

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Psicología
División de Estudios Profesionales

Estudio descriptivo sobre la psicología del consumidor de productos culturales para proponer un método de comercialización

Sustentante:
Maria Barrera Moreno

Opción de titulación por Tesis

Directora:
Lic. Mercedes Xóchitl Muñoz Pertierra

Revisor:
Dr. Adrián Medina Liberty



México D. F., Mayo 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

Mi familia es la fuente principal que me ha motivado a ser esta persona en la que me convierto. Este trabajo es el fruto de años de dedicación académica y del apoyo de mis seres queridos:

A mi papá, por siempre exigirme más y confrontarme en nuestras pláticas, porque de ello aprendí el gusto de estudiar, pensar y leer. Por ser tan dedicado, el orgullo que siento por ti me motiva a dar más. *Chicogrande* se convierte en la base de un futuro profesional que anhelo y que no hubiera sido posible sin ti.

A mi mamá, por darme estabilidad y enseñarme a ser paciente y a confiar en mis capacidades. El apoyo que he recibido de ti es igual al cariño que me entregas. Por enseñarme a reír, a disfrutar la vida, a ser buena hija y amiga.

A Sebas, mi hermano, por ser un compañero en la vida que seguirá a mi lado por siempre, apoyándonos en cada oportunidad.

A mi abuela, porque no hay mejor consejo que el que proviene de tu sabiduría. Por acompañarme en las buenas y en las malas y apuntarme las lecciones de la vida.

A Cointa, por escucharme, quererme y apoyarme incondicionalmente. Por todo el camino hacia el aprendizaje académico y personal que hemos recorrido juntas... y por el que nos falta por recorrer.

A Oriana, por ser mi conexión a la tranquilidad y la transparencia. Por aportarme toda la energía positiva para hacerme una mejor persona.

A Pipe y Rafa, por ser mis amigos en todo momento, por quererme y cuidarme.

A todos los que confiaron en mí, en mis ideas y mis proyectos, por abrirme puertas y permitirme aportar algún beneficio a la sociedad. A Felipe Cazals, a Arturo Sastré, a Concepción Morán, al Munal, y a todas las personas que he tocado con alguna idea y que en retribución han forjado mi pensamiento y mis creencias.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Psicología, mi casa durante casi 5 años, por darme todos los conocimientos y confrontaciones que crean de mí esta persona que crece.

María Barrera Moreno

RESUMEN

Se realizó una revisión sobre las principales teorías en Psicología del consumidor, así como una investigación de las características de las organizaciones culturales y artísticas, el tipo de producto que generan, el procedimiento en el que dicho producto se consume y la manera en la que se comercializa. A partir de ambas exploraciones, se generó una propuesta de intervención para mejorar el sistema de comercialización y promoción cultural, fundamentada en un diseño que utiliza herramientas de investigación propias de la Psicología. La metodología que se formula pretende aportar descripciones precisas del producto cultural y de la psicología de los consumidores, con la finalidad de conocer a fondo los procesos que dirigen la compra, la percepción y asimilación de los productos culturales, la captación de mensajes publicitarios, entre otros. Para propocionar un ejemplo de la aplicación de la metodología, se analizó el caso real de un producto cultural: la película mexicana *Chicogrande*. Se concluyeron sugerencias sobre la comercialización de la película, obtenidas de los insights y la relación del consumidor con el producto.

Palabras clave: *mercadotecnia, Psicología del consumidor, arte y cultura, consumidor cultural, producto cultural*

ABSTRACT

This research looked through the main theories in consumer behavior, and also describes the cultural and artistic organization characteristics, the type of product they create, the consume process and their marketing method. From both analysis, conclusions made are used in order to design an intervention proposal to improve the cultural marketing system, based on the application of Psychology tools. The methodology designed offers accurate insight in cultural product -and consumer psychology, in the pursuit to understand the buying process, the perception and assimilation of cultural products, the receiving of advertising messages, and more. To test the efficacy of the methodology, a real cultural product was analyzed: the mexican film, *Chicogrande*. Final marketing suggestions were made, obtained from consumer insights and consumer relationship with the film.

Keywords: *marketing, consumer behavior, art and culture, cultural consumer, cultural product, Psychology*

Capítulo 1. Psicología del consumidor

1.1. Mercadotecnia

1.2. De la Mercadotecnia a la Psicología del consumidor

1.3. Psicología en relación con el marketing-mix

1.4. Proceso de decisión del consumidor

Etapa uno: reconocimiento de la necesidad

Etapa dos: búsqueda de información

Etapa tres: evaluación de las alternativas antes de la compra

Etapa cuatro: compra

Etapa cinco: consumo

Etapa seis: evaluación posterior al consumo

Etapa siete: descarte

1.5. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

Factores Externos

1.5.1. Factores culturales

1.5.1.1 Cultura

1.5.1.2 Valores

1.5.2. Factores sociales

1.5.2.1. Clase social

1.5.2.2. Familia

1.5.2.3. Estilos de vida

1.5.3. Factores personales

1.5.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida

1.5.3.2. Ocupación

1.5.3.3. Situación económica

Factores Internos

1.5.4. Factores psicológicos

1.5.4.1. Personalidad

1.5.4.2. El autoconcepto

1.5.4.3. Sensaciones

1.5.4.4. Percepción

* Percepción en publicidad

1. El logotipo

2. El titular

3. El cuerpo del texto

4. El slogan

5. Las palabras

6. El color

7. *La imagen gráfica*

8. *El medio y el soporte*

1.5.4.5. *Atención*

1.5.4.6. *Motivación*

**Investigación Motivacional*

1.5.4.7. *Necesidades*

1.5.4.8. *Actitudes*

1.5.4.9. *Expectativas*

1.5.4.10. *Insights*

1.6. Tipos de comportamiento del consumidor

1.6.1. Comportamiento complejo del consumidor

1.6.2. Comportamiento de reducción de disonancia cognoscitiva

1.6.3. Comportamiento de búsqueda diversa

1.6.4. Comportamiento del comprador habitual

1.7. Psicología de la Gestalt y publicidad

a) Figura fondo

b) Agrupamiento o proximidad

c) Ley de cierre o clausura

d) Ley de semejanza

e) Ley de buena continuidad

Capítulo 2. Consumo de productos culturales

2.1. Psicología del arte

2.1.1. Arte y estética

2.1.2. Otra perspectiva: los fenómenos artísticos desde la Psicología social

2.1.3. El comportamiento artístico

2.1.4. Cultura: las organizaciones culturales

2.1.5. El producto cultural

2.2. Economía de la cultura y las artes

2.2.1. Bienes mercadeables y no mercadeables

2.2.2. Valores no mercadeables: cultura y arte

2.3. Consumo cultural

2.3.1. Diferencia entre el consumo cultural y el tradicional

2.3.2. Panorama en la investigación del consumo cultural

2.3.3. Los estudios sobre consumo cultural

2.3.4. La administración de las organizaciones culturales en México

2.4. Industrias culturales

2.4.1. Organizaciones culturales: las Industrias Culturales y el Sector de las Artes

2.5. Marketing para las artes y la cultura

2.5.1. Surgimiento del marketing para las organizaciones culturales

2.5.2. El peligro de mercadear la cultura

2.5.3. El modelo marketing de las organizaciones culturales

2.5.4. Un esbozo del problema del marketing-mix de productos culturales

2.6. El cine como producto cultural

2.6.1. ¿Producto artístico o producto industrial?

2.6.2. El impacto emocional

2.6.3. Sectores de la Industria Cinematográfica: el papel de la distribución

2.6.4. Los perfiles de consumo de cine en México

Capítulo 3. Propuesta de metodología de análisis comercial de productos culturales

3.1. El problema en el análisis del producto cultural

3.2. Propuesta de metodología de análisis de productos culturales

3.2.1. Descripción e investigación del producto cultural

3.2.2. Interpretación de resultados

3.2.3. Elaboración de estrategias

3.3. Estudio de un producto cultural cinematográfico: *Chicogrande*

3.3.1. Presentación

3.3.2. Proyecto

3.3.3. Información general

3.3.4. Elementos y antecedentes comerciales

3.3.5. Diagnóstico

3.3.6. Elementos del Plan Promocional

3.3.7. Definición del target

3.3.8. Proyección de “Chicogrande” a una muestra del target

3.3.9. Resultados

3.3.10. Discusión de los resultados del estudio “Chicogrande”

3.3.11 Conclusiones

3.3.12. Condensación de los factores clave

3.3.13. Ejemplo de sugerencia gráfica

Discusión

Conclusiones

Sugerencias y limitaciones

Referencias

Apéndices

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo acercar al psicólogo especializado en la mercadotecnia a entender el significado de los productos culturales y las posibles ventanas de intervención de la Psicología que existen para analizarlos y elaborar planes para su comercialización.

Es por esto que el objetivo central de este estudio es describir los productos culturales, el nuevo modelo de marketing para las organizaciones culturales (Colbert y Cuadrado, 2003), y proponer una nueva metodología de análisis comercial que incorpore herramientas y teorías de la Psicología. La relevancia de esta investigación radica en que se presume que las organizaciones culturales, principalmente en México, tienen modelos de marketing, difusión y/o promoción que no cubren en su totalidad las necesidades de sus consumidores. Fue primordial replantear esta situación, analizar los modelos actuales y sugerir mejoras en la investigación de los productos culturales.

La inquietud de este estudio reposó en la necesidad de acentuar la diferencia del consumo de productos tradicionales frente al de productos culturales, y de formular métodos de investigación de mercado más completos para los segundos. Los paradigmas que resultaron sumamente útiles y acertados son los que brinda la Psicología desde sus múltiples ángulos teóricos, entre ellos los postulados de la Psicología del arte, social y del consumidor, la motivación y emoción, las teorías de la sensopercepción, entre otros. Por otra parte, es importante mencionar que específicamente la Psicología del consumidor se encarga de conocer cómo se perciben los productos, qué factores intervienen en la decisión de compra y consumo, y cuáles son los perfiles de los consumidores. Se sugirió aplicar dichos conceptos como herramientas útiles de análisis, que permitirán a las organizaciones culturales investigar a fondo la relación producto-consumidor para establecer mejores estrategias en su comercialización futura.

Como meta final, este estudio ofreció una propuesta sobre una metodología innovadora para los estudios de mercado de productos culturales. Una vez que se establecieron las discrepancias entre el consumo tradicional y el cultural, se expusieron las características propias de cada uno y se propuso la metodología, se estudió un ejemplo real de consumo de un producto dentro de un ámbito cultural: el cine. El nombre del producto es *Chicogrande*, una película mexicana del Director Felipe Cazals. Este film tiene como fecha tentativa de estreno el mes de mayo del 2010, por lo que la investigación de mercado estuvo dirigida a encontrar las estrategias adecuadas para su promoción posterior.

El análisis de *Chicogrande* representó un caso práctico con el cual se busca ejemplificar la aplicación de la metodología y la incorporación de diversas teorías de la Psicología, como la percepción y las leyes de la Gestalt, las emociones de Paul Ekman, las expectativas, entre otras

más. Destacó la relevancia del análisis de los mercados objetivos (targets), es decir, cada producto tiene un consumidor potencial y para los productos culturales muchas veces resulta complicado encontrarlo. Para esto, las sesiones que se llevaron a cabo vierten su análisis en lo cualitativo y en lo cuantitativo, y retomaron de las dinámicas de grupo la ejecución de un focus group e implementación de cuestionarios.

Planteamiento del problema

Hoy en día en México, el estudio de las organizaciones e industrias culturales está empezando a cobrar importancia. Las primeras investigaciones que se han realizado han tenido como objetivo develar el significado artístico y comercial de un producto cultural. El producto cultural es aquel que crea un artista, influenciado por su técnica, sus creencias, sus percepciones, etcétera, mientras que las organizaciones culturales son las encargadas de difundir y gestionar dichos productos. Las investigaciones realizadas por diversos autores sobre las organizaciones culturales y sus productos, está justificada por el importante papel que ambos juegan: agregan valor económico y social a las naciones e individuos (Piedras, 2004). De igual modo, son trascendentales al mantener y difundir la diversidad cultural, así como al asegurar el acceso democrático a la cultura.

Como fruto de las exploraciones en este tema, ha surgido un modelo de marketing para las organizaciones culturales propuesto por Colbert y Cuadrado (2003), cuya aplicación ha resuelto las dificultades en el entendimiento de la naturaleza de los productos culturales. Sin embargo, el problema que sigue vigente es el del análisis mismo de los productos culturales.

En todo Plan de Marketing de productos tradicionales se realizan las indagaciones de mercado pertinentes para conocer la situación del producto, junto con todas las técnicas aplicables para analizar sus características (Quero, 2008). El problema que guía la presente investigación reside en que los productos culturales raramente utilizan estos modelos de estudio de mercado. Por lo tanto, se buscó proponer una metodología de investigación comercial para los productos culturales, haciendo uso de técnicas de la Psicología del consumidor y aplicando conceptos de la Mercadotecnia. Un psicólogo que se especializa en temas de la mercadotecnia posee una formación académica y profesional que lo posibilita a entender al consumidor cultural y al producto a niveles de relación cognitivos y emocionales; el psicólogo puede hacer uso de diversas técnicas y habilidades para describir dichas relaciones. A través de esa exploración, puede concluir los efectos reales que el producto transmite a su consumidor, y eso a su vez puede traducirse en estrategias de comunicación.

Una vez planteada la metodología que incorpora estos supuestos, se mostró su aplicación para ejemplificar su uso. Para ello, el producto cultural que se analizó fue la película *Chicogrande*.

En virtud de todo lo anterior, se puntualizan las siguientes preguntas que reflejan los aspectos que marcaron el inicio de esta investigación:

- ¿Qué conceptos y teorías de la Psicología del consumidor son útiles y relevantes para entender al consumidor cultural?
- ¿Qué es el arte y la cultura?
- ¿Qué es el producto cultural?
- ¿Cómo se consume el producto cultural?
- ¿Cuáles son las características, perfil, rasgos psicológicos y hábitos del consumidor del producto cultural?
- ¿Cómo analizar y comercializar productos culturales para tener una mejor recepción y difusión entre los consumidores?
- ¿Cuáles son las características específicas del consumo de productos cinematográficos?

Justificación de la investigación

Esta investigación se realizó porque se detectó la probabilidad de que diversas organizaciones culturales en México no cuentan con modelos estructurados de marketing, difusión y/o promoción que puedan cubrir las necesidades reales de sus consumidores. Se investigó para ello la situación actual del estudio del consumo cultural y los modelos que se han diseñado para satisfacer a sus consumidores. Se presume que para los productos culturales no se sigue un método sistematizado de promoción. Para ello, la aportación de esta investigación desemboca en la propuesta de un método sistematizado de análisis de productos culturales que establecerá las bases del Plan Promocional del mismo. Un punto clave del método propuesto es el diseño que sigue: la aplicación de conceptos de la Psicología del consumidor para analizar los efectos del producto en el consumidor. Por lo mismo, se sugiere que el especialista que guíe la investigación sea un psicólogo con formación en mercadotecnia, debido a que se contempla que el psicólogo es especialista en el estudio del comportamiento humano.

