esencia de la marca, por ejemplo; Cinemex: “La magia del cine”, Cinépolis: “La capital del cine”, Cinemark: “Lo mejor de cines”, argumenta que lo recuerdan por que les parece atractivo.

Las siguientes respuestas hacen referencia a la imagen y los colores que se manejan en el anuncio, este resultado permite hallar la mejor manera de realizar las ejecuciones.



24. ¿Recuerdas algún elemento publicitario sobre la Cineteca Nacional?

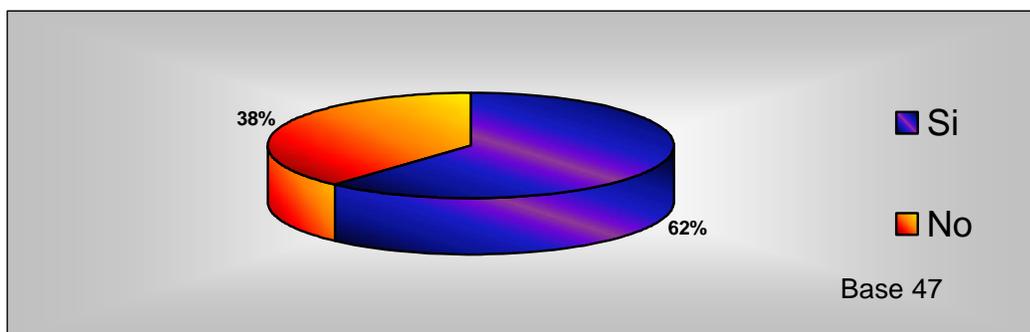
Esta respuesta sirve de confirmación a la pregunta 22 donde no figura como respuesta la Cineteca Nacional, reafirmando que la mayoría de la gente no recuerda ninguno. Con esto se puede decir que los elementos publicitarios utilizados por la Cineteca no son lo suficientemente atractivos y no tienen la correcta distribución, por lo tanto, no llegan al segmento meta.



25. ¿Te gustó?

El 62% de personas que contestó recordar algún elemento publicitario de la Cineteca gusta de ellos y además hacen referencia a que los anuncios son más creativos, manejan más la parte artística y sin duda, es por esta razón que llaman la atención.

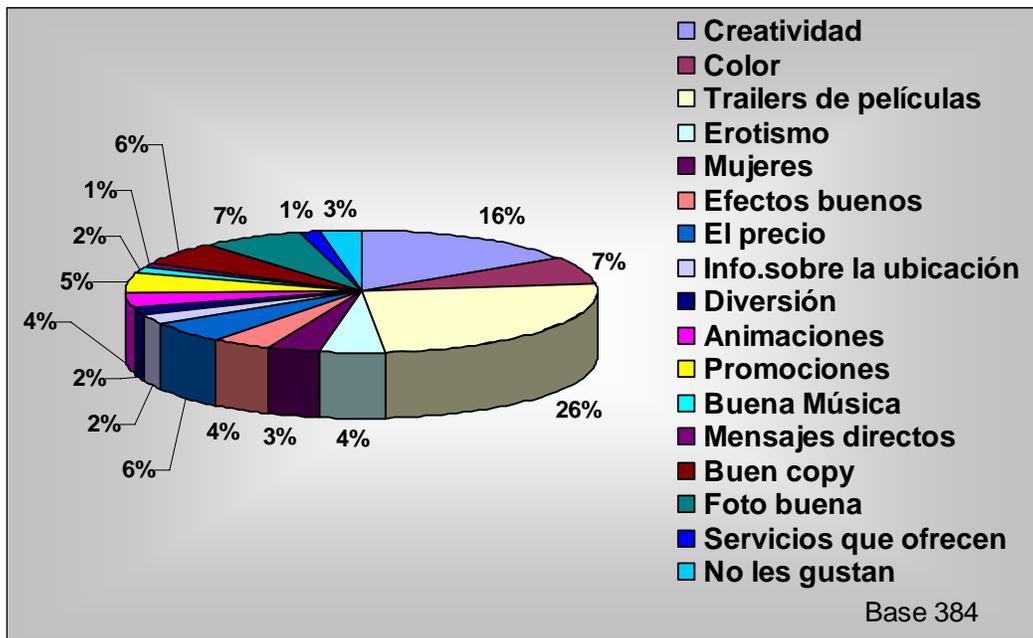
Por otro lado, las personas que no les gustó la publicidad hacen referencia a que no es muy atractiva visualmente, es decir, hace falta color y creatividad.



26. ¿Qué te gusta ver en los anuncios de cine?

El objetivo es conocer los elementos gráficos, que les gustaría ver en un anuncio para así poder hacer más atractiva la propuesta de publicidad; las respuestas son muy variadas y comprendiendo que la gente relaciona los anuncios de cines con películas, por lo cual la respuesta con más afluencia es que les gustaría ver los trailers de nuevas películas.

Las siguientes respuestas hacen referencia a los anuncios creativos que manejen una buena fotografía y el diseño del cartel tenga mucho color, es decir, que en conjunto sea atractivo visualmente.



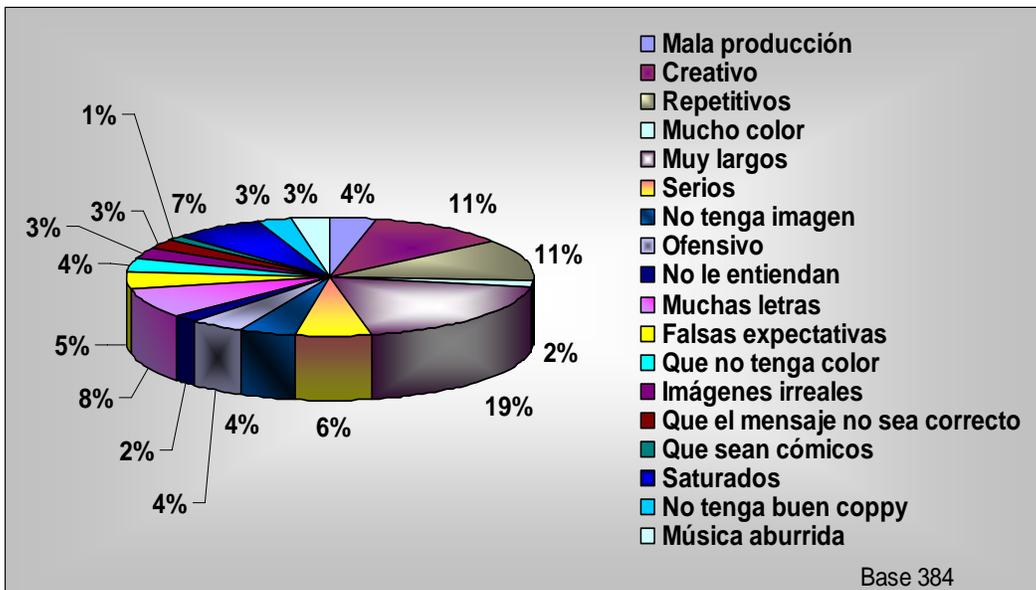
27. Lo que menos te gusta de un anuncio publicitario es:

Esta pregunta, al igual que la pasada, ayudará a ver qué errores no se deben cometer en cuanto a la producción de la publicidad del servicio.

En cuanto a spots de radio y televisión lo que menos gusta al grupo objetivo es que sean muy largos, esto hace que el receptor se aburra y no preste atención al anuncio, por lo tanto, no logrará recordarlo.

Por otro lado, no les agrada la constante frecuencia de los anuncios, tampoco que se manejen imágenes irreales, vinculadas a los estándares de belleza.

En cuestión de carteles, no les gusta que no tengan imagen, o estén muy saturados en esa cuestión o en letras, esto provoca que no sea atractivo visualmente, por ende el espectador no le presta atención.



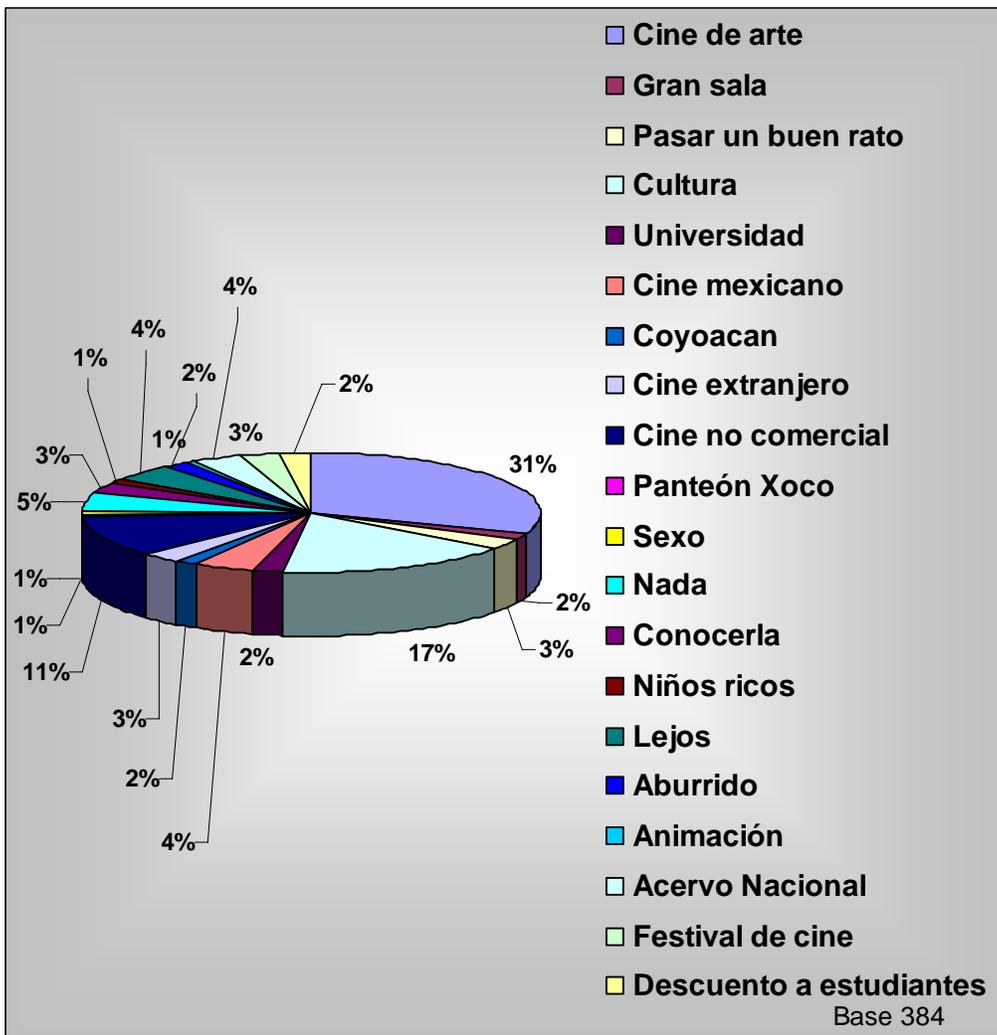
28. Cuando piensas en la Cineteca Nacional piensas en...

Era necesario saber qué es lo que piensa y con qué relaciona la gente a la Cineteca Nacional, las tres respuestas principales son cine de arte, cultura y cine no comercial.

Para sorpresa nuestra pudimos ver que ciertas personas no tienen ningún pensamiento con respecto a nuestro servicio o lo tienen catalogado como aburrido.

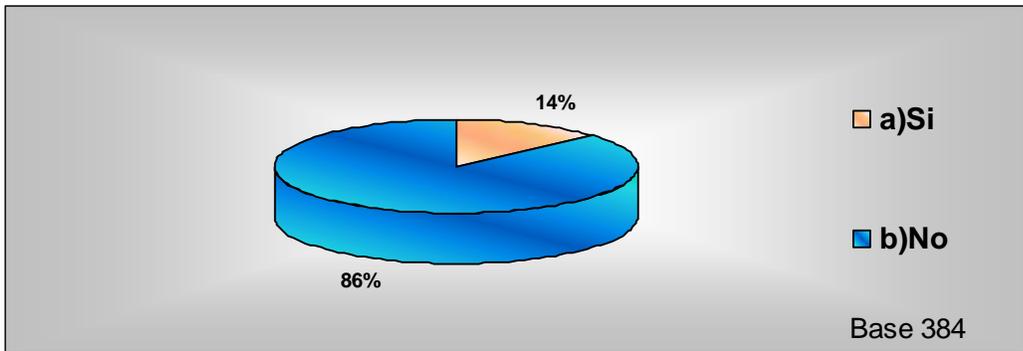
Con esto se observa que la Cineteca está estereotipada, pues la gente la relaciona con esas palabras, por lo tanto, uno de los propósitos es trabajar sobre estos estereotipos para poder hacer a la Cineteca más rentable y atractiva para los consumidores.

Es decir, busquémos explotar los puntos positivos mediante imágenes con las que puedan identificarse.



29. ¿Conoces la página de Internet de la Cineteca Nacional?

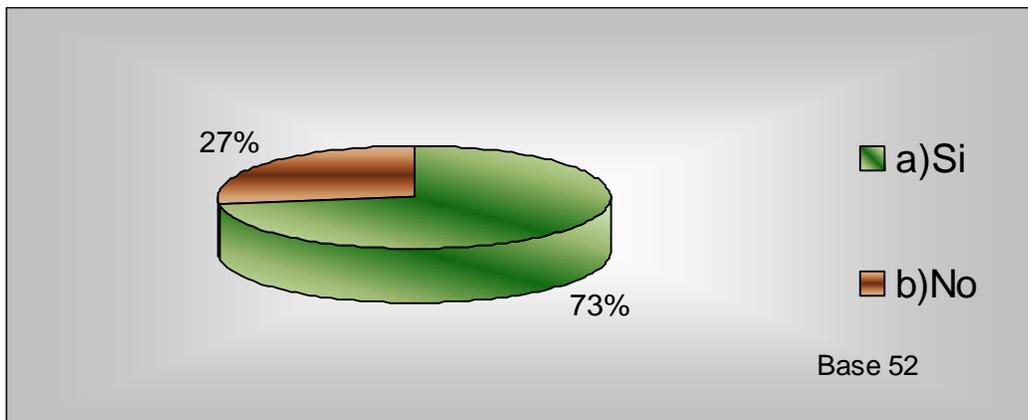
La mayoría de las personas no conocen la página de Internet de la Cineteca, debido a que no existe una difusión de la misma y normalmente la gente prefiere consultar la cartelera en periódicos o bien directamente en el recinto.



30. ¿Te gusta?

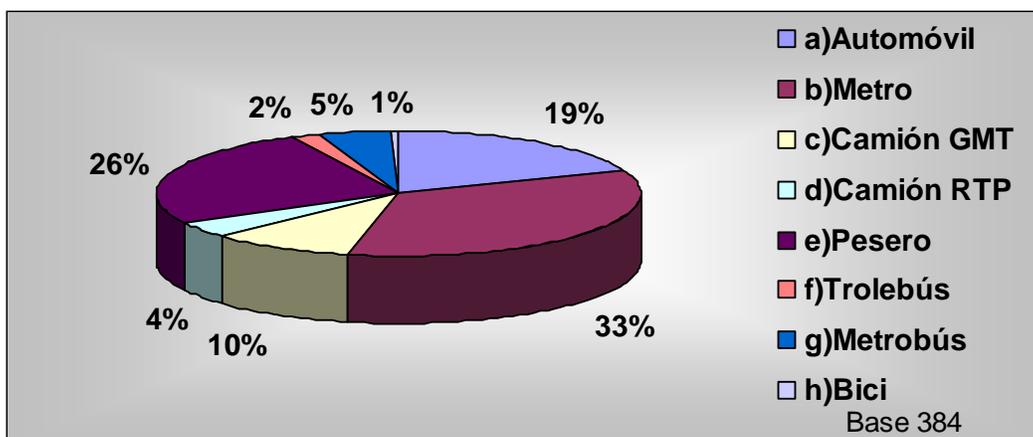
Las personas que dijeron sí conocer la página de Internet de la Cineteca Nacional comentan que les agrada debido a que mediante ella se pueden mantener al tanto de los eventos que acontecerán, también porque es muy accesible y práctica, además de que maneja un diseño muy original y atractivo.

El porcentaje que dijo no gustarle se debe a que les parece muy seria y está muy saturada, es decir, no se les hace llamativa a la vista, y por último les parece muy lineal y no interactiva.



31. ¿Cuál es tu principal medio de transporte?

Saber cuáles son los principales medios de transporte sirve para saber qué lugar sería el más indicado para poder insertar publicidad y así llegar al grupo objetivo, sin duda, el transporte más usado es el metro debido a su fácil acceso y bajo precio.



32. Menciona tres canales de televisión que veas más.

Ésta y las siguientes preguntas son de gran utilidad para saber dónde se debe insertar la publicidad, en este caso, se habla de la televisión, donde los resultados son muy variados.

Respecto a la televisión abierta los canales que más ven son el 5 el 11 y el 7, debido a su programación, el canal 5 maneja una programación para niños y jóvenes principalmente, aunque una parte considerable de la audiencia son adultos hombres, es fácil que se sientan identificados debido al tipo de series, películas, caricaturas y los llamados talk shows juveniles⁴⁸.

El canal 11 perteneciente al Instituto Politécnico Nacional busca satisfacer las necesidades de entretenimiento del televidente mediante programas de calidad, así como información veraz y objetiva, esto lo logra mediante barras de

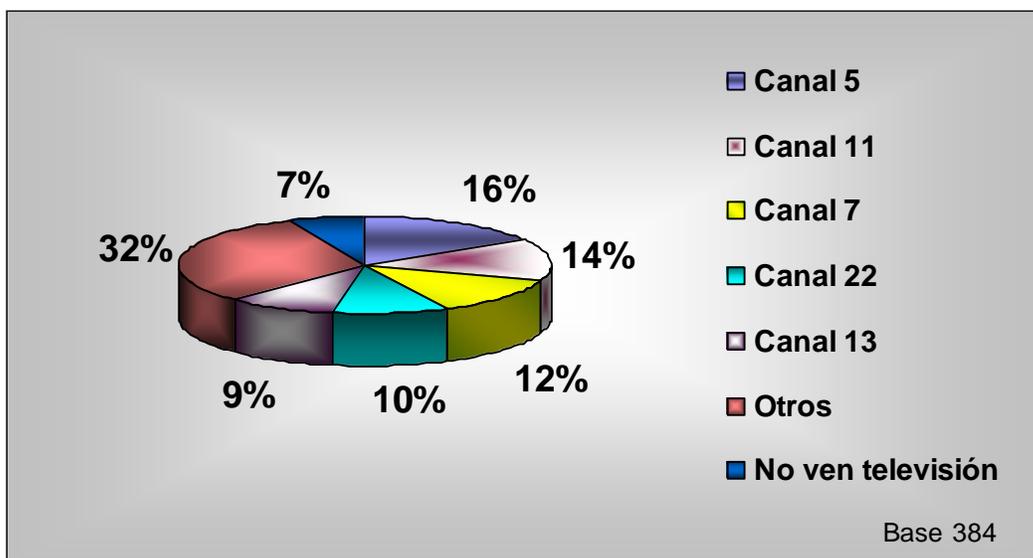
⁴⁸ <http://www.esmas.com/televisahome/ventas/programacion/> . Sección nuevas propuestas de programación. 3 de febrero del 2009.

servicio comunitario e información al público, así como series de documentales dirigidos a aspectos de nuestra cultura, historia y entorno natural, además se produce una programación infantil entretenida que permite a los niños interactuar con el único objetivo de dar un estímulo intelectual⁴⁹.

El canal 7 se vuelve atractivo ya que maneja una programación juvenil con series dirigidas para niños y jóvenes dependiendo de los horarios.

Debido a la programación que manejan estos canales resulta una buena opción insertar anuncios publicitarios, ya que así llegarían al target deseado y se tendría la oportunidad de que más personas lo vieran al ser un medio masivo y de carácter nacional.

Entre el porcentaje de otros, se encuentran canales de televisión de paga, entre los que destacan: WB, SONY, ESPN y DISNEY CHANNEL, estos canales destacan porque manejan las series estadounidenses más populares y en el caso de ESPN muestra gran cantidad de deportes.



⁴⁹ <http://oncetv-ipn.net/acercade/>. Sección acerca de canal once. 3 de febrero del 2009.