Con la aplicación de dicha propuesta, serán beneficiados todos los miembros de las organizaciones culturales que busquen entender la relación de su producto cultural con su consumidor potencial.

Objetivos

Generales

- Conocer la situación actual en la investigación del consumo cultural
- Describir los conceptos y teorías de la mercadotecnia y la psicología del consumidor que sean útiles para entender el consumo cultural
- Identificar las características de los productos culturales
- Establecer una propuesta metodológica de análisis comercial para productos culturales

Específicos

- Describir las características específicas del consumo de productos cinematográficos
- Aplicar la propuesta de la metodología de análisis comercial a la película *Chicogrande*
- Encontrar y corroborar el mercado objetivo (target) de *Chicogrande*
- Traducir la información arrojada por el análisis de *Chicogrande* en estrategias de comercialización y promoción

Limitaciones

El alcance de la metodología planteada estuvo definido por la fecha de estreno, inauguración, lanzamiento o premiere del producto cultural, ya que las propuestas diseñadas fueron solamente un método de sistematización en la elaboración de las campañas de promoción del producto, previo a su salida al mercado. Este método estableció un orden para investigar al mercado objetivo y una alternativa de análisis para entender al consumidor. En cuanto a la aplicación de la metodología a un caso práctico, se sugirió que se monitoree el impacto comercial real de *Chicogrande* meses después del estreno, para corroborar y/o corregir la propuesta sugerida y sus herramientas de análisis.

Capítulo 1

Psicología del consumidor

1.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia surgió con el hombre, sostienen varios investigadores. Otros declaran que se inició en Japón en el siglo XVII y en América formalmente en el siglo XX. Lo que se puede afirmar sin duda es que el término *Marketing* o *Mercadotecnia* apareció en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900, impartándose los primeros cursos sobre el tema (Montaño, 2005). En sus inicios, la mercadotecnia se encargaba de las ventas y la investigación de mercados, pero desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

Actualmente, es una disciplina que se ocupa por conocer a sus consumidores, satisfacer sus deseos y necesidades, entender el impacto de sus productos y elaborar las mejores estrategias que sigan los principios de la empresa (consultar Apéndice 1, conceptos principales en Mercadotecnia). Existen múltiples definiciones sobre el término, una de ellas la brinda la American Marketing Association (AMA): “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

García de Madariaga (2006) plantea de igual modo que aunque no se ha alcanzado un consenso sobre el significado específico de la Mercadotecnia, existe la opinión generalizada de que su objeto de estudio se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización, si quiere incrementar su valor, debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones, de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

Como disciplina científica, la Mercadotecnia se encuadra dentro de las ciencias sociales, implementando todas las técnicas a su disposición para facilitar la adecuada toma de decisiones, que en ocasiones requiere de dosis de creatividad, y en la que es imprescindible cierta experiencia práctica (Vela y Bocigas, 1996). Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, aunado a que es realizado por personas y dirigido hacia personas. Pero también es un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son la investigación de mercado, la planeación, la organización, la

ejecución y el control, para el desarrollo de sus actividades. Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que estructurarlas y evaluarlas para incrementar las posibilidades de éxito y competitividad.

1.2. De la Mercadotecnia a la Psicología del consumidor

Como Arellano (2001) describe en sus primeros capítulos, a partir de la segunda mitad del siglo XX algunos empresarios se cuestionaron, en materia de negocios y comercialización, si las estrategias que llevaban a cabo eran las adecuadas. Su enfoque determinaba que primero debían elaborar sus productos para posteriormente insertarlos en el mercado, lo cual implicaba, en cierto modo, obligar al consumidor a adaptarse al producto en venta. Parecía que probablemente primero se debía investigar al consumidor y después crear productos de acuerdo a sus necesidades.

Fue así como surgieron las primeras nociones del estudio del comportamiento del consumidor. Propiamente con el cambio de paradigma, los mercadólogos se percataron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma en la que la teoría del Marketing anticipaba. El campo, hasta ese entonces inexplorado, comenzó a crecer aún más cuando se adoptó como estrategia elaborar productos que tuviera clientes potenciales, en vez de querer forzar al consumidor a comprar productos y/o bienes que la empresa ya había elaborado.

Así, se concibió la teoría de la conducta del consumidor como el conjunto de los supuestos científicos y la experiencia generalizada sobre las reacciones del consumidor ante el mercado de bienes y servicios (Laszlo, 2003). Puesto que sus líneas de investigación eran relativamente nuevas, se tuvieron que adoptar conceptos de otras disciplinas científicas, como el estudio del individuo de la Psicología, el estudio de grupos de la Sociología, la influencia de la sociedad sobre el individuo de la Antropología, entre otros (Schiffman, 2001). A la vez, de estas disciplinas surgieron investigadores interesados en aportar sus conocimientos específicos al mundo de la Mercadotecnia para poder precisar el análisis del consumidor.

En la actualidad, los factores psicológicos que intervienen en el consumo de productos se han convertido en el foco de atención de los teóricos de la mercadotecnia. Diversos procesos cognitivos entran en juego en la toma de decisiones del consumidor, por ello resulta sumamente útil explorarlos y entenderlos y, de ser posible, incorporarlos en las investigaciones de mercado y en la planificación de estrategias comerciales (consultar Apéndice 1.3, sobre las Funciones de la dirección de marketing).

1.3. Psicología en relación con el marketing-mix

En el campo de la Mercadotecnia, McCarthy (2001) describe el marketing-mix ó 4 P's como aquellas variables que una empresa puede controlar y que busca definir e integrar para lograr la satisfacción del mercado. Estas cuatro variables son *el producto* (bien o servicio que satisface las necesidades del mercado meta), *la plaza* (cómo llegar al mercado meta, la distribución), *la promoción* (se trata de comunicarse con el público y venderle) y *el precio* (seleccionar un precio apropiado al mercado). Dicha mezcla de mercadotecnia debe guardar armonía interna entre sus elementos, es decir, sus componentes deben ser coherentes y no contradecirse. En este primer paso, el consumidor encontrará un orden en la comercialización del producto por adquirir que, de manera positiva, le parecerá lógico (consultar Apéndice 1.3.2.5 para una descripción detallada).

Para el nuevo paradigma de la Mercadotecnia, resultó útil adaptar y comprender el marketing-mix desde una visión psicológica. En un breve desglose, según Arellano (2001) las 4 P's se relacionan con la psicología del consumidor de la siguiente manera:

Producto: sus características deberán ser definidas en relación con la persona que va a usarlo y el uso que le va a dar, aunado a variables contextuales a ello.

Precio: para definir este elemento se debe contemplar una variable que resulta ser psicológica, ya que cada individuo puede atribuirle significados distintos. Para fijar un precio se tiene que tener el punto de vista del consumidor y su apreciación de lo que considera que es razonable pagar. El juego de precios muy altos o muy bajos puede determinar el éxito de un producto, por ejemplo, muchas veces el precio alto suele ser el principal elemento de atracción de consumidores.

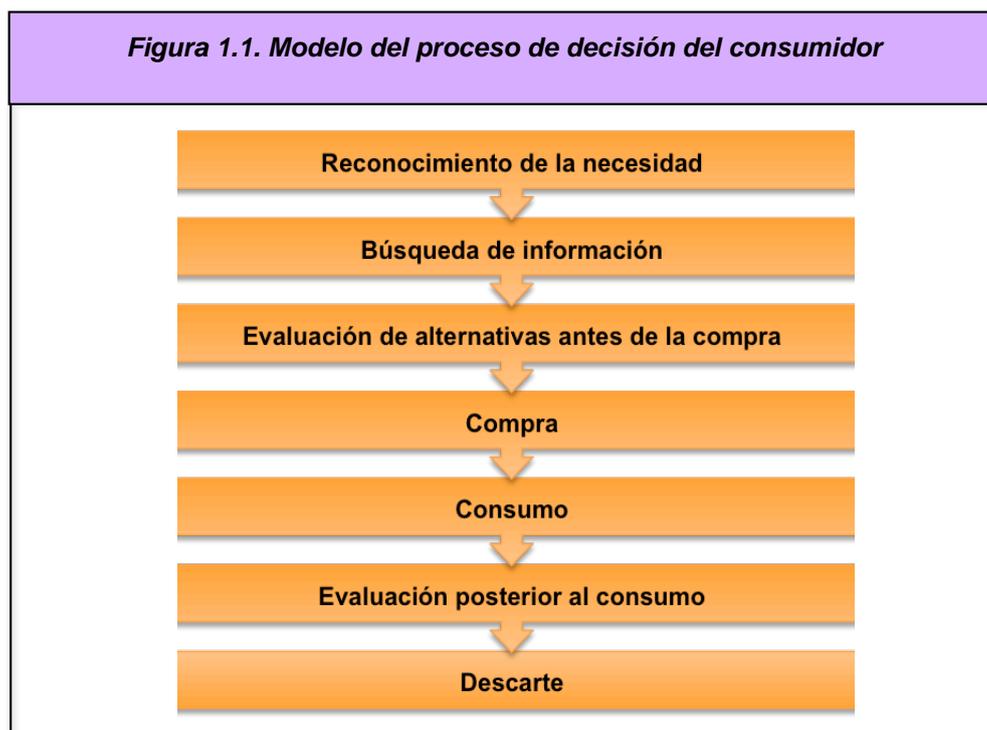
Plaza: primeramente hay que conocer los hábitos del consumidor. Se debe investigar, de la forma más extensa, cómo usa su tiempo libre, cuál es su perfil de consumo, su capacidad de gasto, sus deseos, sus gustos, etcétera. De este modo, la información obtenida se podrá interpretar para así elegir correctamente el lugar y la presentación del producto en un espacio físico.

Publicidad y promoción: para la psicología del consumidor esta *P* es quizás la más relevante. En esta etapa se utilizan las técnicas persuasivas como medio de influencia sobre los procesos intelectuales, tales como la percepción, la emoción, la sensación, y varios más. Listando las características del producto y sus efectos en estos procesos, es posible determinar el tipo de publicidad, su duración, su localización (en qué

medios difundirla, en dónde colocarla), sus mensajes comunicativos, y demás. La publicidad tiene que ser comprendida para poder ser aceptada y cumplir su cometido: despertar en el espectador un efecto que lo lleve a la compra y consumo del producto.

1.4. Proceso de decisión del consumidor

Para que poder comprender las decisiones que toman los consumidores, se han elaborado diversos esquemas o mapas que muestran la secuencia que sigue una persona al adquirir un bien o servicio. Si bien hay diseños más complejos, Blackwell, Miniard y Engel (2002), esbozan uno de fácil asimilación y comprensión (figura 1.1). El objetivo de su modelo es mostrar gráficamente cómo es la mente del consumidor, qué actividades ocurren y cómo interactúan las fuerzas internas y externas. El modelo facilita el entendimiento del proceso de toma de decisiones del consumidor, con lo cual los involucrados en el mercadeo del producto pueden guiar la mezcla de las P's, la comunicación y las estrategias de venta.



Fuente: Blackwell, Miniard y Engel, 2002

Este modelo es útil incluso cuando hay ventas bajas o la publicidad no está siendo efectiva, ya que permite identificar en qué etapa hay fallas o dónde la empresa tiene

debilidad. Por ejemplo, si se acaba de sacar un producto nuevo al mercado pero no se ha hecho un Plan promocional o de promoción adecuado, donde se informe en diversos medios o a través de estrategias distintas sobre el mismo, es posible que nuestros consumidores objetivo no se hayan enterado de él, por lo que la fase 2 estará debilitada, es decir, al no haber información de nuestro producto, ni siquiera éste será contemplado en esta etapa del proceso de decisión (consultar Apéndice 1.3.2.6, Estrategias y Tácticas). A continuación se presenta la descripción precisa de cada nivel:

Etapa uno: reconocimiento de la necesidad

El individuo percibe un problema, necesidad o deseo. Esto quiere decir que siente una diferencia entre su percepción de lo ideal en relación con el estado real de las cosas. Por esto se dice que un consumidor compra cosas cuando piensa que ese producto podrá resolver la insatisfacción o problema por arriba del costo de adquisición. Es tarea de todo mercadólogo, sobretodo de un psicólogo especializado en esta área, ubicar las necesidades de los consumidores para poderles brindar el medio de satisfacción.

Etapa dos: búsqueda de información

Dónde se busca	Cómo se busca
<i>Interna:</i> cuando se recuperan conocimientos de la memoria.	<i>Pasiva:</i> cuando simplemente se es más receptivo sobre la información alrededor.
<i>Externa:</i> cuando se recolecta información en la familia, en el mercado, en conocidos, en los medios de publicidad, etcétera.	<i>Activa:</i> cuando se investiga propiamente sobre los posibles productos.

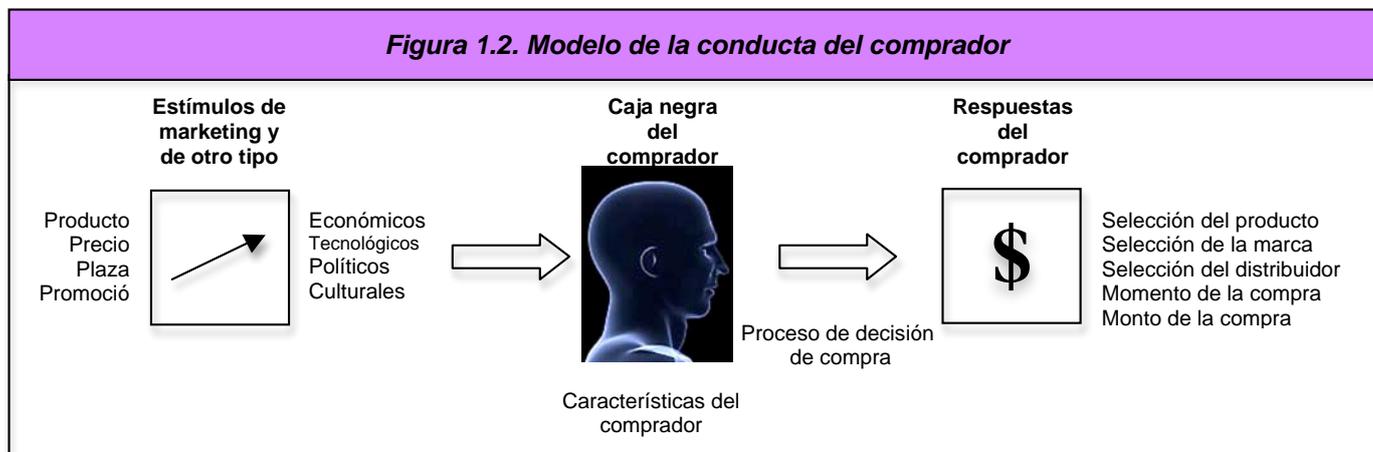
Etapa tres: evaluación de las alternativas antes de la compra

Una vez que se obtuvieron varias propuestas, producto de la búsqueda de información, se llega a un proceso de diagnóstico individual. El consumidor hace comparaciones, contrasta y selecciona sólo una de sus opciones, la que a su consideración, experiencia y análisis parezca ser la mejor. Otros consumidores usan técnicas más complejas de evaluación, como pueden ser el uso de estándares preestablecidos para conocer la confiabilidad del producto, o para comparar productos, etcétera.