33. Menciona tres estaciones de radio que más escuches.

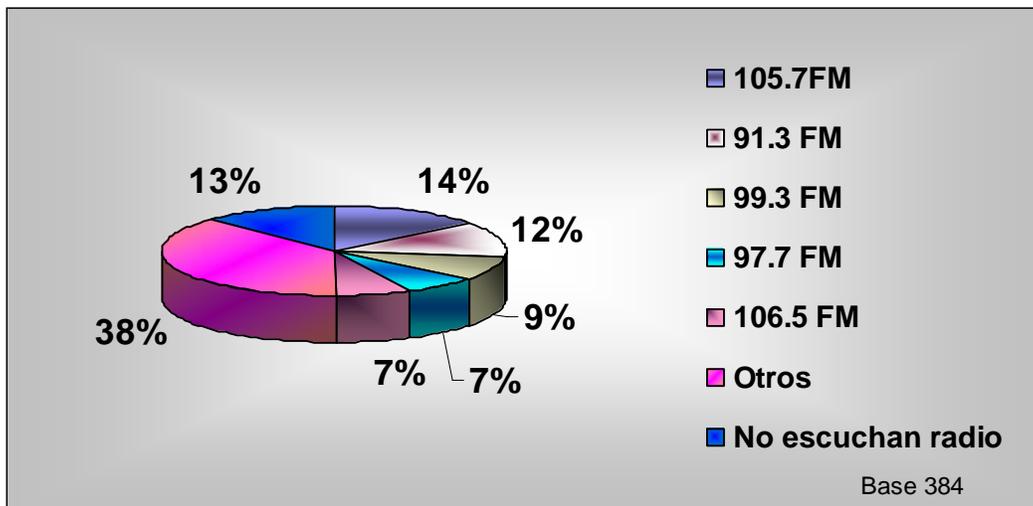
La radio es un medio que llega a una gran cantidad de personas, ya que uno puede escucharla y hacer otra actividad. Este se encuentra segmentado claramente debido a que cada estación está dirigida a un grupo específico. Las repuestas fueron muy variadas, por esta razón los porcentajes son bajos, sin embargo, las que más menciones tuvieron fueron 105.7 FM, 91.3 FM y 99.3 FM.

Reactor 105.7 maneja una programación de rock en inglés y en español, con 5 programas en los cuales el público puede interactuar con los locutores, cabe mencionar que en la página de Internet hay una liga a la cartelera de la Cineteca Nacional.

Alfa 91.3 es una estación que programa exclusivamente pop en inglés, es una estación atractiva para los jóvenes debido a que maneja muchos concursos en los cuales puedes obtener boletos para conciertos u otros premios.

Digital 99, basa su programación en pop en español, tiene 5 programas con locutores, los cuales, realizan preguntas, llamadas, es decir, existe una continua interacción con el público, haciendo que el radioescucha se sienta parte de la estación y cree una lealtad a la estación.

Sin duda, sería muy difícil insertar sólo publicidad en estas estaciones porque como ya se mencionó, el grupo objetivo escucha una gran diversidad de estaciones. Entre el porcentaje de otros están estaciones que manejan diversos tipos de música que va desde la banda pasando por electrónico y llegando hasta clásicos, algunas estaciones que fueron mencionadas son Beat, La Z, La Ke-buena, Opus, Los 40 principales y Universal, por mencionar sólo algunas.



34. Menciona tres revistas que más leas.

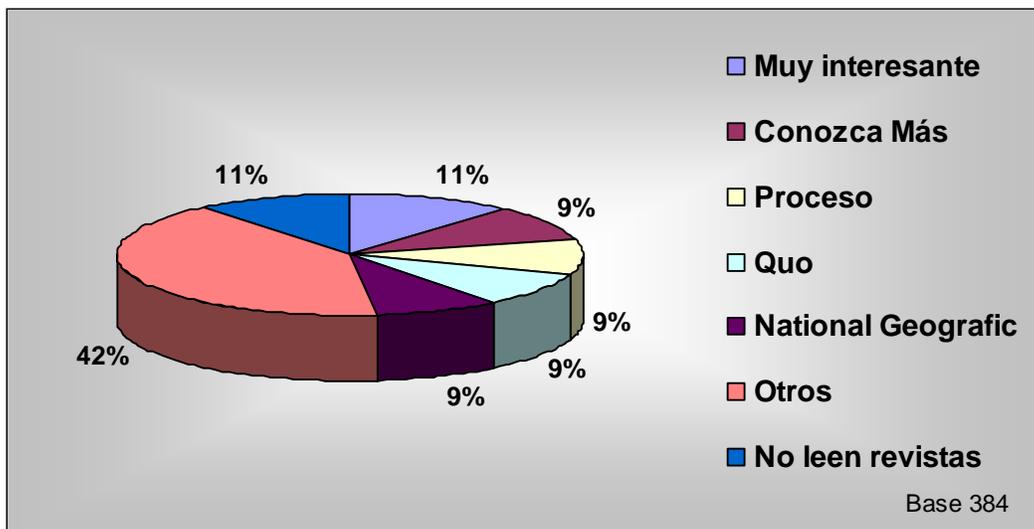
Saber cuáles son las principales revistas que consume el grupo meta es importante para conocer dónde serían las inserciones de la publicidad, sin embargo, se repite el caso de la radio donde hay una dispersión en cuanto al gusto por las revistas.

Entre las más leídas se encuentran: *Muy interesante* y *Conozca más*, las cuales parecen ser una buena alternativa para insertar publicidad, ya que manejan diferentes contenidos como son ciencia, tecnología y sexo, esto sin duda las hace atractivas para el público.

Entre otras revistas que se mencionaron se encuentran de todos los géneros, es decir, revistas que satisfacen la necesidad de un público en específico, desde los amantes de los automóviles que pueden ver los autos más modernos, así como los clásicos en revistas especializadas como es *Automóvil*; o enterarse de los acontecimientos en el mundo artístico en publicaciones como *Tv y Novelas*; o estar en constante acercamiento con las noticias que recorren todo el mundo como puede ser *Proceso*; o publicaciones que buscan una identificación con el lector, es decir, manejan

temas de interés específico para el segmento meta, donde éste puede interactuar compartiendo sus dudas e inquietudes.

Al hacer inserciones en revistas existe una oportunidad creativa, debido a su formato, el cual permite jugar con los tamaños, además de que es publicidad de larga vida, es decir, parte de la gente conserva los ejemplares y por ende se pueden releer conforme pasa el tiempo



35. Menciona tres sitios de Internet que más visites.

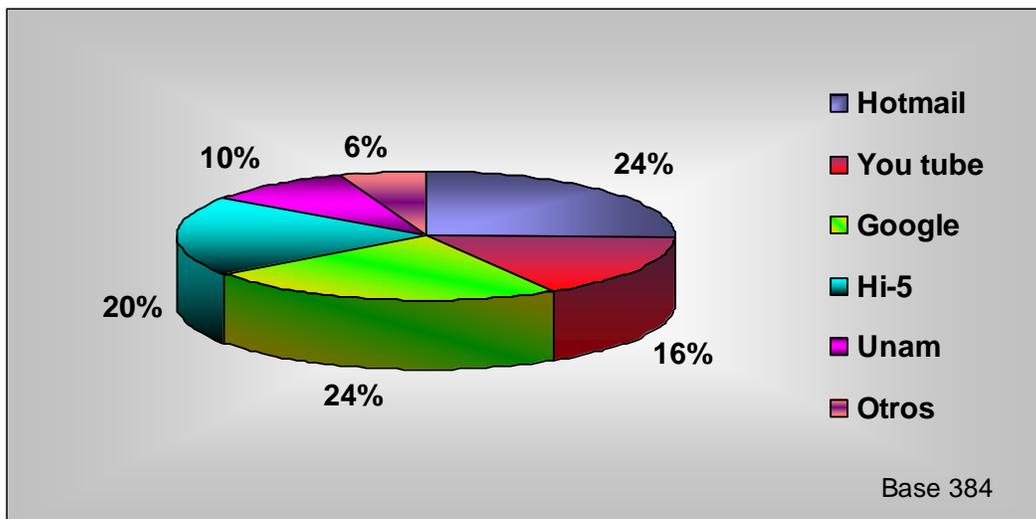
Al ser Internet uno de los principales medios de comunicación es fundamental saber cuáles son los sitios más visitados por el público objetivo y así, ver cuáles serían los sitios Web más propicios para hacer algún tipo de inserción.

Sin duda alguna los sitios más mencionados son Google, el principal buscador en toda la red, y Hotmail, el sistema de correo electrónico, ambos usados por todo el mercado meta.

En tercer lugar se ubica Hi-5, que sirve como una red social al ser una comunidad virtual donde se puede colocar fotos y compartirlas con el resto de los usuarios. En cuarto lugar, y es importante mencionarlo, está el sitio You

Tube, en el cual se pueden subir videos sin costo alguno y millones de personas de todo el mundo pueden apreciarlos. Asimismo, la Cineteca cuenta con un canal donde promociona su servicio.

Entre otros sitios que se mencionan se encuentran buscadores de información , así como bibliotecas digitales, periódicos que tienen información constante en línea, algunas páginas que funcionan como redes sociales; algunas de las páginas mencionadas son: : la de la UNAM, Wikipedia, periódico La Jornada, El Universal y Facebook, por mencionar algunos.



Con esto se cierra la investigación de mercados, la cual lanzó datos útiles para poder planear una eficiente e impactante campaña publicitaria. En la siguiente fase se reflejarán los resultados lanzados por las encuestas donde se construirá la estrategia creativa y la estrategia de medios, es decir, se plasmará el producto final del proyecto.

Capítulo 3

Publicidad

En la actualidad es posible ver una infinidad de productos o servicios que pueden parecerse entre sí, es decir, se observa la existencia de un mercado completamente competitivo, donde para poder sobresalir es necesario resaltar las características de nuestro producto, esto es realizable mediante la publicidad.

Una vez conociendo, gracias a la investigación de mercados, las necesidades, deseos, hábitos, gustos y la relación del público meta con la Cineteca Nacional, se procede a fabricar la campaña publicitaria adecuada para persuadir al segmento meta a conocer el lugar y sobretodo disfrutar una película en alguna de sus salas. Por lo tanto es importante conocer lo qué es publicidad, cuáles son sus objetivos y cómo se aplicará para lograr impacto deseado.

“El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa”⁵⁰.

Se comprende que la publicidad se refiere a las tácticas que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio, valiéndose de los medios de comunicación para poder persuadir al consumidor y que adquiera un producto o servicio.