Etapa cuatro: compra

Diariamente, todos los consumidores toman decisiones de compra, se den cuenta de ello o no. Las razones que empujan a tomar estas decisiones son la materia prima de estudio

de la Psicología y la Mercadotecnia en conjunto, al ser absolutamente relevantes para el diseño de las estrategias comerciales. Entender los porqués del comportamiento del consumidor es una tarea complicada pero indispensable. El modelo de la figura 1.2 da un panorama del proceso que se genera durante una compra.



Fuente: Kotler, 2003

Este proceso es un modelo simple de estímulo-respuesta. En primera instancia se encuentran todos los estímulos que rodean al comprador. Entre ellos se encuentran las 4 P's y otros estímulos contextuales, como sucesos económicos, políticos, entre otros. Todos ellos son captados por el consumidor e ingresan a lo que se conoce como caja negra. En ella, de acuerdo a las características propias del sujeto y a otros factores subyacentes, se genera la decisión de compra.

Hay que enfatizar que la caja negra es un tema básico de estudio de la Psicología, lo que significa que las características del comprador que provocan conductas específicas son las que determinan sus decisiones de compra. Es importante por ello que herramientas y conceptos de la Psicología sean incluidos en la investigación y análisis del consumidor en el campo de la Mercadotecnia.

Etapa cinco: consumo

Ya que se realizó la compra y que se posee el producto, puede suceder el consumo, de manera inmediata o postergada, que es propiamente la utilización del producto.

Etapa seis: evaluación posterior al consumo

El producto se evalúa en términos de satisfacción o insatisfacción que se presenta por la relación entre las expectativas y el desempeño real percibido. El resultado que el

consumidor experimente quedará almacenado en su memoria y probablemente guiará sus decisiones futuras.

Etapa siete: descarte

Se refiere a desechar, reciclar o revender el producto. Esto puede implicar que el producto se reinserte en el mercado, como sería vender una propiedad o una casa.

1.5. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

Dentro de la caja negra, los factores subyacentes que afectan el comportamiento del consumidor son las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Estas variables no pueden ser manipuladas ya que están contenidas en el consumidor y su contexto, pero lo que un mercadólogo puede hacer es estudiarlas y entenderlas para anticipar reacciones y motivos de compra. Idealmente un psicólogo debería participar en el análisis de los siguientes factores, tomando en cuenta que el comportamiento humano y los factores que lo condicionan son su tema meta de estudio.

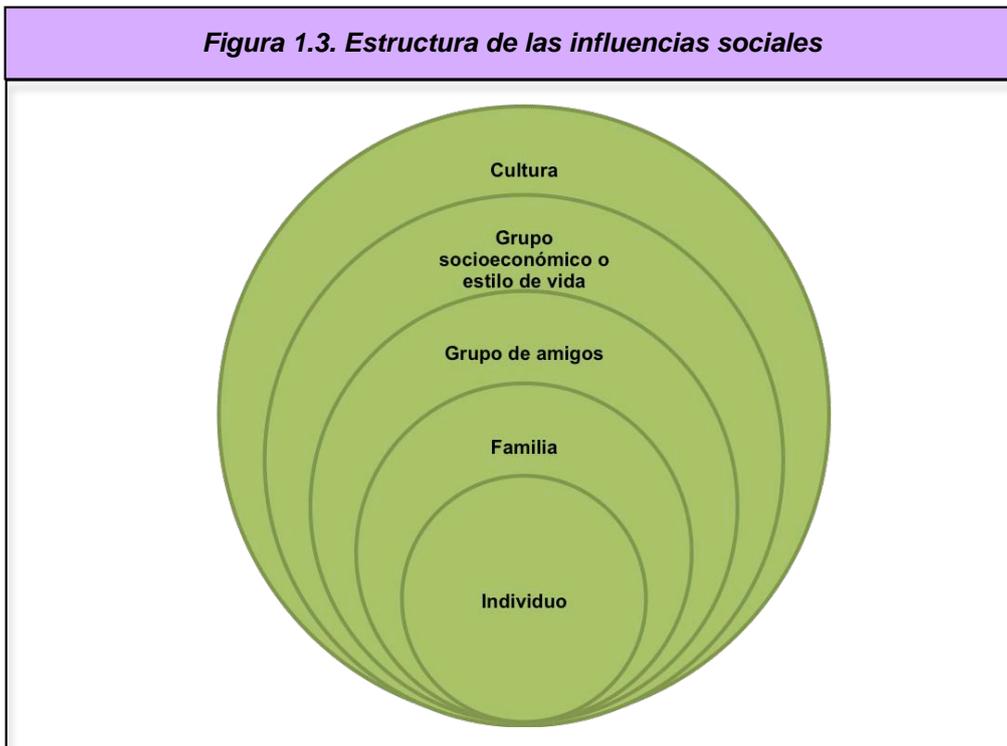
FACTORES EXTERNOS

1.5.1 Factores culturales

1.5.1.1 Cultura

Dicho por Arellano (2002, p. 324), “la cultura es la personalidad de la sociedad, [...] es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica”. Partiendo de que la cultura no es innata, que se aprende a través de la socialización y que se culturaliza producto del medio en el que los individuos se desarrollan, la mercadotecnia debe considerar este macro contexto (figura 1.3) para entender diferencias significantes al momento de elaborar planes y estrategias. En contraparte, hay investigadores que le dan más peso a la globalización, declarando que actualmente ésta provoca que día con día los diversos países del mundo adopten criterios de vida similares, lo que Marshall McLuhan denominaba “la aldea global”.

Figura 1.3. Estructura de las influencias sociales



Fuente: Arellano, 2002

1.5.1.2 Valores

En las teorías actuales, se usa la palabra *valor* con dos significados distintos:

- a) *Valor económico*: es la capacidad de un objeto para satisfacer deseos y necesidades del individuo en función de su utilidad. Esta noción económica es la que ayuda a explicar el verdadero significado del precio de los productos, tema a tratarse más detalladamente en el capítulo 2.
- b) *Valor psicológico-social*: no son forzosamente cosas tangibles, pueden ser creencias, preferencias, etcétera. Dicho específicamente, “los valores son creencias durables de que un tipo de comportamiento específico o un objetivo final de la existencia es preferible, personal y socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente” (Arellano, 2002, p. 336).

1.5.2 Factores sociales

1.5.2.1. Clase social

La posición de un consumidor en la sociedad, o lo que se conoce también como clase social, está determinada por muchas variables, entre ellas los ingresos, los antecedentes familiares y la ocupación. Para fines prácticos y de medición, se suele dividir artificialmente a la sociedad en estratos, básicamente en alto, medio y bajo, tal y como se

puede consultar en el tema de Niveles socioeconómicos (NSE) del Apéndice 3 y 4. La clase social es un factor importante, ya que incluso con un mismo nivel de renta, los miembros de una se comportan de distinta manera que los miembros de otra (Cohen, 2005).

1.5.2.2. Familia

Los integrantes de una familia pueden tener una gran influencia en la conducta del consumidor. Hoy en día, el concepto de familia es muy distinto al concebido tradicionalmente. Muchos elementos varían entre una y otra: el tamaño, el sexo de la cabeza de la familia, quiénes viven en casa, y demás. Por esta circunstancia, es importante conocer el papel de cada miembro de la familia en la toma de decisiones de compra. De este modo, se pueden conocer perfiles de consumo familiar y generar tácticas de venta específicas.

1.5.2.3. Estilos de vida

De acuerdo con Solomon (2008), el estilo de vida para la Mercadotecnia es un patrón de consumo que refleja quiénes son las personas y con quiénes se quieren identificar, o incluso evitar. Se toma también en cuenta cómo una persona gasta su tiempo y su dinero. En contraste con los valores, el estilo de vida puede cambiar o evolucionar dependiendo de la etapa de vida, y es algo único e individual, ya que la combinación de elementos que lo conforman es diferente en cada persona. Aún así, habrá características que se comparten con otros en circunstancias sociales y económicas similares. Por ejemplo, un deportista promedio gusta del ejercicio diario como sus compañeros, de una alimentación sana, de entrenamiento continuo, pero difiere con ellos en la carrera que estudia, o en la música que le gusta que lo convierten en alguien único.

1.5.3 Factores personales

1.5.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida

Estas variables biológicas son buenos indicadores del mercado, porque durante las distintas etapas del ciclo de vida los cambios psicológicos y físicos son muy marcados y pueden tener repercusiones en los aspectos comerciales. Dos mercados con la misma cantidad de personas pueden tener comportamientos comerciales diferentes en función de los grupos de edades que los conforman (Arellano, 2002).

1.5.3.2. Ocupación

Muchos productos son elaborados para un mercado específico, y la ocupación que ellos tengan puede determinar las especificaciones o funciones de los mismos. En otros productos, el tipo de ocupación no es muy relevante para usarlos, sin embargo para la compra del producto sí. Un caso son las amas de casa que suelen ir al supermercado en mayor porcentaje que los hombres, por lo que la publicidad de productos alimenticios suele estar dirigida con mayor fuerza a ellas.

1.5.3.3. Situación económica

El ingreso que tenga el consumidor puede precisar la prioridad que le da a la compra de productos. Si su entrada monetaria se lo permite, su decisión de compra sobre un producto podrá ser un proceso más sencillo. Normalmente, los indicadores demuestran que el hombre dispone de mayores ingresos que las mujeres. Aún así, siempre es bueno estudiar a profundidad los ingresos aproximados del mercado potencial, para así incluso tener nociones previas a la fijación de precio del producto.

FACTORES INTERNOS

1.5.4 Factores psicológicos

1.5.4.1. Personalidad

Como Feldman (2005) describe, la personalidad es el patrón de características duraderas que diferencian a las personas; los comportamientos que hacen que cada individuo sea único. Diversos psicólogos han elaborado sus propias teorías para definirla. Por un lado, Freud dio origen a la teoría psicoanalítica, según la cual hay fuerzas inconscientes que actúan como determinantes de la personalidad. La estructura de ésta se conforma por el **ello** (la parte innata, primitiva y desorganizada de la personalidad), el **yo** (el equilibrio entre el ello y las realidades del mundo objetivo externo), y el **super yo** (la moral, lo correcto e incorrecto). Las etapas por las que pasa el desarrollo de la personalidad son la anal, la fálica, la latencia y la genital. Esta secuencia explica cómo las experiencias y dificultades durante una etapa específica de la niñez pueden predecir características específicas en la personalidad adulta.

Por otro lado existe la teoría de Carl Jung, que propone la existencia de un inconsciente colectivo, definido como un conjunto común de ideas, sentimientos,

imágenes y símbolos que se heredan de los antepasados y la raza humana en general. Todos comparten este inconsciente, pero sus manifestaciones varían entre culturas. De igual modo, el inconsciente colectivo incluye lo que denominó *arquetipos*, las representaciones simbólicas universales de una persona, objeto o experiencia. Ellos ayudan a determinar las reacciones, actitudes y valores cotidianos de las personas. Un arquetipo constante a lo largo de la historia de la humanidad es la *mándala* (figura 1.4), presente en muchas culturas y expresada de diferentes formas.



En mercadotecnia es importante tomar en cuenta estos enfoques que aporta la Psicología, sobretodo cuando se elige un target. Sería conveniente adoptar una teoría para comprender al mercado potencial, la posible etapa de desarrollo en la que se encuentre, la identificación con el producto, etcétera. La película *La Guerra de las Galaxias* ilustra esto ya que, además de lo innovadora que fue en su época, sigue vigente en la actualidad ya que el argumento se basa en el conflicto de arquetipos sumamente universales, el bueno (Luke) y el malo (Darth Vader). Ellos representan los símbolos del bien y del mal, reconocibles en cualquier sociedad.

1.5.4.2. El autoconcepto

Por autoconcepto se entiende la actitud que tienen las personas hacia sí mismos, es decir, cómo se perciben. Mucha publicidad ha decidido utilizar todos los elementos del autoconcepto para persuadir a los consumidores y crear un vínculo más estrecho. Como ejemplo, la autoestima, la actitud positiva que se tiene de uno mismo, ha sido utilizada

como una herramienta potente y útil al momento de crear slogans o de comunicar mensajes. Un slogan muy famoso que apela a ello es el de L'Oréal: "Porque yo lo valgo", donde claramente se intenta lograr una identificación del consumidor con el producto, reforzando la idea de adquirirlo a través de una cuestión meramente de autoestima.

1.5.4.3. Sensaciones

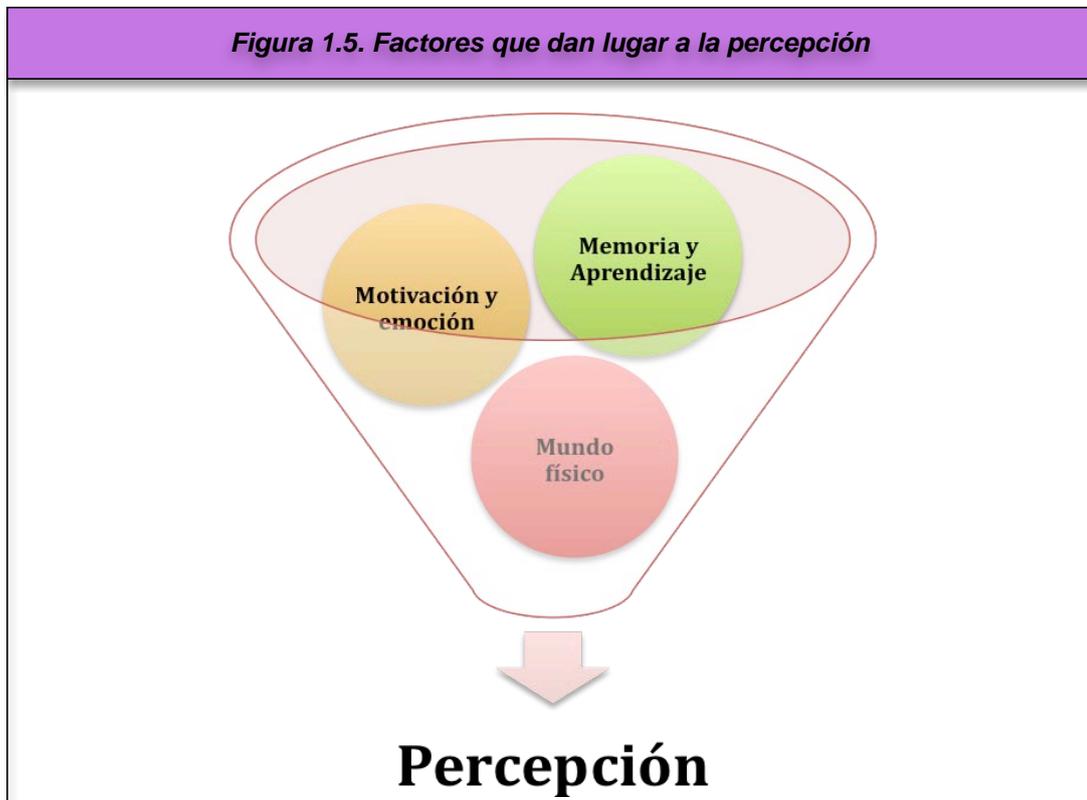
La sensación implica la conexión del individuo con el entorno. Meramente, es la recepción de los estímulos, que de manera siguiente, son interpretados en un proceso perceptual. Para un publicista entender este proceso psicológico resulta útil porque tendrá que crear anuncios que destaquen a primera vista o que estimulen los sentidos antes que otros estímulos cercanos: si se va a colocar un póster en un pasillo de un cine donde se localizan muchos otros, y que además todos están acomodados en serie, el póster que se elabore deberá tener armonía entre sus elementos, ser llamativo (tener características distintivas) y ser de fácil lectura (tanto de imágenes como de texto), para que la probabilidad de impacto sea más alta que la de sus aledaños.