En otras palabras, “La publicidad es un proceso específico de comunicación de carácter impersonal, controlado a través de medios masivos que pretende

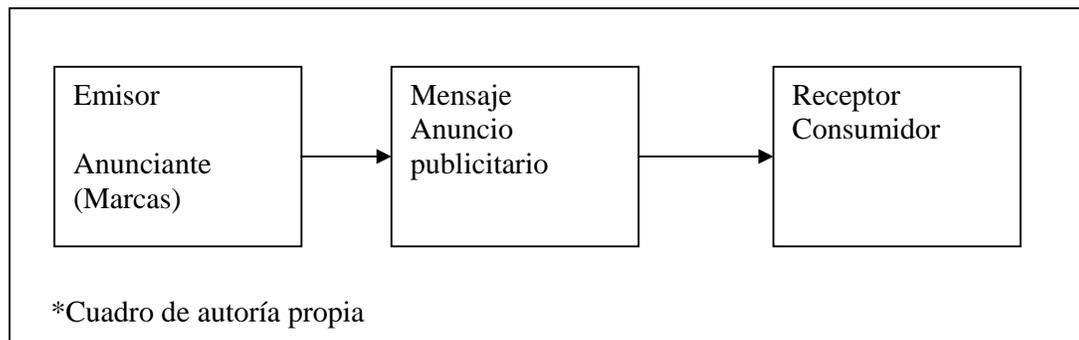
⁵⁰ Laura Fischer, Mercadotecnia. México. Mc Graw- Hill, 1993. Pág. 301.

dar a conocer un producto, servicio, idea, institución con el objeto de informar o de influir a su compra o aceptación”⁵¹.

La publicidad como forma de comunicación permite que exista una relación entre el consumidor y el anunciante, es decir, a través de ésta se establece la parte del emisor y receptor.

Vale recordar que en un “proceso de comunicación se realiza por la interacción de tres elementos base: un emisor, que envía un mensaje a través de un canal hacia un receptor”⁵².

Adaptando este proceso a la publicidad podemos ver:



Las principales funciones de la publicidad son:

1. Difundir o informar: lo principal es informar acerca de nuestro producto o servicio de una forma clara y breve.
2. Convencer o persuadir: el objetivo es atraer al consumidor e influir en su decisión de compra, mediante información coherente referente al producto.
3. Vender: la publicidad no vende por sí sola necesita de la mezcla de mercadotecnia, además no sólo es utilizada para vender, sin embargo, entra dentro de sus principales funciones.

⁵¹ Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*. Madrid. Pirámide, 1997. Pág. 22.

⁵² Judith Lazar. *La ciencia de la comunicación*., México. Publicaciones Cruz. 1995. Pág. 95

4. Sensibilizar: la publicidad no sólo se utiliza para vender productos, sino que también es utilizada con objetivos sociales y educativos.

Diversos autores han hecho clasificaciones acerca de la publicidad, sin embargo, se puede tomar en cuenta que la publicidad se divide principalmente en dos tipos:

Publicidad comercial

Es la que tiene un objetivo lucrativo, vender. Se destacan los beneficios del producto, se maneja de forma atractiva para atraer al público de forma visual, con el objetivo de persuadirlo en el momento de la compra.

Publicidad social

Es la que ofrece un beneficio social, tiene como objetivo sensibilizar o lograr un cambio de actitud.

De acuerdo con Kotler la publicidad social es “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requiere de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo”⁵³.

3.1. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa tiene como objetivo dar soluciones diferentes a cada situación; se logra a partir de objetivos, procedimientos y soluciones para llegar al consumidor meta.

⁵³ Philip Kotler., *Marketing for non-profit organizations*. USA. Prentice Hall, 1979. Pág. 13.

Los puntos de la estrategia creativa son:

- a) Producto o servicio
- b) Segmentación
- c) Objetivo publicitario
- d) Objetivo de comunicación
- e) Concepto creativo
- f) Tono
- g) Consumer Insight
- h) Copy
- i) Ejecuciones
- j) Racional creativo
- k) Estrategia de medios

A continuación se hará un acercamiento hacia los preceptos de una estrategia creativa a partir de las conceptualizaciones de diversos autores.

a) Producto o servicio

Un producto es “Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”⁵⁴.

Entendemos por servicio toda acción o actividad que lleva a cabo una empresa para satisfacer a sus clientes, con el fin de generar más ganancia. “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta”⁵⁵.

b) Segmentación

Entendemos por segmentación de mercados es el proceso que se lleva a cabo para dividir a los clientes de un producto o servicio en grupos más específicos

⁵⁴ Philip Kotler, Armstrong Gari, Fundamentos de mercadotecnia. Prentice Hall, USA, 1991 Pág. 7.

⁵⁵ Philip Kotler, Mercadotecnia. Prentice Hall, USA 1981. Pág. 288.

para así poder definir las estrategias adecuadas de mercadeo, a partir del conocimiento de cualidades demográficas, psicografías y geográficas.

De acuerdo a lo anterior nace el segmento meta o target que es un subgrupo del mercado; este es el elegido para centrar los esfuerzos publicitarios.

“La segmentación implica el desglose de mercados grandes y heterogéneos en mercados secundarios o segmentos de clientes”⁵⁶.

c) Objetivo publicitario

“Subraya cómo espera la agencia que reaccione el público objetivo ante la campaña y que se pretende que piensen o hagan tras conocer el anuncio”⁵⁷.

Se basa en el hecho de saber qué es lo que se quiere que realice la publicidad, es decir, se debe tener presente si la campaña se trata de un lanzamiento, relanzamiento, posicionamiento o mantenimiento, esto dependerá del ciclo de vida del producto.

Kotler menciona que es una “Tarea específica de comunicación dirigida a un auditorio meta específico durante un tiempo determinado.”⁵⁸

d) Objetivo de comunicación

De acuerdo con el curso de la Prof. Reyna Díaz de la facultad de Ciencias Políticas, el objetivo de comunicación es el qué le voy a decir al consumidor, es donde se explica la manera en la que se llamará la atención del consumidor para que seleccione un producto o servicio frente a la competencia; sin duda,

⁵⁶Thomas C O’Guinn. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México. 2007. Pág. 224.

⁵⁷ Ken Burtenshaw, *Principios de publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona 2007. Pág. 92.

⁵⁸ Philip Kotler, Armstrong Gari, *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall, USA, 1991 Pág. 450.

para lograrlo es necesario conocer al cliente, con el único propósito de encontrar la manera correcta para llegar a él.

e) Concepto creativo

Es la guía para desarrollar la estrategia, ya que a partir de éste se desarrollan las ideas para la campaña, es una palabra que reúne la esencia de la marca o del producto.

f) Tono

El tono es la forma de decir las cosas o estructurar un mensaje; el modo y el lenguaje que se utilice depende del grupo objetivo y del producto o servicio que se esté promocionado.

“Se refiere al carácter que debe proyectar el anuncio , que puede ser por ejemplo humorístico, desenfadado, divertido, serio, autoritario, seguro o entendido, por supuesto hay muchos posibles tonos que permiten enfatizar determinado aspecto de la marca o provocar una conexión con el consumidor”⁵⁹.

g) Consumer Insight

Se refiere a la satisfacción al momento del uso del producto, a la promesa y a lo que se desea que sienta el consumidor cuando lo pruebe, es decir, es la parte aspiracional del producto.

h) Copy

Se encarga de hacer la descripción del producto, puede estar constituido por la cabeza, la cual es el texto que se maneja en la parte superior y sirve como punto de atracción para el cliente.

⁵⁹ Ken Burtenshaw, Principios de publicidad, Gustavo Gili, Barcelona 2007. Pág. 93.

El slogan “suele ser una palabra o frase corta que contiene el mensaje o la proposición definida en el brief creativo. El slogan también sirve para unir todos los anuncios de una campaña bajo la misma declaración corporativa”⁶⁰; en otras palabras el slogan es una frase que resume la esencia de la campaña.

En algunos anuncios publicitarios se utiliza una frase de cierre para crear un impacto mayor en el público.

j) Ejecuciones

Es el producto final de la estrategia creativa, donde se manifestará el cómo será la publicidad de la campaña, es decir, se plasmarán los anuncios impresos y audiovisuales.

j) Racional creativo

Aquí se hace una suma de todos los elementos justificando su uso y su diseño. Es básicamente la descripción de las ejecuciones y el por qué de esos colores, frases y otros elementos que compongan los anuncios.

k) Estrategia de medios

“Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio”⁶¹.

En otras palabras se busca la selección de los medios idóneos para llegar al público meta o grupo objetivo.

⁶⁰Ibidem. Pág. 113.

⁶¹ Laura Fischer, Mercadotecnia. México. Mc Graw- Hill 1993. Pág. 318.

Los puntos que se desarrollan dentro de ésta son⁶²:

- Presupuesto: Se deriva de la pregunta: ¿cuánto se va a invertir para la publicidad?
- Objetivo de medios: Explica qué es lo que se busca con la campaña publicitaria, es decir, a quién va dirigida.
- Frecuencia: Es el número de impactos que necesita el anuncio para atraer al consumidor.
- Cobertura y alcance: Se habla geográficamente para saber dónde estará anunciado el producto o servicio, pensando en si va dirigido para niveles locales, nacionales o internacionales.
- Pauta: Se habla detalladamente de la selección de medios, así como las inserciones anuales.
- Flow Chart: es un gráfico donde se maneja la selección de medios en general.
- Racional de medios: Aquí se hace la justificación de cada medio, es decir, explicar las razones por las cuales en conjunto todas las pautas propuestas pueden brindar un alcance e impacto favorable. “Especifica exactamente en dónde se colocaran los anuncios y que estrategias respalda su colocación”⁶³.

En resumen, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, son cuestiones claves a resolver para poder planear una exitosa campaña publicitaria. Las dos primeras preguntas se resolverán con la estrategia creativa y las dos últimas con la estrategia de medios. A continuación se desarrollarán estos puntos para obtener el producto final de esta investigación.

⁶² Reyna Díaz Huerta, Curso de Publicidad, octubre del 2005.

⁶³ Thomas C. Oguinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*. México 2007. Pág. 304.

3.2 Propuesta de campaña para la Cineteca Nacional

3.2.1 Estrategia creativa

Producto o servicio: Cineteca Nacional

Segmentación:

- **Demográfica:** jóvenes y adultos de ambos sexos de 18 a 25 años
- **Psicográfica:** son personas que dentro de sus pasatiempos está el ir al cine, sin embargo no conocen o nunca han asistido a la Cineteca Nacional. Son individuos con curiosidad de descubrir nuevas maneras de identificación y apropiación de símbolos, a partir de la asistencia a un recinto donde el cine es una manera de obtener experiencias únicas, reflexivas y catárticas.
- **Geográfica:** al ser un recinto único en su concepto existe afluencia de todo el D. F. y área metropolitana.

Objetivo publicitario: Reposicionamiento

Objetivo de comunicación: Esta campaña busca que aquellos jóvenes y adultos que desconocen y/o nunca han asistido a la Cineteca Nacional la conozcan, la descubran y posteriormente la conviertan en parte de su vida cotidiana. Logrando que vean a este recinto como un medio ideal para disfrutar gran variedad de cintas, tanto del género favorito o algo más alternativo.

Para generar el impacto deseado en el segmento meta se pretende realizar una campaña con un enfoque diferente, la cual debe ser una invitación hacia un público que desconoce las cualidades de la Cineteca. Esto se hará retomando características o patrones que el público reconozca, sintiendo una identificación, atracción y seguridad, rompiendo así, con la violencia simbólica que siente un sujeto al entrar a un nuevo ambiente.

Por lo tanto se hace referencia a los géneros cinematográficos para generar un proceso de reconocimiento, esto a partir de caracterizaciones referenciales a cada uno de los géneros elegidos como favoritos de acuerdo con la encuesta realizada para esta investigación.

Con este enfoque distinto al de anunciar una Cineteca fuera del estilo de vida sin ninguna posibilidad de ser apropiada por más público, se sale de la linealidad de presentar un producto sólo que pareciera dirigido solamente gente intelectual o conocedora del cine, cabe recordar que este recinto es de carácter gubernamental y esto lo convierte en un espacio disponible para todo tipo de personas.

Por consiguiente a partir de estructuras identificables se pretende cambiar la percepción que tiene la gente sobre la Cineteca la cual impide su libre asistencia, si se cumple este paso existe un mayor grado de asertividad para atraer a nuevos espectadores a disfrutar de la versatilidad de las exhibiciones y crear un hábito de conocer nuevas visiones de ver la realidad.

Concepto creativo: Libertad

Tono: Directo

Consumer Insight: Soy una persona con muchas necesidades e inquietudes, a las cuales les doy solución a partir de mi educación, conocimientos, experiencia y diversas representaciones de realidades manifestadas de múltiples maneras en mi entorno. Por lo tanto me interesa conocer otras formas de vida, culturas, tradiciones y creencias que puedan ayudarme a satisfacer mis exigencias y resolver conflictos e inquietudes, reflexionar o simplemente disfrutar la vida.

Al ser el cine un reflejo de la realidad la Cineteca Nacional es el espacio que busco, donde podré observar, imaginar, reflexionar, disfrutar y apropiarme de todo tipo de elementos que el séptimo arte me puede brindar.

Texto o copy:

La cabeza que llevarán todos los carteles será: El escape de la realidad

Y como cierre se retomarán los nombres de cinco géneros cinematográficos elegidos por la gente encuestada en la investigación de mercados: Terror, Suspenso, Comedia, Ficción y Acción.

Racional creativo: La campaña está compuesta por cinco carteles diferentes donde se representan a personas que pueden estar ubicadas en la vida cotidiana de los jóvenes y adultos, sin embargo son personajes dignos de ser parte de alguna de las historias proyectadas dentro de las salas de la Cineteca, esto con el objetivo de generar una identificación y conexión del segmento meta con el mundo de la Cineteca.

Por lo tanto en cada cartel se presentan distintas caracterizaciones las cuales son:

- **Mujer oficinista:** la cual hace referencia al género cinematográfico acción, vinculado al estilo de vida que lleva este tipo de personas, por tal razón el personaje se encuentra en pose de arte marcial.
- **Mujer con mascarilla:** este cartel se refiere a una ama de casa o cualquier joven o adulto del sexo femenino que cuide de su belleza usando este tipo de remedios, provocando una relación de un monstruo o ser maligno digno de participar en una película de terror.
- **Enfermera:** en dicha caracterización se observa a este personaje en pose de ataque sugiriendo una acción de un antagonista dentro de un filme de suspenso, vinculado con el miedo que uno llega a sentir por una jeringa o la visita a un hospital.
- **Joven skate:** éste representa al género de comedia, a partir de la caracterización de *Cantinflas* personaje reconocido dentro de la escena cómica del cine nacional. Haciendo un enlace entre esta categoría cinematográfica y el estilo de vida de un joven que tiene actividades extremas o de simple esparcimiento.

- **Estudiantes:** el cartel muestra a dos jóvenes con uniforme, lentes oscuros y libros, los cuales se utilizan de arma, todo esto para crear una escena del cine de ciencia ficción.

Cada ejecución refleja un contexto específico y por tanto una manifestación de la realidad, permitiendo que el público meta se identifique con la campaña y así lograr el cambio de percepción deseado, esta es la principal razón por la cual el manejo de géneros cinematográficos es conveniente, representando una manera de anclar a la Cineteca con los hábitos del espectador. Vinculado con lo anterior, Stephen Neale en su obra *Genre* (1980) empieza citando a Tom Ryall:

“La imagen primordial en las críticas de los géneros es el triángulo compuesto por artista/película/público. Los géneros se pueden definir como patrones/formas/estilos/estructuras que trascienden a las propias películas y que verifican su construcción por parte del director y su lectura por parte del espectador.”⁶⁴

Asimismo la campaña se puede denominar de color azul, esto se debe a que los personajes se hayan en una especie de sueño, flotando entre nubes y satélites en forma de carrete de cine, en donde hay una camino filmico que lleva a un *escape de la realidad*. Esta frase se refiere principalmente a un pequeño descanso que la mente se puede dar para conocer y reconocer otras realidades, otras maneras de vivir, pensar y hacer, permitiendo al individuo generar nuevos conocimientos y formas de resolver ciertos temas de su propio mundo, liberándose de la cotidianidad. Dicha justificación se relaciona con las palabras de Siegfried Kracauer:

“El espectador cinematográfico contempla las imágenes de la pantalla como si se tratara de un sueño. Puede suponerse, pues, que aprehende la realidad física en toda su creación; para ser precisos, experimenta un flujo de sucesos casuales, objetos dispersos y formas sin nombre”⁶⁵.

⁶⁴ Rick Altman. *Los géneros cinematográficos*. Paidós. México. 2000. Pág. 35.

⁶⁵ Siegfried Kracauer, *Teoría del cine: la redención de la realidad física*. Paidós. México. 1989. Pág. 371.

Por último en todas las ejecuciones aparecerán los respectivos mandatarios los cuales dan la identidad corporativa tanto a la Cineteca como a las dependencias gubernamentales que están detrás de ésta. Así que en el frente hasta abajo, aparecerán los logotipos de la Cineteca Nacional, el del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y el del Gobierno Federal.

Finalmente las ejecuciones irán de la siguiente manera:

Panel de andén: el metro será el lugar donde se verán los carteles del cine de ficción, el cual tiene un formato horizontal cuyas medidas serán 3.48 m por 1.52 m, exhibiéndose en 27 estaciones de dicho transporte.

Revista: en dicho medio se difundirán los cinco carteles en diferentes publicaciones como son: *La Cartelera*, *Quo*, *Chilango* y *Tiempo Libre*. La medidas de tales ejecuciones varían entre los 21 cm. y 27.5 cm.

Postales: en este caso se incluyen las cinco ejecuciones para convertirlos en objetos de colección, cada postal deberá llevar en la parte de atrás la dirección, precios y la página de Internet de la Cineteca Nacional. Sus medidas serán de 14.3 cm. por 10.5 cm.

La campaña durará un año y la periodicidad de cada uno de los medios está determinada en el flow chart, el cual aparece más adelante, así como el resto de los detalles de cada medio se desarrollan en la estrategia de medios.



El escape de la realidad



comedia

CINETECA NACIONAL MEXICO

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes



GOBIERNO FEDERAL

El escape de la realidad



suspenso

CINETECA
NACIONAL  MÉXICO

 Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes



GOBIERNO
FEDERAL

El escape de la realidad



terror

CINETECA NACIONAL MEXICO

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes



GOBIERNO FEDERAL

Andén de metro



Postales





3.2.2 Estrategia de medios

Debido a que la Cineteca Nacional recibe un presupuesto anual de \$68,338,859⁶⁶, y de éste se desprenden pagos al personal, inversiones en los muebles, elementos para la preservación de películas, y muchos rubros más. Es posible destinar una parte a la estrategia de medios, por esta razón, se tendrá que escoger los medios más idóneos para así poder alcanzar al segmento meta.

Para lograr posicionar la Cineteca Nacional frente al gusto del público, es necesario realizar un correcto plan de medios, al tenerlo, se verá el resultado en el número de afluencia a este recinto.

Los medios que se emplearán en la campaña son: carteles en metro, inserciones en revistas, así como postales; se decidió esto debido a que se encuentran inmersos en el universo en donde se desenvuelve nuestro consumidor meta.

Para lograrlo se contará con un presupuesto de:

| MEDIO | TOTAL |
|--------------|-----------------------|
| Metro | \$ 3,018,060.00 |
| Postales | \$172,500.00 |
| Revistas | \$2,439,972.00 |
| TOTAL | \$5,630,532.00 |

Objetivo de medios: Se busca con esta campaña publicitaria impactar a los jóvenes estudiantes de ambos sexos que tengan entre 18 y 25 años quienes dentro de sus preferencias encuentren el gusto por el séptimo arte, logrando así que éste se vuelva parte de su actividad cotidiana.

⁶⁶ http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/pef/2008/temas/tomos/11/r11_l9y_feie.pdf.
Sección de egresos. 20 de octubre del 2008.

Cobertura: La cobertura se hará alrededor de toda el Área Metropolitana, debido a que nuestro público meta habita principalmente en el Distrito Federal.

Pauta del Metro

Panel de andén

Se decidió que la publicidad aparecerá en el medio de transporte más importante para nuestro segmento meta confirmado por las encuestas: el Metro. “Actualmente el Sistema de Transporte Colectivo representa el medio de transporte público más importante de la Ciudad de México, ya que transporta a más de 4.6 millones de usuarios diariamente.”⁶⁷

Por lo tanto se decide hacer inserciones en panel de andén, ya que entre todas las posibilidades ofrecidas por el metro, este medio se encuentra ubicado donde los pasajeros esperan su llegada, asimismo al descender del vagón lo primero que miran a través de ventanas y puertas son los anuncios pegados en las paredes del andén.

Asimismo el formato que se maneja de 3.48 m por 1.52 m, el hecho de ubicar ahí publicidad logra que tanto el público que espera el tren como el que se encuentra viajando pueda observar la publicidad.

Las inserciones en panel de andén se harán en las terminales y en las áreas de transbordo de las tres líneas con mayor afluencia; Línea 1 que corre de Observatorio a Pantitlán, Línea 2 viaja de Taxqueña a Cuatro Caminos, Línea 3 cuyo recorrido va de Indios Verdes a Universidad, así como en las estaciones más importantes de cada línea de acuerdo a los registros del Sistema de Transporte Colectivo Metro⁶⁸, las cuales son:

⁶⁷ <http://www.metro.df.gob.mx/servicios/olanaranja.html> ,19 de octubre del 2008.