1.5.4.4. Percepción

La percepción es el conocimiento de las sensaciones; es el proceso por el cual se organiza y se interpreta la información sensorial para darle significado (Santrock, 2004). De acuerdo con Morán (citada en Santrock, 2004) la experiencia perceptiva incluye varios niveles que se encargan de detectar un estímulo, incorporarlo al sistema y de combinarlo con información previamente almacenada; a ello, la autora recuerda la propuesta de Niesser en 1976 que define la percepción como un ciclo perceptivo con una etapa preatentiva y otra final de construcción perceptual. Dicha construcción es producto de una relación entre el pasado, la experiencia, y el presente, el estímulo. Complementando esta idea, Coren, Ward y Enns (2000) indican que la percepción es una actividad que de igual modo recurre a la información de la memoria y el aprendizaje.

Estas teorías pueden ser resumidas en la figura 1.5, que demuestra la conjugación, entre los estímulos del mundo físico que estimulan la sensación y los procesos cognoscitivos y psicológicos subyacentes, que da lugar al proceso perceptual, con un significado que resulta personal.

Figura 1.5. Factores que dan lugar a la percepción



Fuente: adaptación de Morán (2010)

En un desglose breve, la secuencia del proceso perceptual en específico comprende:

- a) *Selección*: de manera inconsciente, influido también por las tareas realizándose y por el entorno, cada sujeto ejercita una gran selectividad sobre qué aspectos percibir. Esto quiere decir que aunque recibimos muchos estímulos todo el tiempo, prestamos atención a los que tienen un significado para nuestra actividad actual, nuestras necesidades o simplemente destacan en intensidad de los otros.
- b) *Organización*: una vez que se seleccionaron los estímulos, hay que ordenarlos, porque ordinariamente sólo son colecciones de elementos. Se unifican para hacerlos comprensibles y analizarlos en grupo. En particular, el estudio de la organización perceptual ha sido objetivo de la Psicología de la Gestalt¹, corriente de la psicología moderna surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. Esta corriente estudia la forma en la que las personas organizan de manera natural sus percepciones de acuerdo con determinados patrones. Esta escuela postula que la gente percibe más que la suma de las partes y propone varios principios de la organización perceptual, como la ley de figura-fondo, del cierre, de la semejanza, el principio de proximidad, y otras más a tratarse al final de este capítulo.

¹ *Gestalt* es una palabra alemana que significa “configuración” o “forma”

c) *Interpretación*: se le da contenido al estímulo seleccionado y organizado, que dependerá también de la experiencia previa del individuo. Dentro de la mercadotecnia sería prudente analizar la forma en la que el consumidor percibe el producto. Dado que las percepciones son individuales, conviene encontrar puntos en común para dirigir la comercialización. Sobre todo, la Psicología de la Gestalt aporta conocimientos útiles para darle armonía a la publicidad y facilitar la captación e interpretación de sus elementos. Estos conceptos y aplicaciones serán tratados en el tema de *Psicología de la Gestalt y publicidad*.

*** Percepción en publicidad**

Existen varios agentes que influyen en la conducta de los consumidores. En cuanto a la percepción, un factor relevante es la atención. La atención funciona enfocando aspectos específicos de la experiencia, lo cual significa que los individuos al estar rodeados de tanta información y estímulos externos, deben seleccionar algunos para percibirlos. Santrock (2004) se pregunta por qué las personas atienden ciertas señales y bloquean otras. La respuesta es que cada individuo tiene una motivación e intereses distintos. Esto quiere decir que si una persona está buscando un departamento a donde mudarse, es probable que cuando salga a la calle esté prestando más atención a los edificios en busca de algún letrero de venta o renta que cualquier otro individuo.

En publicidad, este proceso puede ser ilustrado cuando se elige un mercado potencial. Este target que se haya seleccionado tendrá un perfil de hábitos que lo acercarán al producto; por ejemplo, si se va a promocionar una exposición de un museo, el consumidor potencial probablemente tiene hábitos culturales, por lo cual mostrará una atención selectiva en recintos como otros museos, librerías, galerías, televisión y radio de difusión cultural, etcétera.

La teoría de la percepción y la atención aplicadas a la publicidad demuestran que si se manejan claves y señales en medios de comunicación adecuados para el consumidor potencial, la probabilidad de que ellos atiendan los anuncios es mayor porque dichos estímulos forman parte de sus intereses y motivaciones presentes.

Otro proceso psicológico básico relacionado con la percepción es la expectativa. El mismo autor plantea que la experiencia y los estímulos que forjan las expectativas pueden influir en la percepción. Esta predisposición o inclinación a percibir algo de manera particular se conoce como *acomodo perceptivo*. La función de este acomodo es ser un

filtro psicológico en el procesamiento de la información ambiental. Vinculando las expectativas a la publicidad, resulta importante que los estímulos comerciales que se dirijan al consumidor sean congruentes con el producto mismo. De otra forma, si se construyen expectativas distorsionadas o que no concuerdan con las características del producto, el acomodo perceptivo de la información chocará con la experiencia y los estímulos reales del producto y probablemente causarán decepción en el consumidor (se profundizará más el apartado 1.5.4.9 de este capítulo).

En cuanto a los estímulos que la publicidad debe poseer, existen componentes que pueden ser tomados como factores perceptivos (figura 1.6). Para Rivera, Arellano y Molero (2000), destacan los siguientes:

1. El logotipo

Es la firma del anuncio a través de la cual el consumidor podrá recordar la marca. Los autores describen que la efectividad del logotipo está en función de la facilidad con la que se evoque, su actualidad, su originalidad, su relación con productos del fabricante, la categoría del producto, entre otros. Como lo ilustra la figura 1.7, aunque no se diga la marca del producto, la mayoría de las personas pueden identificar que el primer logotipo es de la marca Volkswagen, el segundo de la marca Nike y el tercero de la marca de Windows.



2. El titular

Le da al anuncio un código y una mejor lectura, que suele corresponder al concepto y a la estrategia de la campaña. Debe captar la atención primero, y después producir impacto.

3. El cuerpo del texto

En el caso de anuncios impresos, para el cuerpo de texto, o sea la información profunda y relevante del anuncio, se tiene que analizar cuidadosamente su posición, la tipografía y el color del fondo, para que la lectura sea fácil.

4. El slogan

Es una fórmula breve, concisa, retentiva, que resume en pocas palabras el mensaje que se quiere transmitir, por lo que debe impactar al receptor (Tabla 1.1). Las condiciones que tiene que tener un slogan son:

- **Brevedad:** su efectividad está determinada por la extensión del slogan y la repetición del mismo dentro de la campaña.
- **Captar la atención:** muchos publicistas hacen juegos de palabras, rimas, proverbios o repeticiones de palabras.
- **Fácil de memorizar:** si cumple las dos condiciones anteriores, aunado a la creatividad de su formulación y el efecto placentero que provoque, será fácil de evocar.

Tabla 1.1. Ejemplos de slogans famosos	
Marca	Slogan
M&M's	<i>Se derrite en tu boca, no en tu mano</i>
McDonalds	<i>Me encanta</i>
Palacio de Hierro	<i>Soy totalmente Palacio</i>
Banorte	<i>El banco más fuerte de México</i>
Electropura	<i>Refréscate sanamente</i>

5. Las palabras

En la mayoría de los casos, la atención y la memorización dan preferencia a palabras que tengan fuerte connotación afectiva y emotiva, ya que su valor se encuentra vinculado a la evocación de emociones o imágenes agradables o potentes. Palabras que ejemplifican esto son: amor, deseo, milagro, verdad, felicidad, éxito, rápido, garantía, nuevo, vida, rejuvenecer, etcétera.

6. El color

El color es influyente en la percepción ya que se encuentra relacionado en gran medida con procesos psicológicos. Sus principales funciones al ser aplicado en la publicidad son:

- **Realismo:** ayuda a dar dimensión y volumen al producto.
- **Atención:** mejora la captación visual.
- **Psicología:** el color expresa disposiciones de ánimo.
- **Estética:** por sí mismos, los colores en armonía dan belleza, placer y propician por ello estados de ánimo.
- **Efectividad:** al actuar a un nivel psicológico y de atención, el mensaje tiene mayor garantía.

7. La imagen gráfica

Es propiamente el gráfico que se utiliza, y puede ir desde fotografías, hasta dibujos, ilustraciones, o muchas veces combinaciones de ellos. Tiene que estar en armonía con el concepto general del anuncio, y muchas veces la ingeniosidad de la imagen, en conjunto con la del texto, genera un anuncio creativo.

8. El medio y el soporte

Los autores mencionan que estas características son fundamentales en la elección de los componentes del anuncio antes mencionados. Esto quiere decir que la publicidad se tiene que adaptar al medio al que va destinada. En otras palabras, si se va a hacer publicidad exterior, como un espectacular en una calle muy transitada, ésta deberá atraer la atención a manera de impacto inmediato (por ejemplo usando gráficos llamativos), porque las personas que la puedan ver no tendrán mucho tiempo para fijarse en los detalles. En contraste, un anuncio en un periódico puede extenderse en componentes, como el cuerpo de texto, ya que el lector dispone de otro ritmo para leerlo.

Figura 1.6. Ejemplo de los elementos de un anuncio

The advertisement features a background with three vertical stripes: blue, yellow, and green. At the top, a white banner contains the title. Below the banner, three images are arranged horizontally: a cereal box, a metal can, and a glass bottle. The word 'RECICLA' is written in large, bold letters across the middle, with each letter colored to match the background stripes. Below this, a paragraph of text explains the recycling process. At the bottom, three icons represent different types of waste: a blue bin for cardboard and paper, a yellow bin for plastic, and a green bin for glass. The logo for 'ECOEMBES' is centered at the bottom, with the slogan 'SEPARAR PARA RECICLAR' below it.

Da una nueva vida a los envases

Titular
Es el tema de la estrategia del anuncio. Este anuncio transmite el reciclaje de envases.

Imagen gráfica
Son seis imágenes que a la vez juegan entre ellas a través de las formas.



RECICLA

Palabra
En la actualidad, con los problemas del medio ambiente, esta palabra tiene una connotación importante.

Cuerpo de texto
Información de la campaña.

¿Sabías que todos los envases que se reciclan se usan para fabricar nuevos materiales y productos? Así, con 80 latas se puede fabricar una llanta y con 8 cajas de cartón, editar un nuevo libro. Y lo mejor es que para hacerlo posible sólo tienes que separar los envases y depositarlos en su contenedor correspondiente de recogida selectiva. Porque si cuidas tus costumbres, cuidarás el medio ambiente.


Envases de cartón, papel, diarios y revistas


Envases de plástico, latas y briks


Botellas de vidrio, frascos y tarros



Logotipo y Slogan
Se presenta el nombre de la empresa, su logotipo, y el breve slogan, que además es congruente y complementario al anuncio.

1.5.4.5. Atención

Bell (2007) plantea que la atención enfoca la percepción y que cuando se tiene un estímulo, es a través de la atención que se reconoce, se interpreta y se clasifica. Por ello, en la mercadotecnia siempre se buscan maneras novedosas para atraer la atención hacia los productos y la publicidad. Técnicas como el empleo del color, tamaño, forma, exhibición, posición y movimiento, procuran capturar al consumidor y hacer los productos conscientes para ellos.

1.5.4.6. Motivación

Inherente al ser humano existe una dinámica de la motivación que suele cambiar de manera continua según las experiencias de vida. Las necesidades y metas logran cubrirse o alcanzarse, sólo para dar paso al desarrollo de otras nuevas. Shiffman y Kanuk (2005) puntualizan tres razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa:

1. Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que normalmente impulsan otras acciones para mantener la satisfacción.
2. A medida que se satisfacen las necesidades, surgen otras nuevas y más altas que generan tensión e inducen a la actividad.
3. La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.

A su vez, estos autores distinguen los motivos en *racionales* y *emocionales*. Los primeros se refieren a los que impulsan al consumidor a actuar racionalmente evaluando con cuidado todas las alternativas y seleccionando la que tenga mayor utilidad. Los segundos más bien guían la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos.

*** Investigación Motivacional**

De acuerdo con Shiffman y Lazar (2005, pp. 111), la expresión *investigación motivacional* se refiere a “la investigación cualitativa diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del consumidor”. El fundamento de esta investigación reside en que los consumidores no están siempre al tanto de las razones de sus acciones, por lo que se tienen que descubrir los sentimientos, actitudes y emociones que subyacen al uso del producto.

Específicamente, este análisis psicológico se basa en la búsqueda e identificación de los motivos que causan determinados comportamientos. Relativamente esta tarea es complicada, ya que se parte de que los motivos son intangibles o hipotéticos, por lo que

ninguna técnica de medición puede verse como confiable. Un método de estudio que ha resultado útil para la Psicología y para la Mercadotecnia en sus intentos por establecer la presencia o intensidad de los motivos, es la investigación cualitativa (consultar Apéndice 1.3.1.1). La información de este tipo se aporta a través de métodos menos estructurados con números pequeños de participantes, normalmente a través de entrevistas individuales, colectivas o grupos focales y de discusión. En estas modalidades de investigación, los participantes pueden hablar sobre el producto o un tema en específico, compartiendo entre ellos motivos sobre su consumo, actitudes relacionadas al producto, opiniones sobre la publicidad, hábitos de consumo, entre otros (Sallenave, 1999).

La preocupación de este planteamiento reside en que la delimitación de criterios de validez y confiabilidad resulta compleja. Para contrarrestar estas restricciones, muchos investigadores sugieren aplicar distintas técnicas de análisis (test, cuestionarios, etcétera) que darán mayor confianza de que los resultados son una visión válida sobre las motivaciones del consumidor.

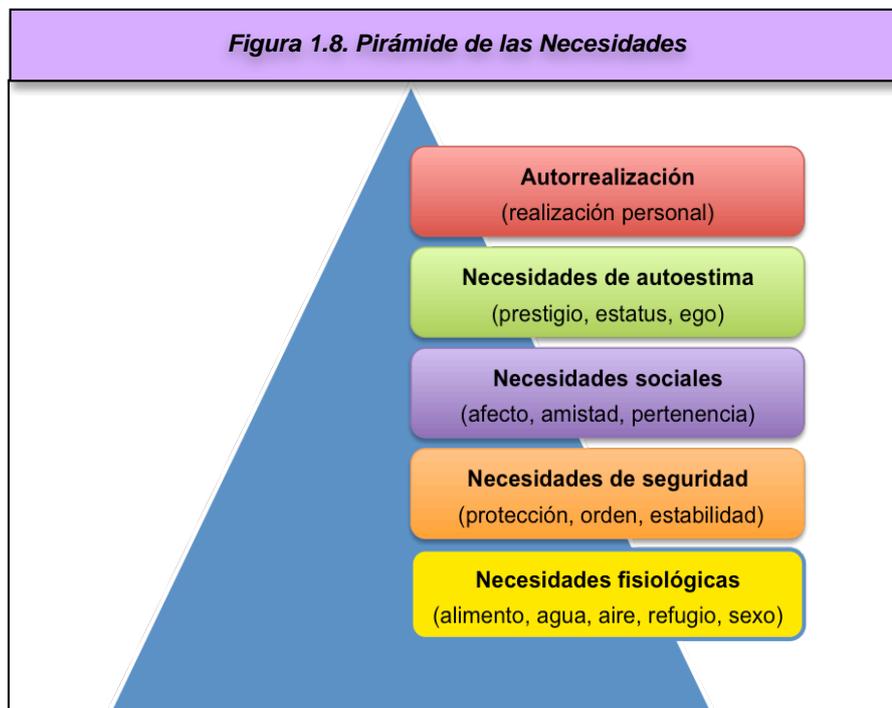
De igual forma, la investigación motivacional permite la exploración de las reacciones de los consumidores ante las ideas y los contenidos de los anuncios en una etapa inicial, con lo cual se evitan errores en niveles estratégicos avanzados.

1.5.4.7. Necesidades

Si bien todos tienen las mismas necesidades, sean fisiológicas, emocionales, y muchas más, cada persona las expresa y las satisface de maneras distintas. Hoy en día es común que se piense que la Mercadotecnia se encarga de crear necesidades superficiales. En realidad esto se trata de una falta de entendimiento de los objetivos y procesos de la Mercadotecnia. La confusión reside en el concepto de necesidad y en el de satisfactor de la necesidad.

Para explicar esta diferencia, se puede pensar en el incremento de la tecnología; los aparatos de comunicación se han perfeccionado y multifuncionalizado, por lo que seguidamente se expone que éstos son necesidades creadas por alguna empresa, cuando en realidad la necesidad siempre ha estado presente: la comunicación. En esta época la comunicación eficiente y rápida es una necesidad socialmente aceptada, por ello la tecnología simplemente aporta el medio que satisface de mejor manera aquella necesidad. En otro ejemplo, existen personas que utilizan accesorios sumamente costosos como una manera de llamar la atención, en cuyo caso, la mayoría pensaría que son necesidades superfluas cuando en realidad se satisfacen aspectos psicológicos reales, como el ego.

Una teoría que clarifica el significado de una necesidad, es la que formuló el psicólogo Maslow en 1943. Su propuesta se puede apreciar gráficamente en la denominada “Pirámide de las necesidades de Maslow” (figura 1.8), cuya relevancia está en la presentación de cinco niveles básicos de necesidades humanas que se encuentran clasificadas por orden de importancia. Comenzando por el nivel más bajo, una vez que se satisfacen las necesidades primarias, se pasa al siguiente nivel que implica una necesidad más alta, y así sucesivamente por niveles.



Es importante resaltar que esta teoría plantea que lo que mueve al comportamiento no es la satisfacción, sino más bien la insatisfacción de las necesidades. Por lo mismo es importante identificar qué necesidad está insatisfecha en potencia en un target para así poder desarrollar dictámenes publicitarios adecuados para un producto.

1.5.4.8. Actitudes

En referencia a la definición de Shiffman y Kanuk (2005, pp.253), una actitud es “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. Según se lee en la definición, para el campo de la Mercadotecnia: un *objeto* puede ser el producto en sí, una marca, la publicidad, precio, publicidad, medios de comunicación o vendedores minoristas; una *predisposición* quiere decir que hay actitudes que se forman antes como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, o con

comentarios ajenos, o con la publicidad; la consistencia significa que las acciones que ejecuten cuando se sientan en libertad para actuar conforme a sus deseos, deben ser congruentes con las actitudes.

En publicidad se tiende a manejar la persuasión como una herramienta de cambio de actitudes. Ésta se entiende como cualquier intento deliberado de cambiar actitudes o creencias por medio de información y argumentos. Los factores que anticipan el logro o fracaso de la persuasión son propiamente la combinación de las características del comunicador, el mensaje y la audiencia (Coon, 2005).

Existen varias condiciones que, si se cumplen en su mayoría, pueden favorecer el cambio de actitudes:

- El comunicador es agradable, expresivo, confiable, maneja el tema como experto y se parece a la audiencia en algún aspecto.
- El mensaje apela a las emociones.
- El mensaje también proporciona un curso de acción claro, que si se sigue, producirá resultados deseables en lo personal.
- El mensaje establece conclusiones bien definidas.
- El mensaje está respaldado por hechos y estadísticas.
- El persuasor aparentemente no tiene nada que ganar si la audiencia acepta el mensaje.
- El mensaje se repite con la mayor frecuencia posible.

1.5.4.9. Expectativas

Normalmente los consumidores tienden a percibir los productos y sus características de acuerdo a sus expectativas. Se puede entender a la expectativa como una suposición a futuro sobre algo. Los individuos siempre construyen expectativas de muchas cosas a su alrededor, y en el caso del consumo, para los productos que aún no han adquirido. Una fuente que produce sus expectativas, es la publicidad. Con su contenido y la transmisión de sus mensajes, el consumidor elabora ideas sobre el probable funcionamiento o características del producto. Rivera, Arellano y Molero (2000), indican que cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses o expectativas del sujeto, el mensaje puede incidir con mayor fuerza en el receptor. Las expectativas pueden incrementar el valor real del producto; pero si ese valor no existe, no habrá fuerza para cambiarlo, a menos que estimulen la diferencia de lo prometido con lo encontrado.

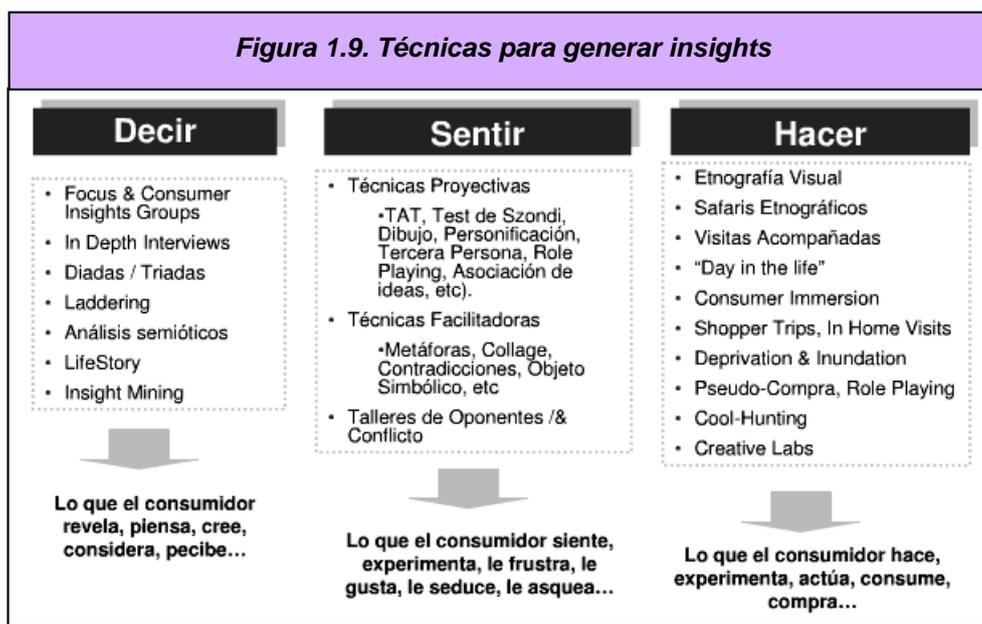
Por lo tanto, evitando esta situación, la publicidad debería guiar las percepciones del consumidor hacia valores y atributos del producto que sean reales. Esto significa

valerse de varias herramientas para generar expectativas intensas del producto, como podría ser despertar la curiosidad, pero nunca exponer cualidades que no existan y que por ende engañen al consumidor. Más adelante, el tema de la disonancia cognoscitiva da una explicación más profunda de este proceso.

1.5.4.10. Insights

De acuerdo con Kosslyn y Rosenberg (2006), el "insight" es la capacidad de darse cuenta, es tomar conciencia en forma súbita de una realidad interior, que normalmente había permanecido inconsciente. Una vez que se vuelve consciente algo, el nuevo conocimiento que se tenga sobre ello se incorpora a antiguas nociones. De una manera más coloquial, es lo que se conoce como el "¡ajá!", la experiencia repentina de una idea que se vuelve clara.

Aplicados a la Mercadotecnia, Quiñones (2009) entiende a los insights como aquellos aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación para las empresas. Esta rama de la investigación de la Psicología del consumidor, es un nuevo enfoque que parte de la necesidad de redefinir el concepto tradicional del consumidor racional, planificador y evaluador que toma decisiones después de procesar grandes cantidades de información. Se apunta a analizar al consumidor en lo que dice, lo cual no significa recabar todos los datos y opiniones que expresó, sino más bien a intuir el significado profundo de sus expresiones, lo que quizá no dice abiertamente. La figura 1.9 muestra diversas técnicas para localizar los insights del consumidor, según lo que dice, siente o hace.



Un debate que siempre ha estado presente cuando se interactúa con los consumidores, es si lo que dicen durante las sesiones es en realidad lo que piensan. Muchas veces las personas participantes en encuestas, grupos de discusión o entrevistas, no siempre comparten sus percepciones y opiniones reales, ya sea por miedo a hacerlas públicas, por tratarse de que el entrevistador es un extraño, o porque no las tienen en el plano de la conciencia y la razón. De ahí reside la importancia de ubicar los insights, y suelen ser los grupos de discusión, junto con la aplicación de técnicas proyectivas, los métodos más populares y eficaces de análisis.

De acuerdo con Uribe, Oliva y Martínez (2008), las técnicas proyectivas hoy en día han traspasado las barreras del ejercicio de la Psicología clínica para expandirse a la investigación social. En marketing se implementan para alentar a las personas a compartir y expresar emociones y sentimientos privados, alejándolos de los posibles mecanismos de defensa. Su metodología se basa en indagaciones indirectas que pueden facilitar la articulación de pensamientos retenidos. Para lograrlo, se presentan estímulos inestructurados con el objeto de que el participante “proyecte” y exprese lo que piensa o siente de algo o de él mismo. Se dice que una persona está proyectando cuando atribuye a otra un rasgo o deseo propio, que le resulta difícil de admitir directa o explícitamente (Hernández, 2003, citado en Uribe et al.).

1.6 Tipos de comportamiento del consumidor

De acuerdo con McDonald y Christopher (2003), existen cuatro tipos de comportamiento del consumidor según su participación y las diferencias entre marcas que ellos perciban (Tabla 1.2):

		Participación o implicación en la compra	
		Alta	Baja
Diferencias entre marcas	Muchas	Comportamiento complejo del consumidor	Comportamiento de búsqueda diversa
	Pocas	Comportamiento de reducción de disonancia cognoscitiva	Comportamiento del comprador habitual

Tabla 1.2. Comportamiento del consumidor de acuerdo a su participación en la compra

1.6.1. Comportamiento complejo del consumidor

Este tipo de comportamiento ocurre cuando el consumidor tiene una gran participación en la compra, y a su vez percibe muchas diferencias entre cada marca. Por ejemplo, en el auge de la alta tecnología, la compra de una pantalla plana de televisión puede significar una investigación intensa por parte del consumidor. Él deberá observar las características específicas de cada marca, analizar cuál le parece más adecuada, cotejar precios y funciones, preguntar a diversas personas, como especialistas, amistades, agentes de venta, etcétera, para entonces realizar una elección. Por ello se dice que la compra es compleja, ya que requiere de un proceso de racionalización, de búsqueda y de involucramiento en la adquisición del producto.

1.6.2. Comportamiento de reducción de disonancia cognoscitiva

De acuerdo con Coon (2005), la disonancia cognoscitiva afirma que los pensamientos contradictorios chocan y causan malestar, por lo que es necesaria una consistencia en los pensamientos, percepciones e imágenes. Adaptando el concepto al campo del marketing, la disonancia se refiere a la sensación que queda después de una compra. Ésta se presenta cuando el consumidor piensa que el producto que compró no cumple las expectativas que tenía antes de adquirirlo. Las expectativas pueden generarse de muchas maneras, desde las características del producto que la publicidad presenta, las sugerencias del círculo cercano sobre comprar el producto, hasta las creencias individuales de que será un producto adecuado. Muchas otras veces la decepción simplemente puede deberse al funcionamiento actual del producto, que suele no ser congruente con lo que se esperaba de él.

La reducción de la disonancia se presenta cuando un consumidor tiene alta participación en la compra pero no observa diferencias significativas entre marcas. Todos estos consumidores en la post venta tienden a autoconvencerse y a sentir confianza de que la adquisición del producto de esa marca fue la correcta. Un objetivo primordial de la empresa sería seguir en contacto con los consumidores (vía personal o publicitaria) para reforzar la creencia de que su elección fue acertada. De otro modo, lo que se generará es la propaganda negativa, también conocida como “boca a boca” negativo.

Según Shiffman y Kanuk (2005), el mercadólogo puede ayudar a reducir la disonancia siguiendo diversas estrategias:

1. Incluyendo mensajes publicitarios específicos donde la proposición comunicativa sea felicitar al consumidor para reforzar su decisión y hacerle ver que fue sabia y correcta
2. Ofrecer garantías y pólizas
3. Incrementar el número y eficacia de los servicios
4. Ofrecer instructivos detallados donde se explique la manera correcta de usar los productos

Todas estas sugerencias para la reducción se proponen para la post venta, pero realmente se podrían prevenir o mitigar desde las primeras fases de la promoción del producto. Para esto, el mensaje comunicativo del Plan promocional tiene que ser honesto, real y congruente con las cualidades del producto, nunca ofreciendo algo que no existe o que no es un atributo esencial del mismo. A través de estas sencillas consideraciones, desde un inicio el consumidor tendrá datos auténticos que, junto con otros como los psicológicos, forjarán sus expectativas.

1.6.3. Comportamiento de búsqueda diversa

La participación del consumidor es baja pero su percepción de las diferencias entre marcas es alta. Usualmente este consumidor tiende a cambiar de marca dentro de una categoría producto, lo que no quiere decir que esté insatisfecho con la marca, sino que simplemente quiere probar otras. Este comportamiento desemboca en una planeación comercial muy elaborada para los mercadólogos. Dado que el consumidor oscila entre marcas, los esfuerzos en marketing tienen que encaminarse a destacar el producto. Por esto normalmente se adoptan varias estrategias, como tener siempre el producto en el punto de venta (nunca permitir que el anaquel o aparador esté vacío), proveer de actividades de comunicación y promoción como reforzadores y recordadores, entre otras.