⁶⁸ <http://www.metro.df.gob.mx/operacion/afluencia.html> , 19 de octubre del 2008.

Línea 1 o línea color rosa, la cual cuenta con 51 trenes con una capacidad de 1530 personas esta línea⁶⁹ va desde Observatorio hasta Pantitlán. Dicha trayectoria tiene seis transbordes, que son: Tacubaya, Balderas, Salto del Agua, Pino Suárez, Candelaria y San Lázaro, asimismo otra de sus estaciones importantes es Chapultepec debido a que es un lugar donde está al alcance varios espacios recreativos y además ahí se halla una terminal de transporte público.

Línea 2 o línea color azul, cuenta con 45 trenes con capacidad de 1530 personas⁷⁰, cuyo recorrido va desde Taxqueña hasta Cuatro Caminos, cuenta con cinco transbordes: Tacuba, Hidalgo, Bellas Artes, Pino Suárez, y Chabacano, y otra de sus estaciones importantes es Zócalo, el cual es el centro de la Ciudad donde convergen una gran cantidad de personas a realizar diversas actividades como trabajo, escuela, compras, recreación, etc.

Línea 3 o línea de color verde, maneja 58 trenes con capacidad de 1530 personas⁷¹, viaja de Indios Verdes a Universidad, cuenta con seis transbordes: Deportivo 18 de Marzo, La Raza, Guerrero, Hidalgo, Balderas y Centro Médico, entre otras estaciones importantes están Zapata y Copilco, una porque cuenta con una terminal de transporte público y la segunda debido a la gran afluencia de estudiantes, debido a la cercanía con Ciudad Universitaria.

A continuación se mostrara el desglose de la pauta del metro con el objetivo de establecer el número de ejecuciones que se realizaran por línea, así como el costo total de las inserciones de publicidad dentro de este medio.

⁶⁹ <http://www.metro.df.gob.mx/operacion/index.html>. Sección de distribución de trenes y capacidad de pasajeros. 2 de marzo del 2009.

⁷⁰ *Ibíd.*

⁷¹ *Ibíd.*

Pauta del Metro

| Formato | Líneas | Ejecuciones por línea | Ejecuciones por estación | Renta por mes | Renta por 6 meses | Total de anuncios | Total |
|-------------------------|--------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------|
| Anual Panel de andén | 1 | 9 | 1 | \$16,200.00 | \$97,200.00 | 9 | \$874,800.00 |
| | 2 | 8 | 1 | \$16,200.00 | \$97,200.00 | 8 | \$777,600.00 |
| | 3 | 10 | 1 | \$16,200.00 | \$97,200.00 | 10 | \$972,000.00 |
| | | | | | | Gran total | \$2,624,400.0 |
| | | | | | | Con IVA | \$3,018,060.0 |

La justificación de poner publicidad en el Metro se debe a que este es el transporte más usado por nuestro segmento meta, debido a que tiene una amplia cobertura de lugares dentro del D. F., y más importante aún, es uno de los medios más económicos y rápidos para trasladarse de un sitio a otro. Por lo tanto, al hacer inserciones en panel de andén no sólo se asegura a que el público meta lo vea, si no también existe la posibilidad de causar un impacto en la mayoría de los usuarios de estas estaciones.

Pauta de Revistas

Hacer inserciones en revistas, da una oportunidad creativa, debido a que se manejan una variedad de formatos, permitiendo jugar con los tamaños y texturas, además debido a la calidad de la reproducción del color los anuncios son más llamativos.

Por otro lado, este tipo de publicidad es de larga vida, debido a que la gente conserva los ejemplares y por ende se pueden releer conforme pasa el tiempo, además se cuenta con la posibilidad de impactar a lectores secundarios,

gracias a que dicha publicación tiene la característica de poder pasar de mano en mano.

Las revistas que se utilizarán son revistas especializadas tanto en cine, como cultura y ciencia, estas publicaciones son: *La Cartelera*, *Chilango*, *Quo* y *Tiempo libre*. Permitiendo un mayor alcance de lectores dentro del rango del segmento meta de la campaña y también dentro de las posibilidades de pago por inserción por parte de la Cineteca Nacional.

La Cartelera

Es una revista semanal, la cual publica todos los horarios de todas las películas y salas de exhibición ubicadas en el Distrito Federal. Su distribución corre a cargo de los puestos de voceadores con un costo de \$5 pesos y de forma gratuita al consumir los siguientes productos: Domino's Pizza, Sushi Itto, Café Cafée, Spoleto y Cinemas Lumière.

“El perfil del lector es de 18 a 35 años con un estilo de vida ciudadano y con una necesidad de lectura rápida y sencilla acerca de todo el acontecer del séptimo arte.”⁷²

En esta revista se decidió publicar un anuncio de página completa a la semana durante seis meses de manera intercalada, en seguida se especificará el número de ejecuciones por ejemplar así como el costo total de los anuncios que serán insertados.

⁷² <http://www.lacartelera.tv/>, consulta el 6 de enero del 2009.

Pauta de La Cartelera

| Formato | Tamaño | Ejecuciones por ejemplar. | Costo semanal | Costo mensual | Costo por 6 meses | Total de anuncios | Total |
|---------------|------------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Anual Revista | Página completa 21 x 13.5 cm | 1 | \$29,500.0 | \$118,000.00 | \$708,000.00 | 24 | \$708,000.00 |
| | | | | | | Gran total | \$708,000.00 |
| | | | | | | Con IVA | \$814,200.00 |

El realizar inserciones en *La Cartelera* se debe a que su perfil del lector abarca al grupo objetivo, además de que al ser distribuida en ciertos lugares de manera gratuita brinda un mayor alcance demográfico, ya que llegará a las manos de cualquier persona que guste de consumir en dichos lugares.

Por otro lado al tener un costo accesible y una correcta distribución es más fácil llegar a todas las personas que gusten del séptimo arte, además su periodicidad permite tener al lector más actualizado sobre las novedades del cine.

QUO

Es una revista de carácter mensual y en la actualidad “es la revista de divulgación práctica más importante del país, sus contenidos abarcan tecnología, ciencia, salud, psicología, y medio ambiente y se caracteriza por su profundidad y riqueza visual”⁷³.

Esta revista busca establecer un vínculo emocional con el público mediante reportajes que logrará despertar la curiosidad del lector, cuyo perfil son hombres y mujeres que quieren entender cómo funciona el mundo y todo aquello que los rodea.

En este medio se publicarán un anuncio de página completa, por tres meses de manera intercalada.

Pauta de Quo

| Formato | Tamaño | Ejecuciones por ejemplar. | Costo mensual | Costo por 6 meses | Total de anuncios | Total |
|---------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Anual Revista | Página completa 22.5 x 27.5cm | 1 | \$111,600.00 | \$669,600.00 | 6 | \$669,600.00 |
| | | | | | <i>Gran total</i> | \$708,000.00 |
| | | | | | <i>Con IVA</i> | \$814,200.00 |

Se decidió hacer sólo seis inserciones en *Quo*, debido a que en la investigación de mercados fue una de las revistas mencionadas por los

⁷³ <http://www.gee.com.mx/fichas2.asp?id=15>, 3 de febrero 2009.

encuestados, permitiendo obtener mayor confiabilidad en el impacto de la campaña.

Chilango

Chilango es una revista de carácter mensual, su distribución se reduce al Distrito Federal y Área Metropolitana; además es la única revista que ofrece dos productos en uno (*Chilango y Time Out DF*). En ésta publicación se cuentan las grandes historias de la ciudad; acerca y recomienda al entretenimiento que no se puede perder el lector que vive en el DF.⁷⁴

Gracias a que esta revista busca que el lector se sienta parte de esta Ciudad, mediante un lenguaje afín y un contenido que maneja temas relevantes de cultura y esparcimiento, llegan a ser un medio adecuado para promocionar a la Cineteca Nacional

El perfil del lector de dicho medio son hombres y mujeres de 19 a 25 años con alto nivel de consumo que gustan de salir y gozan del entretenimiento de la Ciudad de México.

En *Chilango* se manejarán anuncios por un periodo de seis meses, a continuación se detalla todo lo relacionado al formato, así como el costo total de los anuncios.

⁷⁴ <http://www.gcc.com.mx/?uid=10>, visita 8 de enero del 2009.

Pauta de Chilango

| Formato | Tamaño | Ejecuciones por ejemplar. | Costo mensual | Costo por 6 meses | Total de anuncios | Total |
|---------------|------------------------------------|---------------------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Anual Revista | Página completa 21.0 x 27.5 cm. | 1 | \$ 57,000.00 | \$342,000.00 | 6 | \$342,000.00 |
| | | | | | Gran total | \$342,000.00 |
| | | | | | Con IVA | \$393,300.00 |

Debido a que esta publicación es de carácter mensual, será conveniente una difusión por seis meses, esta decisión se basa en la afinidad que tiene el perfil del lector con el target al cual va dirigida la campaña, asimismo el tipo de contenido va muy acorde con el servicio al cual se está promocionando.

Tiempo Libre

Es una revista de carácter semanal, que difunde una cartelera e información sobre eventos que se llevan a cabo en la Ciudad de México y el Área Metropolitana; “te ayuda a hacer planes, elaborar propuestas, te informa, te presenta balances críticos de múltiples eventos. Te sugiere actividades para el fin de semana, te hace saber de discotecas, clubes, bares, pubs, antros, tabernas, restaurantes. Te tiene al tanto de lugares de recreación al aire libre o lugares cerrados.”⁷⁵

Cuenta con diversas secciones que son agrupadas en dos para salir de casa, la cual abarca cine, teatro, música, danza, infantiles, museos populares,

⁷⁵ http://www.tiempolibre.com.mx/quienes_somos.php, 4 de febrero del 2009.

conciertos, noche y gay; la segunda sección es “sin salir de casa” y comprende editoriales y cine en televisión.

Pauta Tiempo Libre

| Formato | Tamaño | Ejecuciones por ejemplar. | Costo semanal | Costo mensual | Costo por 6 meses | Total de anuncios | Total |
|---------------|------------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Anual Revista | Página completa 21 x 13.5 cm | 1 | \$19,268.0 | \$77,072.00 | \$462,432.00 | 24 | \$462,432.00 |
| | | | | | | Gran total | \$462,432.00 |
| | | | | | | Con IVA | \$462,432.00 |

Se decide hacer inserciones en *Tiempo libre* debido a que como guía de entretenimiento muestra nuestro servicio, además su distribución abarca específicamente la de nuestro segmento meta y a todos los habitantes dentro del Área metropolitana que buscan de nuevas experiencias de entretenimiento, además se vuelve una revista muy llamativa por ser de fácil acceso y por el variado contenido, el cual por cierto va muy acorde con el servicio al cual se está promocionando.