1.6.4. Comportamiento del comprador habitual

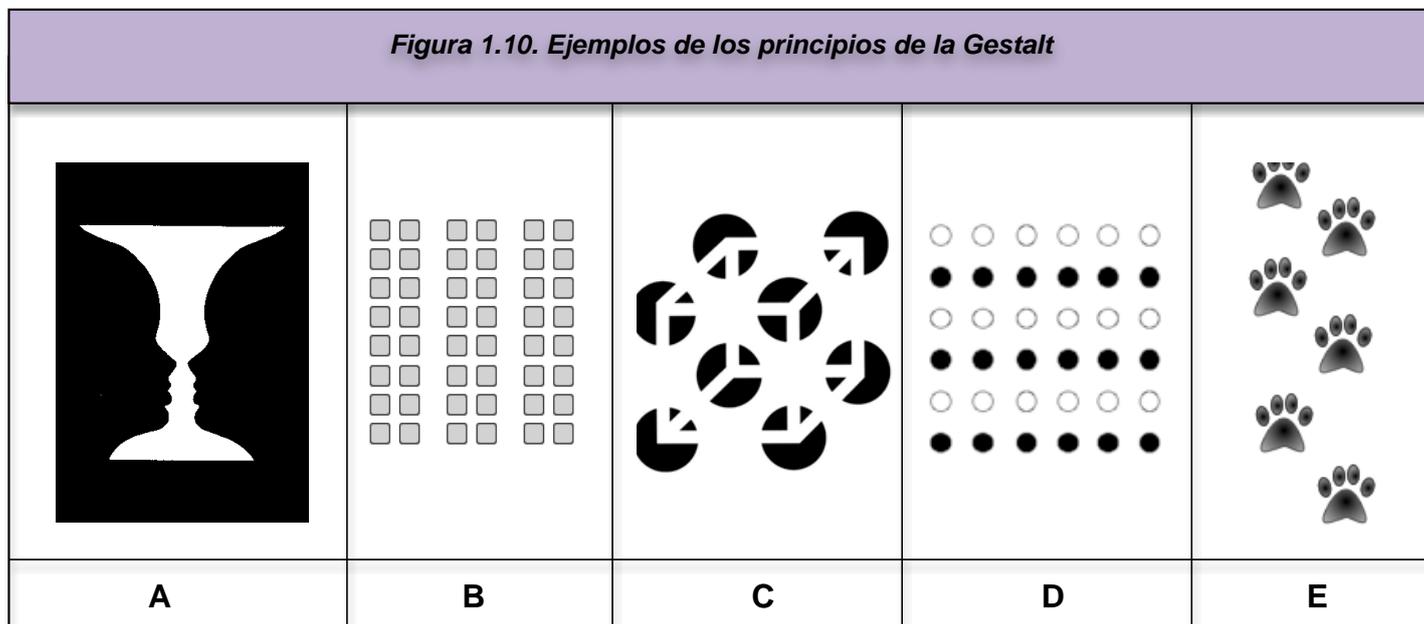
El comprador habitual es aquel que tiene un bajo involucramiento en la compra y además percibe pocas diferencias entre marcas. El consumidor tiene esta conducta más por hábito o costumbre que por fidelidad a una marca. Muchas veces productos, como la harina, caen en esta categoría, asociándose además a productos de bajo costo. El mercadólogo tiene oportunidades bajas para crear vínculos fuertes consumidor-marca;

para compensar se recomienda que se enfoque en la promoción de la marca para crear un sentido de familiaridad con ella.

1.7 Psicología de la Gestalt y publicidad

Como se describió en el apartado 1.5.4.4 sobre percepción, la mente configura los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de los procesos psicológicos básicos, como la memoria, el aprendizaje, etcétera. Esto lo logra a través de ciertas leyes de organización perceptual propuestas por la escuela alemana de la Gestalt. Según Rivera, Arellano y Molero (2000), los principios de dicha escuela psicológica son utilizados por la mercadotecnia para guiar el Plan de Marketing del producto, especialmente en la etapa de la promoción. Las leyes y sus posibles aplicaciones a la publicidad son las siguientes:

Figura 1.10. Ejemplos de los principios de la Gestalt



A) Figura fondo

Un estímulo debe de contrastar con el ambiente para poder ser distinguido. La figura es el elemento central que capta la atención, mientras que el fondo está poco diferenciado. Por ejemplo, los mercadólogos y publicistas usan este principio cuando quieren que la

atención se centre en algo, como la marca o el producto, y elaboran anuncios donde cuidan todos los elementos para que destaquen perceptivamente los que les interesan.

Los autores proponen que para el diseño de los mensajes se contemplen siempre tres factores que influyen en la separación de la figura del fondo:

- 1. Características físicas de los estímulos:** tiene que ver con el diseño de los estímulos: si se presentan colores cálidos frente a otros fríos, o tamaños pequeños frente a grandes, percibir la figura será más sencillo e inmediato.
- 2. Factores de contraste:** estímulos complejos, incomprensibles o nuevos, acentúan su separación de los demás estímulos apareciendo como una figura.
- 3. La voluntad del receptor:** este factor, a diferencia de los dos anteriores, depende del propio receptor. Éste puede decidir qué es figura y qué es fondo guiándose por sus intenciones o su conducta. Claramente la figura 1.10A tiene que ver con el receptor. Para algunas personas la figura es una copa blanca en un fondo negro, mientras que para otras se trata de dos perfiles en negro aproximándose sobre un fondo blanco.

B) Agrupamiento o proximidad

Muchos estímulos tienden a ser agrupados para formar impresiones unificadas, y esto se logra en función de la proximidad, similitud y continuidad de ellos. La función de esta agrupación es facilitar la memorización y el recuerdo de los estímulos. En la figura 1.10B no se perciben filas, sino que se observan tres columnas de cuadros.

Este principio se aplica mucho en publicidad para transmitir ideas o conceptos. Si en un anuncio gráfico se ve una camisa blanca sumamente limpia y a su lado hay un recipiente de detergente, ambos estímulos se ven unidos y transmiten una idea en conjunto. Por ello se forma una asociación que provoca que, la próxima vez que se vaya al supermercado, el detergente por sí solo proporcione la idea de ropa limpia y lavada.

C) Ley de cierre o clausura

La percepción de estímulos abiertos o secuencias incompletas tiende a cerrarse. Esto quiere decir que estímulos con aperturas o con partes faltantes generan tensión en el receptor, por lo que la solución perceptual es verlos completos. Por eso la figura 1.10C se ve un cubo blanco, aunque en realidad éste no esté dibujado. Incluso su contorno se ve más sobresaliente y blanco que la página misma.

Una aplicación de esta ley en mercadotecnia, es la campaña de expectativa de un producto. Esta modalidad del Plan promocional provoca en el consumidor una necesidad de completar la información. La incógnita de la campaña causa en el consumidor una curiosidad alta y por ello es más fácil captar su atención durante un periodo de tiempo determinado.

D) Ley de semejanza

Los estímulos que sean iguales o semejantes tienden a agruparse en bloques perceptuales. Los estímulos de la figura 1.10D se agrupan en filas y no en columnas, de manera que quedan círculos oscuros y círculos claros apareados. Sucede muy a menudo en el marketing que los productos líderes y su imagen siempre busquen diferenciarse de la competencia para construir una identidad única, mientras que los demás productos que los siguen intentan asemejarse e imitar aquellas pautas que le dieron éxito al líder para así asociar su calidad con la de ellos.

E) Ley de buena continuidad

Cuando se percibe un estímulo de cierta forma, y esta percepción se mantiene durante un determinado tiempo y contexto, se da la tendencia a seguir percibiendo el estímulo siempre de la misma manera. La figura 1.10E son huellas que aunque no tienen un inicio ni un fin claro, se infiere que hay continuidad hacia abajo y hacia arriba, como si fueran las marcas de un animal que está caminando.

En esta ley reside la importancia de dar una buena primera impresión. Si un producto en su lanzamiento tiene un nivel de rendimiento por debajo de lo esperado, será muy difícil cambiar posteriormente esta percepción en el consumidor.

Lo que se conoce como seguimiento o satisfacción después de la venta, podría ser un buen ejemplo de la continuidad de un producto. Si la empresa se encarga de ofrecer garantías, o servicios de reparación o devolución, le estará dando un seguimiento al consumidor y su relación con el producto, transmitiendo una buena imagen a posteriori.

Capítulo 2

Consumo de productos culturales

2.1. Psicología del arte

2.1.1. Arte y estética

Estética es un término que utilizó por primera vez el filósofo Alejandro de Baumgarten a mediados del siglo XVIII. Dicho pensador sostenía que la Estética debía estudiarse aparte de la Filosofía, por ocuparse de la belleza, un producto subjetivo de la sensación. Su objeto es la esencia y la percepción de la belleza, así como las razones y las emociones estéticas y las diferentes formas del arte; el fenómeno artístico es un hecho y una operación interior del hombre por comunicarse (Sánchez, 2003). La palabra *arte* significa hacer, realizar, por lo que todo artista elabora y saca algo nuevo de una materia informe. El mismo autor sostiene que el mecanismo psicológico más importante del proceso artístico es la imaginación. Un artista se rige por el instinto, la intuición y la sensación que plasmará a través de imágenes (imágenes entendidas como toda la gama de representaciones mentales sensoriales, no sólo las visuales). La imagen está ligada a las emociones y los sentimientos, y conserva un contenido simbólico. El arte es uno de los sistemas de símbolos más complejos que ayuda a transformar los sentimientos originales humanos por medio de lo que Vygostky denominó una *reacción estética* (Ortiz de Zárate, 1998).

Según Marty (1997, p. 64), un aspecto que la Psicología del arte cubre es dicha reacción, la producción artística y la comprensión de la misma. Sostiene que frente a la obra del creador, el espectador siente una emoción indefinible que se califica normalmente de estética. Este sentimiento no es un fenómeno estático y, al igual que la producción, se construye a lo largo de la vida. Esto quiere decir que una experiencia artística es la suma de dos procesos distintos: el del creador que da lugar a la obra de arte y el del espectador que la contempla (Marty, 2003). En otros apartados de sus obras, Marty en resumen propone que existe una tendencia ontogénica en la adquisición de las capacidades artísticas, existiendo por ello una base innata capaz de conceder a los individuos la condición de producción y apreciación de obras de arte, pero que tienen que ser estimuladas y desarrolladas. Vigoroux (citado en Marty, 2003) a esto decía que en el caso del artista, él tiene que dominar su técnica, adquirir las competencias indispensables en la práctica de su arte, comprender los símbolos y conocer las reglas y convenciones que tendrá que superar o romper.

2.1.2. Otra perspectiva: los fenómenos artísticos desde la Psicología social

Por la naturaleza propia del arte, su estudio e investigación se encuentra en el centro de atención de diversas disciplinas, como la Historia, la Sociología, e incluso la Psicología. Recientemente, la Psicología social en particular ha buscado ofrecer un análisis profundo del arte, sosteniendo como premisa la necesidad de llevarlo a un campo de estudio del comportamiento humano. El propósito a largo plazo es que esta rama tenga una explicación propia del comportamiento artístico que, como beneficio latente, sea complementaria a la existente en las otras disciplinas.

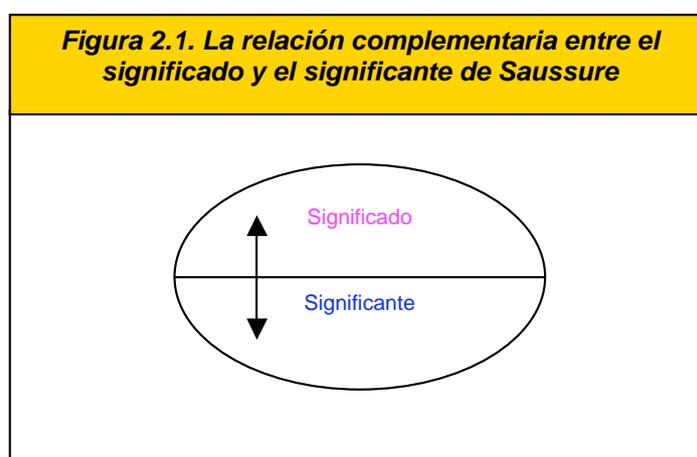
El obstáculo más grande al que se enfrenta el análisis psicosocial es que el comportamiento que implica el proceso de creación artística da lugar a productos que conceptualmente pueden ser estudiados sin referencia al contexto cultural en que se crean o utilizan. Una fotografía, una escultura, o cualquier otro producto, posibilitan una exploración de sus propiedades sin referencia a condiciones sociales, culturales o personales de su producción. Esto ha causado que la investigación artística se haya orientado hacia el estudio neto de las creaciones artísticas y sus características, alejándola de las disciplinas del comportamiento.

Partiendo de que la visión psicosocial cuestiona la disociación entre lo individual y psíquico de lo colectivo y social, resulta evidente que el arte quede situado en el paradigma mismo de la Psicología social, debido a que una de las principales funciones del arte es la de unir el “yo” a una existencia comunitaria, pudiendo así convertir en social la individualidad. El arte concibe la capacidad del hombre de asociarse a los demás y compartir con ellos ideas y experiencias (Fischer, 1985; Meriam, 1990; citados en Hernández Belver y Ullán de la Fuente, 1996).

2.1.3. El comportamiento artístico

En el entendimiento de la experiencia estética y sus fenómenos, Vygostky aprovechó para tantear y desarrollar nociones referentes. Sobre él, Ortiz de Zárate (1998) describe que el arte literario, el teatro y el cine, serían su primer gran objeto de interés y, al mismo tiempo, un excelente campo de pruebas para cualquier teoría lingüística que pretendiera estar en condiciones de ofrecer una explicación sobre el arte. En el mismo texto, el autor describe cómo Vygotsky retoma de la teoría del desarrollo del lenguaje de Saussure el concepto de

signo. Según Camuña (2005), la teoría plantea que todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que denominó *significante*, y un componente mental (referida a la idea o concepto representado por el significante) al que denominó *significado*. Ambos conceptos conforman un signo, representado por la figura 2.1. En esta figura la barra representa la unión indisoluble entre significado y significante. Ilustrando esto, el signo es la palabra casa, su significante es la huella sonora, es decir, el conjunto de fonemas que constituyen la palabra, mientras que su significado es la representación psíquica del objeto mencionado (imaginarse una casa).



A partir de estas aportaciones, Vygotsky manifiesta que el significado se considera en la obra de arte como el "contenido", cuya naturaleza es, en su opinión, básicamente emocional, mientras el significante o conjunto de significantes aportaría la estructura que dota a ese significado de una "forma" particular. A partir de este postulado, debido al carácter social y objetivo del sistema de significantes, por oposición al carácter individual y subjetivo del significado, Vygotsky concluye que la práctica artística se revela como una forma de expresión socializada de la subjetividad individual (Ortiz de Zárate, 1998). Investigadores en este tema defienden por ello que el arte supone la inclusión de aspectos individuales y sociales: una obra de arte no puede estar fuera de un contexto social y cultural, y tampoco puede existir fuera de la experiencia individual y concreta de creación y apreciación de un individuo. Es en el cruce de estos aspectos, psíquicos y sociales, donde surge la experiencia estética.

De acuerdo con Hernández Belver y Ullán de la Fuente (1996), existen dos factores principales en el comportamiento artístico. Primeramente, está el carácter social del arte: el arte es lo social en nosotros, afirmaba Vygotsky (2006). El arte es un producto psicológico, ligado socialmente a determinadas circunstancias históricas y culturales, pero que no deriva mecánicamente de ellas. Se debe entender que tanto quien produce como

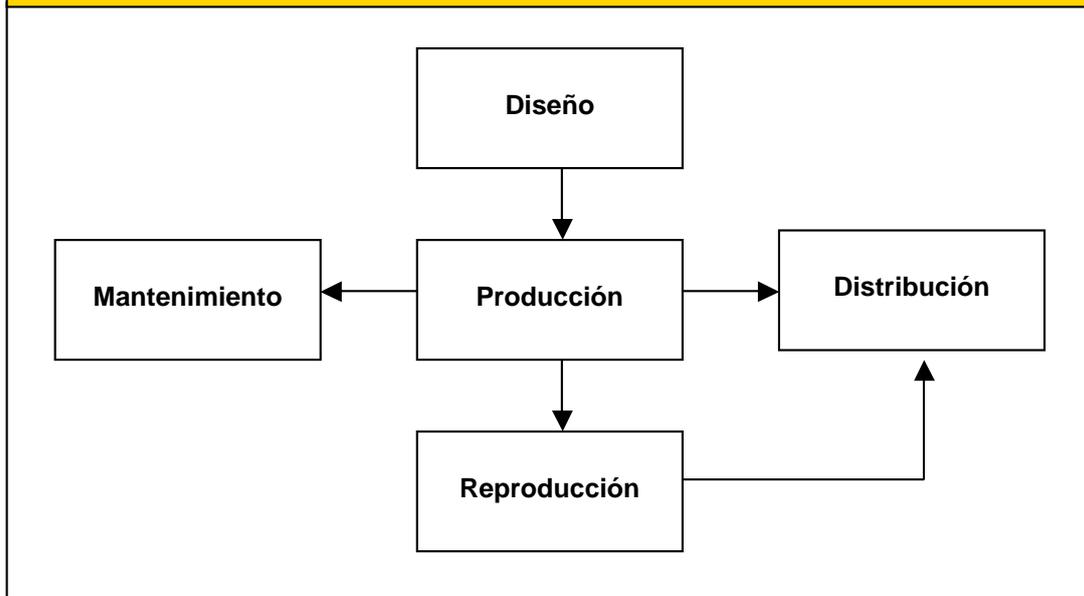
quien consume las obras de arte, las condiciona por las situaciones culturales y sociales contextuales. Al mismo tiempo, las obras de arte configuran estas situaciones por tratarse de importantes elementos de comunicación social, de integración de novedades en el pensamiento social y de conformación de identidades colectivas. Las obras de arte son productos sociales que reflejan sus propias condiciones de producción; también representan la realidad simbólica y la construcción social de los hombres. De ahí se desprende el segundo factor: las obras de arte no representan una realidad física, sino una de carácter simbólico.

2.1.4. Cultura: las organizaciones culturales

Vygotsky (citado en Salazar, 2009) apuntaba que el desarrollo de los procesos de conocimiento en los individuos es posibilitado por la internalización y el aumento de la complejidad de herramientas materiales y psicológicas, de tal modo que la cultura es central en el proceso a través del cual la mente conoce el mundo. En complemento a Vygostky, Bruner (2006) menciona que los sistemas simbólicos que los individuos usan para construir el significado, son sistemas que se encuentran arraigados en la cultura y en el lenguaje. Esto quiere decir que a través de dichos sistemas simbólicos, es decir, de las herramientas inmateriales, los seres humanos construyen y dan sentido al mundo y a ellos mismos o, en otras palabras, elaboran significados. El término cultura es visto como un consenso alrededor de determinadas creencias, valoraciones y prácticas.

Partiendo de estas teorías, el desarrollo humano puede ser explicado en términos de interacción social y por la interiorización de instrumentos culturales. Uno de los agentes que funcionan como puente entre la cultura y el individuo, al difundir particularmente contenido simbólico en el arte y la cultura, son las organizaciones culturales. Colbert y Cuadrado (2003) explican que las organizaciones culturales ocupan un lugar importante en las sociedades al encargarse de transmitir una identidad cultural a través de las obras que ofrecen, la forma como se plantean, la intensidad de su presencia y el tipo de consumo que implica. Según el tipo de organización cultural, se determinan distintas funciones respecto del producto cultural (figura 2.2). Esto quiere decir que, por ejemplo, una compañía productora de cine se encarga de crear una película junto con el Director y equipo, producirla, y en algunos casos distribuirla. O por el contrario, recurrir a otra compañía que la distribuya por ellos.

Figura 2.2. Funciones de las organizaciones culturales



Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003

2.1.5. El producto cultural

Las organizaciones culturales están conformadas por lo que se denominará producto cultural. Los productos de esta naturaleza se crean a partir de la mano de obra e inquietudes de un artista. Los artistas pueden ser creadores (compositores, escritores, directores), intérpretes (actores, músicos, bailarines), diseñadores, e incluso creativos publicitarios.

La producción de una obra de arte es análoga a la de un producto innovador, lo que significa que no hay instrucciones ni pasos a seguir que garanticen el resultado de dicha creación (salvo algunos casos donde pueden existir pautas o condicionantes para su creación). De acuerdo a los objetivos del artista o la organización cultural, el diseño de estas obras puede basarse en la no-reproducción o en la reproducción en serie. Esta decisión determinará si se está creando un producto único o si se está creando un producto que admite tener numerosas copias al mismo tiempo. La música encaja en este último punto, siendo el disco de un cantante, a la venta en un almacén, una copia del original grabado en el estudio musical.

Una circunstancia distintiva y representativa de los productos culturales es la forma en la que se consumen. Propone Herranz (2002) que en cierto sentido cuando hablamos de consumo tradicional, nos remitimos al acto físico de desaparición del objeto, o al acto

individual de posesión (comer una manzana o comprar un coche). Con los productos culturales sucede más bien un acto de *consumación*, lo cual se entiende como una experiencia particular a cada individuo, con características de apropiación distintas. Los productos culturales, sean cuadros, esculturas, películas, obras de teatro, cambian estructuras de sus consumidores a niveles cognitivos y emocionales. Consumirlos no implica desgaste, desaparición o transformación misma del producto, por lo que prosperan y persisten después del acto, almacenados en la memoria, el aprendizaje y la experiencia. Incluso, como lo sería para el caso de la producción en serie, cuando las copias de una obra se desgastan y por ende tienen que ser desechadas o cambiadas, la obra original perdura habilitando su reproducción.

2.2. Economía de la cultura y las artes

Muchos economistas y mercadólogos consideran que la cultura y las artes no operan como bienes normales en el mercado. El problema ha sido precisar ambos conceptos. Pensando en una definición de bienes culturales, se puede conceptualizar la cultura como formas de arte, o las artes como una expresión de identidad cultural. Estos bienes se entienden como “aquellas actividades que son llevadas a cabo por personas y cuyos productos tienen que ver con aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana” (Throsby, 2001, citado en Snowball, 2008, p.7). De esta definición se identifica que un bien cultural existe o fue producido bajo un proceso de creatividad y contiene un significado simbólico.

2.2.1. Bienes mercadeables y no mercadeables

En Economía existe una distinción fundamental entre los bienes y servicios mercadeables y los no mercadeables. En una economía de libre mercado, los bienes y servicios son vendidos a precios que reflejan el balance entre el costo de producción y lo que la gente está dispuesta a pagar. Mendieta (2001) enuncia que los bienes no mercadeables son todos aquellos bienes caracterizados por la falta de un mercado convencional donde pueda determinarse libremente su precio a través de la interacción entre su curva de demanda y de oferta. Algunos ejemplos pueden ser bienes o servicios que no son comprados o vendidos directamente, tales como una playa, buceo en un arrecife de coral

y, en el ámbito cultural, zonas arqueológicas, monumentos, etcétera. Como el mismo autor explica, hay tres razones por las cuales es interesante valorar este tipo de bienes naturales/ambientales/culturales. Una son las fallas del mercado que asignan valores deficientes a estos bienes. La segunda es el problema en la eficiencia al proveer los bienes públicos a la sociedad. Y finalmente, se encuentran los daños en los bienes (causados en mayor parte por el deterioro y la contaminación) que causan pérdidas en el bienestar social.

2.2.2. Valores no mercadeables: cultura y arte

Actualmente, existe una nueva rama disciplinar dentro de la Economía que ha sido bautizada bajo el nombre de *Economía de la cultura*. Este paradigma es relativamente reciente, por lo que su consolidación está en proceso. Empero, sus diversos métodos de análisis cultural han tenido éxito, tanto en sus aplicaciones como en la eficacia y normalización de sus instrumentos. El economista D. Throsby ha publicado varios artículos en relación a esta rama, con temas como el capital cultural, la creatividad de los artistas, la economía de las artes, entre otros más (consultar <http://ideas.repec.org/e/pth69.html>).

Una de sus aportaciones es la autoproclamada primera aplicación en 1983 del *Método de Valoración Contingente* (MVC) a las artes y a la cultura. Este método de la Economía consiste en crear un mercado hipotético y obtener, mediante un cuestionario, el máximo valor monetario que el encuestado estaría dispuesto a pagar por el bien que se está valorando, o a una modificación en la calidad o cantidad del mismo. Por un lado, es evidente que el MVC aplicado a los bienes artísticos y culturales (sobretudo para el patrimonio histórico) entrega las primeras nociones cuantitativas del “valor de la cultura”. Por otro lado, el mismo autor sugiere que este análisis en vías de desarrollo provee información incompleta acerca del valor no mercadeable, por lo cual es necesario utilizar medidas alternativas. Esta sugerencia se basa en la premisa de que el arte tiene un propio valor para aquellos que la producen, para aquellos que la consumen para su disfrute privado, para aquellos que aportan donaciones voluntarias para financiarla y para aquellos que contribuyen por medio de sus impuestos (Throsby, 2003).

2.3. Consumo cultural

2.3.1. Diferencia entre el consumo cultural y el tradicional

Resulta necesario diferenciar el concepto de consumo cultural frente al de otros consumos existentes. Cabe señalar que la palabra *consumo* en consumo cultural, no puede entenderse reduciéndose a la simple relación entre las necesidades y los bienes creados para satisfacerlas, como se suele hacer con los productos tradicionales. Por el contrario, sí se puede aplicar esta noción conductista si se piensa que las *necesidades* se constituyen socialmente, y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos, y que los *bienes* tienen sólo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas. De ello deriva que, de acuerdo con Sunkel (2002), el consumo cultural se pueda entender como una práctica sociocultural en la que se construyen significados y se produce sentido.

En cuanto al por qué de la delimitación del concepto *consumo* al dominio cultural, se dice que ésta es válida y justificable debido a que los campos artísticos han alcanzado una independencia significativa durante la modernidad: “desde el Renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina, algunas áreas de la producción cultural se desarrollan con relativa autonomía —el arte, la literatura, la ciencia—, liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración (...). Se formaron públicos específicos para el arte y la literatura que configuraron mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos (...) Un conjunto de instituciones especializadas —las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación— ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes” (García Canclini, 1993, pp. 87 y 88, citado en Sunkel, 2006).

Así entonces, el consumo cultural se constituyó como una práctica específica, a causa también por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se declara que los productos culturales se distinguen de los tradicionales porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. En relación a esto y como anteriormente se expresó, lo que se ha intentado últimamente sistematizar son los métodos de determinación del valor monetario de ciertos productos culturales que lo requieren.

2.3.2. Panorama en la investigación del consumo cultural

Principalmente en México, resulta limitada la bibliografía que existe en torno al consumo cultural; es un tema del cual se siguen divisando los mecanismos y conceptos que lo rigen. Se sabe bastante acerca del consumo de los productos tradicionales, la psicología de sus consumidores, los procesos de decisión, y todos los demás rubros, pero en referencia a la cultura y los consumidores (públicos, audiencias o receptores), queda camino por delante. García Canclini ha aportado lo que se podría entender como las bases de estudio de este consumo. Su inquietud, reflejada en el motor de su investigación, reside en la carencia de datos básicos y de reflexión teórica que puedan aportar información acerca de los perfiles de los consumidores culturales y cómo ellos vinculan los bienes culturales a su vida cotidiana. Sus textos han sido un parteaguas de carácter fundacional para esta rama potencial de estudio.

Como García Canclini apuntaba en 1993 (citado en Sunkel, 2006), en aquél entonces las instituciones y áreas que se encargaban de la difusión cultural no contaban con investigaciones sistematizadas sobre el consumo de sus productos; era común que contaran únicamente con proyectos, propagandas, notas en medios escritos, etcétera. Incluso los sondeos cuantitativos de mercado y/o audiencia que se aplicaban, se limitaban a exponer una serie de números sin interpretar, que finalmente quedaban archivados.

Hoy en día, a casi 20 años de las observaciones de García Canclini, la situación sigue en vías de desarrollo. En primera instancia, el mismo término *consumo cultural* parece estar cristalizándose de unos pocos años hacia acá. Algunas preguntas que giran en torno a esta circunstancia son: ¿cómo estudiar algo de lo que no se tiene aún una definición concreta?, ¿cómo sistematizar el conocimiento de un área que ha sido incluso rechazada por su significado compuesto: consumo-cultural? Diversos agentes involucrados en la cultura se han cuestionado si ella es consumible, lo cual implicaría su operatividad en torno a medidas de comercialización. Si se trata de la alta cultura, las concepciones idealistas y aristocráticas juzgan que la multiplicación masiva de los consumidores distorsiona el valor de las experiencias artísticas. Pese a que hay museos y obras literarias con públicos multitudinarios, los especialistas de esos campos se niegan a aceptar como parte del desarrollo del arte la organización masiva de su comunicación (García Canclini, 1993, p. 74, citado en Sunkel, 2006). El error ha sido asociar el término con el consumismo burdo, cuyas medidas llevarían a la corrupción o vicio de los bienes. Dichas nociones probablemente tendrán que ser desechadas, porque la cultura y sus

industrias también viven de la difusión y promoción de sus productos a la sociedad, recordemos a Vygotsky.

En otros países ya se ha caído en cuenta que la mercadotecnia para el consumo cultural se realiza por otras vías, mismas que aseguran su protección y la realización de sus cometidos. En México sería oportuno expandir el estudio y análisis de los productos culturales; de contar con métodos y técnicas que recaben información organizada y fidedigna sobre los consumidores, la demanda y la oferta cultural; de encontrar las necesidades de la población para la creación de estrategias adecuadas; y de entender el mercado simbólico.

2.3.3. Los estudios sobre consumo cultural

Como precursor científico del estudio del consumo cultural, se ha configurado un campo académico llamado *Estudios culturales* o *Cultural Studies*. Específicamente, las bases de esta rama de investigación están sentadas en la combinación de disciplinas como la Sociología, la Comunicación, la Economía, la Filosofía, la Historia, y las aportaciones de estudios de cine, de museos, de arte, para estudiar el fenómeno cultural de las sociedades. El principal objetivo es entender cómo ciertos fenómenos culturales se relacionan con aspectos como la ideología, las clases sociales, el género, la sexualidad, etcétera. Ríos (2002) indica que cualquier cosa que pueda ser entendida como de contenido cultural, y que porte en sí misma un significado simbólico socio-histórico, puede ser un objeto de estudio: el arte, el teatro, la literatura, los deportes, el cine, la música, la televisión.