Postales

Las postales permitirán llegar al consumidor de una manera diferente debido a que dicho tipo de publicidad puede ser guardada o pasada de mano en mano. Asimismo su punto de origen serán los estantes ubicados en lugares donde se desenvuelve el target, como son: plazas comerciales, universidades, cafés y librerías. Además son gratuitas para el público, coleccionables y por lo tanto, llaman más la atención.

Pauta de las postales

| Formato | Tamaño | Ubicación | Distribución | Costo Unitario | Total de inserciones | Total |
|---------|-----------------|--------------------|--|----------------|----------------------|---------------|
| Postal | 14.3 x 10.5 cm. | Área Metropolitana | 120 puntos, universidades, plazas comerciales, librerías, cafés. | \$ 1.00 | 150, 000 | \$ 150,000.00 |
| | | | | | Gran total | \$150,000.00 |
| | | | | | Con IVA | \$172,500.00 |

Finalmente, las postales son un medio adecuado para apoyar a una campaña publicitaria, ya que son accesibles y el hecho de poder ser guardadas ofrece un mayor tiempo de vida para la publicidad.

Una vez teniendo conocimiento de los costos de medios, es práctico realizar un Flow Chart, la cual es una tabla que resume la inserción de la campaña en los medios seleccionados con su respectiva duración dentro de los mismos.

FLOW CHART

| Medio | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Metro | | | | | | | | | | | | |
| Revistas La Cartelera | | | | | | | | | | | | |
| Quo | | | | | | | | | | | | |
| Chilango | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo Libre | | | | | | | | | | | | |
| Postal | | | | | | | | | | | | |

3.2.3. Racional de medios

Se decide hacer inserciones en el Metro debido a que es el principal medio de transporte para el segmento meta, dato verificado en las encuestas. Se utiliza el panel de andén buscando que las personas que viajen o esperen el tren observen el anuncio, sin duda ayudará al consumidor meta recordar constantemente la publicidad, cuyo tiempo de vida será de seis meses: enero como el mes introductorio y a partir de ahí serán los meses marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

Asimismo se toma la decisión de utilizar *Quo*, *La cartelera*, *Tiempo Libre* y *Chilango*, ya que cada una aporta elementos significativos para el segmento meta, es decir, *Quo* es una revista que maneja contenidos variados como la tecnología, la ciencia y el sexo, los cuales son de interés para los jóvenes y desean estar actualizados, las inserciones en esta revista se llevarán a cabo los meses de febrero, marzo, mayo, junio, agosto y septiembre; en el caso de *Tiempo Libre* y *Chilango* fungen como guías de entretenimiento donde se publican eventos como: exposiciones, música, teatro, vida nocturna y por supuesto cine, el lector las consume para estar enterado de los acontecimientos interesantes que ocurren dentro de la ciudad, las inserciones en *Tiempo Libre* se realizarán en los meses enero, febrero, junio, julio, noviembre y diciembre, en el caso de la revista *Chilango* se harán en marzo, abril, mayo, agosto, septiembre y octubre; *La Cartelera* es una revista especializada que por su modo de distribución gratuita en algunos establecimientos y su bajo costo hace que el público la adquiera fácilmente, las inserciones se harán en los meses enero, febrero, junio, julio, noviembre y diciembre.

Las postales dan la ventaja de llegar al consumidor de una manera creativa y es una publicidad a largo plazo, ya que son coleccionables, es importante tener en claro los lugares en donde se distribuirán puesto que si no se ubica en la posición correcta, se corre el riesgo de no llegar al segmento meta perdiéndose el impacto deseado. De dicho medio se harán inserciones los meses de enero, febrero, junio, julio, noviembre y diciembre.

Se planea que la exposición de la campaña sea de un año, cuyo mes de introducción será enero, esto con el objetivo de que el público meta comience a familiarizarse con la campaña, es por esta razón que este mes contará con mayor difusión en los diferentes medios, a partir de aquí se busca un equilibrio en cada medio, es decir, está ideado de tal forma que no esté demasiado tiempo en un mismo medio, es por eso su rotación.

También los meses de junio, julio, noviembre y diciembre tienen una alta difusión, ya que de acuerdo a los diferentes calendarios escolares la mayoría de los jóvenes se encuentran de vacaciones, y buscan actividades nuevas que logren satisfacer sus necesidades.

En conjunto estos tres medios lograrán llegar al segmento meta e impactarlos haciendo así más rentable el servicio, provocando un incremento en la asistencia del público y así poder crear nuevas generaciones de amantes del cine.

Conclusión

La Cineteca Nacional es un vehículo para que cientos de películas, tanto extranjeras como nacionales, sean exhibidas y resguardadas en sus instalaciones, por lo cual este organismo es considerado como el sitio por excelencia para preservar y difundir el séptimo arte.

En México cada día el incremento de la población es notable, por ende el mercado se vuelve cada vez más competitivo, donde el resto de los complejos cinematográficos buscan realzar diversos aspectos de sus servicios para así diferenciarse de las demás marcas, para ésto se valen de estrategias publicitarias por medio de las cuales evidenciarán sus ventajas, cualidades, atributos o beneficios.

Pero no sólo se tiene que luchar ante un mercado tan competitivo, sino también con los hábitos de consumo, ya que la investigación demostró que el segmento meta prefiere asistir a lugares más comerciales, tal es el caso de las competencias indirectas de la Cineteca, ignorando aquéllos que muchas veces son más baratos y con mejor calidad que una simple película comercial.

La manera de enfrentarse a los hábitos de consumo y estilos de vida es a través de una campaña que maneje factores de influencia los cuales deben ir de acuerdo con el segmento al que irá dirigida la publicidad. Razón por la cual atacar al público a partir de referentes conocidos es una opción conveniente, porque cabe recordar que el principal objetivo de la publicidad es *sensibilizar*, se debe de llegar al individuo pensando en su educación, contexto, hábitos, actitudes, formas de pensar, entre otros.

Las encuestas permitieron vislumbrar las ventajas y desventajas a las que la Cineteca se enfrenta dentro del mercado, donde los estudiantes se encuentran en una constante búsqueda de elementos para construir su identidad y conocimiento. Una de las ventajas es que aquellos jóvenes con la inquietud de cultivar su ser ven en el cine una buena alternativa para hacerlo, y por lo tanto, valoran a la Cineteca por lo que es un recinto cultural.

Otra de las grandes ventajas de este recinto es su gran acervo cinematográfico, por lo cual mantiene a su público cautivo al exhibir películas de estreno que no se muestran en otros lugares, el reestreno de otros filmes que tiempo atrás tuvieron éxito o bien, aquellos que tal vez no fueron tan reconocidos, pero aún así son joyas del séptimo arte.

Con respecto a lo anterior Emilio García Riera argumenta que:

“El cine dejó de ser el vehículo de unos poderes enajenantes para convertirse en el vehículo del otro, de aquel con quien nuestros sentimientos y pensamientos entran en colisión dialéctica, en el conflictivo proceso de reconocimiento que define la toma de conciencia de nuestro mundo.”⁷⁶

Precisamente con se marcó en el objetivo de comunicación de la estrategia creativa, la principal meta es lograr un cambio de percepción sobre la Cineteca y que no parezca un lugar ajeno con películas excluyentes al estilo de vida y formas de pensar del individuo que la desconoce, sino convencer al target a ver en dicho recinto un lugar para conocer, descubrir y apropiarse de las realidades reflejadas en las pantallas del séptimo arte, lo cual lo acerca más hacia su entorno y otros contextos.

Por otro lado, el cine se ha convertido en un bien cultural muy rentable, y por lo tanto, los precios de las cadenas cinematográficas tienden a subir, sobretodo cuando no sólo se gasta en las entradas al cine, sino también en alimentos y bebidas, lo cual sube potencialmente el precio por ver una película. Es aquí donde la Cineteca encuentra una más de sus ventajas frente a la competencia, su economía en los costos por boleto.

Asimismo el público asistente encuentra muy ameno el ambiente del recinto, ya que es un lugar tranquilo donde no existe el tumulto que hay en los cines

⁷⁶ Emilio García Riera. *El cine y su público*. Fondo de Cultura Económica. México. 1974. Pág. 27

comerciales, además se puede disfrutar de más de una función debido a sus programas dobles y bonos de ocho películas.

Por consiguiente es importante que el público meta conozca este tipo de ventajas, consiguiendo la decisión de asistir a la Cineteca y así se vea beneficiado por el servicio brindado por este espacio cultural, satisfaciendo así una necesidad inherente de apropiarse de algún bien que pueda dar algo extra, algún factor distintivo, tal y como lo dice Pierre Bourdieu en su libro *La distinción*:

“Lo que está en juego es, por supuesto, la “personalidad”, es decir, la *calidad* de la persona, que se afirma en la capacidad para apropiarse de un objeto de calidad.”⁷⁷

Aún así una de las principales desventajas a las que se enfrenta la Cineteca es la falta de difusión, por lo tanto, esta investigación permitió crear una campaña que pueda impactar al segmento meta, es decir, la estrategia creativa y la de medios, los cuales son el fruto de la investigación documental y la de mercados.

Otro obstáculo al que se enfrenta la Cineteca es el desarrollo de tecnologías para exhibir películas, puesto que la gente busca ambientes innovadores para poder disfrutar de una cinta, como son asientos muy cómodos, pantallas gigantes, sonido envolvente, entre otras características.

Aunado a este hecho de las instalaciones se encuentra la ubicación, debido a que la Cineteca solamente cuenta con un solo lugar de exhibición, esto contra el sin número de complejos cinematográficos distribuidos en el Distrito Federal.

Es por esto que las inserciones publicitarias abarcarán espacios donde el segmento meta pueda visualizarlas y generar un impacto favorable. Tal vez no

⁷⁷ Pierre Bourdieu. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. México. 2002. Pág. 280-281

sea la campaña millonaria, sin embargo, la estrategia de medios está diseñada para tener un gran alcance, por eso, se ataca principalmente el transporte público metro.

Es difícil cambiar los hábitos de una persona, sin embargo, la Cineteca Nacional cuenta con las armas necesarias para conquistar al público y crear nuevas generaciones, tanto de cinéfilos como de creadores cinematográficos, porque este tipo de proyectos son inspiradores para la juventud. Por otro lado, es importante cambiar los conceptos preconcebidos que se tienen sobre la Cineteca, puesto que la gente que no lo conoce se aventura a prejuiciarla, por lo tanto, las ejecuciones de la campaña son no-lineales, creativas, atrayentes para jóvenes y adultos.

Por lo tanto, es sumamente importante recordarle al target que en la Cineteca Nacional también hay cine para ellos y así romper con la violencia simbólica, lo cual no se lograría si se hace referencia a elementos desconocidos o poco empáticos, por esta razón se retoman los géneros cinematográficos con factor clave para poder llegar al público que no acostumbra asistir a este recinto, el cual por su carácter gubernamental debe de estar abierto a todo tipo de personas.

De acuerdo con Rick Altman en su libro *Los géneros cinematográficos* dice al respecto:

“Género no es una palabra que aparezca en cualquier conversación o en cualquier reseña sobre cine, pero la idea se encuentra detrás de toda película y detrás de cualquier percepción que podamos tener de ella. Las películas forman parte de un género, igual que las personas pertenecen a una familia o grupo étnico”⁷⁸.

Sin embargo, los esfuerzos al crear una campaña de reposicionamiento no deben terminar aquí, debe existir una continuidad, es decir, campañas de

⁷⁸ Rick Altman. *Los géneros cinematográficos*. Paidós. México. 2000. Pág. 31.

mantenimiento para seguir invitando a nuevo público a asistir a este recinto y que se convenzan que vale la pena ver una película no expuesta en otros cines.

ANEXO 1 Área bajo la curva normal⁷⁹

| z | .00 | .01 | .02 | .03 | .04 | .05 | .06 | .07 | .08 | .09 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0.0 | .0000 | .0040 | .0080 | .0120 | .0160 | .0199 | .0239 | .0279 | .0319 | .0359 |
| 0.1 | .0398 | .0438 | .0478 | .0517 | .0557 | .0596 | .0636 | .0675 | .0714 | .0753 |
| 0.2 | .0793 | .0832 | .0871 | .0910 | .0948 | .0987 | .1026 | .1064 | .1103 | .1141 |
| 0.3 | .1179 | .1217 | .1255 | .1293 | .1331 | .1368 | .1406 | .1443 | .1480 | .1517 |
| 0.4 | .1554 | .1591 | .1628 | .1664 | .1700 | .1736 | .1772 | .1808 | .1844 | .1879 |
| 0.5 | .1915 | .1950 | .1985 | .2019 | .2054 | .2088 | .2123 | .2157 | .2190 | .2224 |
| 0.6 | .2257 | .2291 | .2324 | .2357 | .2389 | .2422 | .2454 | .2486 | .2517 | .2549 |
| 0.7 | .2580 | .2611 | .2642 | .2673 | .2703 | .2734 | .2764 | .2794 | .2823 | .2852 |
| 0.8 | .2881 | .2910 | .2939 | .2967 | .2995 | .3023 | .3051 | .3078 | .3106 | .3133 |
| 0.9 | .3159 | .3186 | .3212 | .3238 | .3264 | .3289 | .3315 | .3340 | .3365 | .3389 |
| 1.0 | .3413 | .3438 | .3461 | .3485 | .3508 | .3531 | .3554 | .3577 | .3599 | .3621 |
| 1.1 | .3643 | .3665 | .3686 | .3708 | .3729 | .3749 | .3770 | .3790 | .3810 | .3830 |
| 1.2 | .3849 | .3869 | .3888 | .3907 | .3925 | .3944 | .3962 | .3980 | .3997 | .4015 |
| 1.3 | .4032 | .4049 | .4066 | .4082 | .4099 | .4115 | .4131 | .4147 | .4162 | .4177 |
| 1.4 | .4192 | .4207 | .4222 | .4236 | .4251 | .4265 | .4279 | .4292 | .4306 | .4319 |
| 1.5 | .4332 | .4345 | .4357 | .4370 | .4382 | .4394 | .4406 | .4418 | .4429 | .4441 |
| 1.6 | .4452 | .4463 | .4474 | .4484 | .4495 | .4505 | .4515 | .4525 | .4535 | .4545 |
| 1.7 | .4554 | .4564 | .4573 | .4582 | .4591 | .4599 | .4608 | .4616 | .4625 | .4633 |
| 1.8 | .4641 | .4649 | .4656 | .4664 | .4671 | .4678 | .4686 | .4693 | .4699 | .4706 |
| 1.9 | .4713 | .4719 | .4726 | .4732 | .4738 | .4744 | .4750 | .4756 | .4761 | .4767 |

Tabla 1. 1 Áreas bajo la curva normal

⁷⁹Laura Fischer, Introducción a la investigación de mercado, Mc Graw Hill, México 1992. Pág. 41

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ Varo, Enrique. *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español, spanish-english*. Ariel. Barcelona. 1999. 519 pp.
- ALFARO Drake, Tomás. *El marketing como arma competitiva*. Mc Graw Hill. Madrid. 1992. 308 pp.
- ALTMAN Rick, *Los géneros cinematográficos*. Paidós. México, 306 pp.
- APRILE, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Paidós, Buenos Aires. 2000, 209 pp.
- ARENS, William. *Publicidad*. Mc. Graw Hill. México. 2000. 566 pp.
- BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós. México. 1990. 352 pp.
- BELL, Martín. *Mercadotecnia: Conceptos y estrategia*. Continental. México. 1982. 605 pp.
- BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. 4ª ed. Buenos Aires, Argentina. 327 pp.
- BOURDIEU Pierre, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. México. 2002. 597 pp.
- BURTENSAHAW Ken, *Principios de publicidad*, Gustavo Gili. Barcelona
- BRAIDOT, Nestor. *Marketing total*. Buenos Aires. 1992. 432 pp.
- *Cineteca Nacional. Memoria 1974*, México
- *Cineteca Nacional. Memoria 1982*, México.
- *Cineteca Nacional. Memoria 2006*, México.
- CASTELLBLANQUE, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la "A" a la "Z"*. Paidós. México. 2001 287 pp.
- DÍAZ Huerta, Reyna, et. al. *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*. Tesis Licenciatura UNAM. 2007
- DONDIS, Doris. *La sintaxis de la Imagen. introducción al alfabeto visual*, 4ª ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. 210 pp.
- DUNN S. Watson. *Publicidad y publicidad*. Grupo Noriega. México. 1991. 220 pp.

- EYSSAUTIER de la Mora, Maurice. *Investigación de mercados*. Universidad de Puebla. México. 1994. 400 pp.
- FARÍAS Olvera, Georgina. *Los promocionales institucionales en radio; estudio de caso: Cineteca Nacional*. Tesis Licenciatura UNAM. México. 1995. 211 pp.
- FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México, 1999. 407 p.
- FISCHER de la Vega, Laura, et. al. *Investigación de mercados. Teoría y práctica*. Mc Graw Hill. México. 2001. 356 pp.
- FISCHER de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México 1998. 439 pp.
- FISCHER Navarro Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. Mc Graw Hill. México. 1995. 162 pp.
- GALICIA Pineda, Raquel Edith. *Diseño de señalética para la Cineteca Nacional*. Tesis Licenciatura UNAM. México. 2004. 138 pp.
- GARCÍA Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. UNAM. México. 1990. 270 pp.
- GARCÍA, Gustavo. *Nuevo cine mexicano*. Clío. México. 1997. 85 pp.
- GARCÍA Rivera, Emilio. *Breve historia del cine mexicano*. Emilio García Riera. Ediciones Mapa. 1998.
- GARCÍA Rivera, Emilio. *El cine y su público*. Fondo de Cultura Económica. México. 1974. 64 pp.
- GONZÁLEZ Lobo, María Ángeles. *Curso de publicidad*. 2a ed. Editorial Eresma. Madrid. 1998. 437 pp.
- HARDY, Len. *Estrategias exitosas de mercadeo*. Legis. Colombia. 1988. 273 pp.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, et. Al. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. México. 2003. 705pp.
- NIETO, Sotelo Jesús, et. al. *La linterna mágica en México*. Ediciones sin nombre. México. 2003. 77 pp.
- LAZAR, Judith. *La ciencia de la comunicación*, Publicaciones Cruz, S.A. México. 1995. 117 pp.
- KOTLER Philip. *Mercadotecnia*. Prentice may, México 1981. 288 pp.

- KOTLER Philip. *Marketing for non-profit organizations*, Prentice Hall, USA. 1979. 216 pp.
- KRACAUER Siegfried, *Teoría del cine: la redención de la realidad física*. Paidós. México. 406 pp.
- *La imagen conservadora*. Federación Internacional de Archivos de Filme 1993. pp.
- MARTÍNEZ Cabello, Jenny. *Muestra de la etapa dorada del cartel cinematográfico en México 1949-1950: compilación documental del acervo: Cineteca Nacional*. Tesis Licenciatura UNAM. México. 2005. 93 pp.
- *Muestra de muestras*, Cineteca Nacional 1971-1991, México 1992
- *Muestra Internacional de cine del No.1 al X 1971- 1978*. Cineteca Nacional.
- *Muestra Internacional de cine del No.XI al XXII 1979-1989*. Cineteca Nacional
- *Muestra Internacional de cine del No. XXIII al XXIX, 1990 1996*. Cineteca Nacional
- *Muestra Internacional de cine del No. XXX al XXXVI, 1997-2000*. Cineteca Nacional
- MOLES, Abraham A. *Publicidad y diseño*. Infinito. Buenos Aires. 1999. 163 pp.
- O'GUINN, Thomas, et. al. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson. México. 2006. 781 pp.
- PROENZA Segura, Rafael. *Diccionario de publicidad y diseño grafico*. 3R Editores. Colombia. 1999. 484 pp.
- PÉREZ Ruiz, Miguel Ángel. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis. Madrid. 1996. 446 pp.

Fuentes:

- ❖ <http://www.cinetecanacional.net/cgi-bin/index.cgi>.
- ❖ <http://www.amai.org/NSE/AMAINSE2004.ppt>.
- ❖ <http://www.metro.df.gob.mx/servicios/olanaranja.html>.

- ❖ <http://www.filmoteca.unam.mx/Historia/historia.htm>.
- ❖ <http://www.esmas.com/televisahome/ventas/programacion/> .
- ❖ <http://oncetv-ipn.net/acercade/>.
- ❖ <http://www.metro.df.gob.mx/servicios/olanaranja.html>.
- ❖ <http://www.lacartelera.tv/>.
- ❖ ¹<http://www.gee.com.mx/fichas2.asp?id=15>.
- ❖ http://www.tiempolibre.com.mx/quienes_somos.php.