En la búsqueda por entender los fenómenos culturales, se ha incorporado en la investigación el tema del consumo. Rosas Mantecón (2002) se aboca a escribir sobre el desarrollo de las investigaciones de consumo cultural en México, mismas que se han fincado en la búsqueda por la democratización de las políticas culturales hasta por la mejor mercantilización de las industrias culturales. Los impulsos de dichas investigaciones han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales. De estos campos, el más relevante ha resultado ser el de las universidades y otros centros de investigación, como útiles espacios de ejecución y generación de dinámicas propias. Muchas de sus investigaciones han estado apoyadas por el financiamiento de recursos derivados de instituciones culturales gubernamentales, y muchas otras han tenido la colaboración de algunos

investigadores provenientes de alguna industria cultural. A pesar de los esfuerzos, en México no existe un claro ordenamiento sistemático y comparativo de los datos recabados ni de las estadísticas culturales, así como tampoco existe un organismo dedicado al estudio de este sector.

Estudios pioneros que se han llevado a cabo en México, por citar algunos, son el de Rita Eder de 1977 sobre *El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer*, el realizado en 1991 por varios investigadores, denominado *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*; en 1994 por García Canclini la investigación *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, y pocos otros de trascendencia. Los fondos financieros estrechos con los que operan las industrias culturales, las cambiantes demandas de la sociedad, las presiones económicas y las nuevas lógicas mercantilistas, han orillado a los aparatos culturales a querer conocer mejor a su consumidor real y al potencial.

Para resolver estas inquietudes, los estudios de público e investigaciones comerciales aplicados en México, se han convertido en herramientas útiles para conocer a los receptores de los productos. Estas investigaciones tiene como objetivo dilucidar toda la gama de comportamientos y actitudes, la constitución de identidades, los hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios culturales y/o consume los productos de los mismos (Schmilchuki, 1996).

2.3.4. La administración de las organizaciones culturales en México

En México se cuenta con un órgano administrativo que se enfoca a la promoción, apoyo y patrocinio de eventos que favorezcan el arte y la cultura del país. Este es el denominado Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta, creado con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. En su sitio de Internet se despliega toda la información que describe sus funciones y su papel en la sociedad (<http://www.conaculta.gob.mx/index.php>). Entre los motivos que generaron su fundación se encuentra su papel en el estímulo y fomento de la creación artística y cultural, garantizando la plena libertad de los creadores. De la misma forma, se reconoció que debe alentar las expresiones de distintas regiones y grupos sociales del país para así promover, preservar y enriquecer los bienes artísticos, culturales y patrimonios históricos con los que cuenta la Nación. En la misma consulta cibernética, los usuarios pueden conocer sus objetivos institucionales y sus metas, desglosadas en su misión y visión:

“Misión: Conaculta es la institución encargada de preservar de forma integral el patrimonio cultural de la Nación en sus diversas manifestaciones artísticas y culturales así como estimular los programas orientados a la creación, desarrollo y esparcimiento de las mismas. Las acciones de Conaculta están encaminadas a mantener un compromiso profesional que beneficie a toda la sociedad mexicana con la promoción y difusión de todo el sector cultural y artístico.

Visión: Convertirse en la institución de mayor relevancia nacional en los sectores cultural y artístico. Estimulará la creación artística y cultural con la garantía de que los creadores tengan plena libertad, esto en reconocimiento de que el Estado debe promover y difundir el patrimonio y la identidad nacional. Elevará la presencia del arte y la cultura nacional a través de proyectos, exposiciones, eventos culturales y cinematografía”.

Complementariamente, Conaculta se encarga de realizar estudios y encuestas con la finalidad de recabar datos oportunos para comprender la relación entre las organizaciones culturales que legisla y sus consumidores. Como se vio anteriormente, estos esfuerzos y proyectos no están sistematizados en su totalidad, por lo que los resultados que Conaculta publica suelen presentarse esporádicamente y sin una continuidad que permita obtener análisis longitudinales sobre el estado del consumo cultural.

Uno de los estudios que Conaculta ha realizado, fue la *Encuesta Nacional de Prácticas de Consumo Culturales* en 2003, cuya existencia se justificó por la necesidad de contar con herramientas confiables que arrojaran información útil para formular y evaluar políticas culturales. Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país. Los reactivos fueron elaborados con el objetivo de conocer la asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural y el uso del tiempo libre de los mexicanos (ver cuestionario Apéndice 5). Los principales hallazgos de esta encuesta son que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos están altamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso; existen también patrones distintos en función de la edad, con mayores niveles, en general, entre la población más joven, así como diferencias territoriales, sobre todo a favor de quienes habitan en los municipios de mayor concentración poblacional, lo que indica que el consumo y las prácticas culturales están asociados con la disponibilidad de infraestructura dedicada a estos fines; los medios como la televisión y la radio tienen en México una cobertura casi universal, tanto entre los

grupos sociodemográficos como entre regiones, municipios y ciudades; la prensa escrita tiene una menor cobertura, en tanto que tecnologías más recientes, como el uso de la computadora y el Internet, tienen una penetración más restringida y un consumo más diferenciado entre grupos de edad, escolaridad e ingresos.

2.4. Industrias culturales

El estudio específico de las industrias culturales se encuentra en una fase de desarrollo que progresa con creces, considerando que el término “Industria cultural” fue acuñado hace apenas unas cuantas décadas. De acuerdo con De la Vega Alfaro (1992), fueron los filósofos Adorno, Horkheimer y Benjamin de la Escuela de Frankfurt, quienes lo utilizaron por vez primera en su texto *La dialéctica de la Ilustración*, específicamente en el capítulo *La producción industrial de los bienes culturales*, donde se alude a una potencia de la radio, una potencia del cine y una potencia naciente de la televisión. En la actualidad, dichas “potencias” representan los principales medios de comunicación masivos, mismos que definen e influyen en gran parte los roles de los individuos y las identidades de las sociedades, y éstas, al industrializarse, trastocan las condiciones de elaboración y de circulación de todas las formas de expresión cultural.

A causa del crecimiento de las mencionadas industrias culturales, la UNESCO en 1982 consideró oportuno unificar el concepto y brindar una definición que orientara incluso futuras investigaciones y normatividad sobre las mismas. Se planteó que “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”.

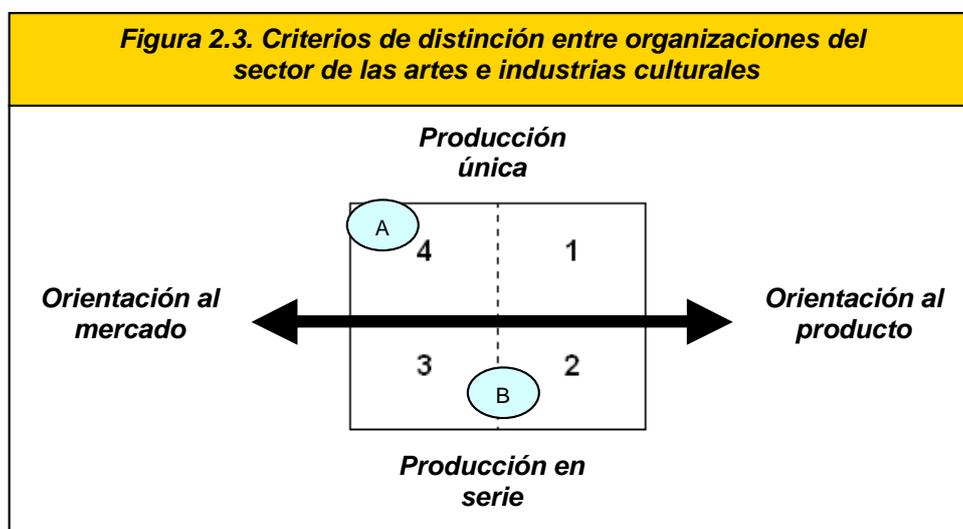
De acuerdo con De la Vega Alfaro (1992), a partir de esta definición el especialista Agustín Guirard establece la existencia de campos de acción de la industria cultural, y construye una clasificación de acuerdo al tipo de productos que se genera en cada campo. Se describen entonces diversos productos culturales, como lo son los libros, diarios y revistas, discos, radio, televisión, cine, nuevos productos y servicios audiovisuales, fotografía, reproducciones de arte y publicidad. De una manera más rigurosa, pareciese entonces que existen industrias culturales “especializadas” en cada producto cultural. Esto significaría la existencia de una industria editorial (en la que se producen libros, diarios, revistas, cómics, fotonovelas); una industria discográfica; una

industria radiofónica; una industria televisiva; una industria cinematográfica; una industria de las nuevas modalidades (DVD, Blu-ray) y de servicios audiovisuales (cable, satélite); una industria fotográfica; una industria de las reproducciones artísticas y una industria publicitaria.

Piedras (2004) en su libro *¿Cuánto vale la cultura?*, advierte la relevancia de las industrias culturales, subrayando su importante papel al agregar valor económico y social a las naciones e individuos. Son trascendentales al mantener y difundir la diversidad cultural, así como al asegurar el acceso democrático a la cultura. Las industrias culturales, incluso por concepto, tienen una doble naturaleza. Son en un extremo culturales (por su esencia creativa, artística, productiva, portadora de significados, sentido) y en el otro económicas (por su participación en términos de la creación y de la contribución del empleo al Producto Interno Bruto).

2.4.1. Organizaciones culturales: las Industrias Culturales y el Sector de las Artes

En el caso de las organizaciones culturales, ha surgido un esquema que ejemplifica los tipos de producción y la orientación de sus productos (figura 2.3). A partir de este modelo se puede hacer una clasificación de las organizaciones culturales, distinguiendo el *Sector de las Artes* de las *Industrias Culturales*. De acuerdo al tipo de producción y de orientación, los cuadrantes describen lo siguiente:



Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003

1. *Sector de las Artes*: se refiere a entidades de carácter no lucrativo generalmente, que se dedican a la producción única orientada al producto. La única razón de ser de este sector es el producto. Una galería de arte puede considerarse parte de este cuadrante.
2. Es una situación combinada donde la entidad se centra en el producto, pero a la vez es posible que realice un elevado número de copias. Un ejemplo representativo sería un editor, que sin ánimo de lucro, publica un volumen de poesía.
3. *Industrias Culturales*: son opuestas al cuadrante 1 y en su mayoría tienden a la producción en serie orientada al mercado. La industria fílmica en gran parte utiliza este criterio en su producción.
4. Es otro cuadrante combinado, donde también algunas industrias culturales fincan su producción. Un ejemplo de ellas serían las obras de teatro o musicales de una misma compañía (como las de tipo Broadway), la cual produce obras de carácter único, pero que se orientan al mercado.

Dentro de estos cuadrantes se desplazan los productos siguiendo el enfoque de la empresa o artista, localizándose más o menos en el que represente mejor sus características. La obra A puede tratarse de *El fantasma de la Ópera* (un producto único de una compañía que realiza más productos únicos similares), mientras que la obra B admite un enfoque mixto, ya que permite un acuerdo entre el producto o ajustes sobre éste según las preferencias del consumidor.

Como se ha venido tratando, los productos culturales, a diferencia de los productos tradicionales, tienen un peso simbólico y estético, construyen significado y sentido, y la satisfacción que generan se configura de otro modo. Se dice que poseen una aparente dificultad de comercialización porque estas características tienen un gran peso que muchas veces acaba por desviar u ocultar su valor comercial durante su análisis.

2.5. Marketing para las artes y la cultura

2.5.1. Surgimiento del marketing para las organizaciones culturales

Existen diversos autores que clasifican los tipos de marketing de acuerdo a diversos criterios, como lo puede ser la institución que lo gestiona, el objetivo que se quiere alcanzar, el tipo de productos, entre otros. De acuerdo con Vela y Bocigas (1996), según la institución que utiliza el marketing, existen tres principales grupos:

a) Marketing empresarial: es donde más a menudo se usa el marketing, porque además de aquí surge el concepto. A su vez se puede clasificar según la clase de producto (de consumo, industriales, de servicios) o según el sector al que pertenezca (bancario, farmacéutico, de seguros, de alimentación).

b) Marketing político: prácticamente se puede decir que se satisfacen las necesidades de los consumidores a través de la “venta de ideas”. Lo que se pretende con este marketing es convencer al público objetivo de que vote por un candidato o se afilie a un partido o idea.

c) Marketing gubernamental: son todas las campañas y esfuerzos del gobierno para conseguir que los ciudadanos paguen más impuestos, no beban alcohol y manejen, tengan en regla sus trámites y papeles, no compren piratería, etcétera.

d) Marketing para instituciones sin ánimo de lucro: de unas décadas hasta el presente, se han comenzado a incorporar herramientas y técnicas de la mercadotecnia para instituciones y organizaciones, como las ONG's, y con mayor crecimiento para otras, como los hospitales, los museos, asociaciones, etcétera. Estas instituciones se han dado cuenta de que las campañas de marketing y una gestión del Plan de Marketing adecuada, puede ayudar a conseguir recursos y sus objetivos, como lo podría ser aumentar los visitantes o los socios.

De estos supuestos, Kotler desde el año de 1967 (Kotler, 2001) señaló concretamente que las organizaciones culturales, tales como museos, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales, gestionándose lo que actualmente conocemos como Marketing cultural. A partir de esta nueva concepción, diversos autores comenzaron a especializarse en esta rama naciente. Se publicaron las primeras obras que planteaban las definiciones de este tipo de marketing, como en 1986 cuando Diggles afirmó que el principal objetivo del marketing en las artes era llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo (citado en Colbert y Cuadrado, 2003).

Esta definición de los objetivos del Marketing cultural arroja otra más precisa que, en términos generales, explica la necesidad de adaptar al producto cultural las variables de precio, plaza y promoción, con la finalidad de alcanzar a los segmentos del mercado que estén interesados en el producto e intentar que un número suficiente de consumidores esté en contacto con él (Colbert y Cuadrado, 2003).

2.5.2. El peligro de mercadear la cultura

Frente a este auge en la investigación de la comercialización cultural, es necesario mantener a la par el concepto de producto cultural como creador de valores. La cultura es una herramienta reflexiva y simbólica, que se sostiene por su capacidad de producción de significados y por los procesos que estimula en cuanto a la identidad, la solidaridad y la integración de los individuos. En cualquier propuesta comercial o mercadológica, nunca se debe reducir una obra a un objeto puramente mercadeable, porque esto llevaría a minimizarla a su simple valor de cambio en el mercado de productos culturales. Tampoco se debe suponer que el artista sólo funge un papel como creador de objetos o productos, ya que una de las esencias es su trabajo como constructor de sentido.

Debido a estas razones, el enfoque cultural del marketing incorpora un concepto nuevo a la ecuación: el artista. No sólo se trata del producto, sino de la relación entre su creador, el mismo, y su consumidor. Se debe comprender que la relevancia de este cambio de paradigma se encuentra en que el objetivo, además de satisfacer directamente las necesidades del consumidor, es también incorporarlo y hacerlo parte de la obra para que la conozca y la pueda apreciar.

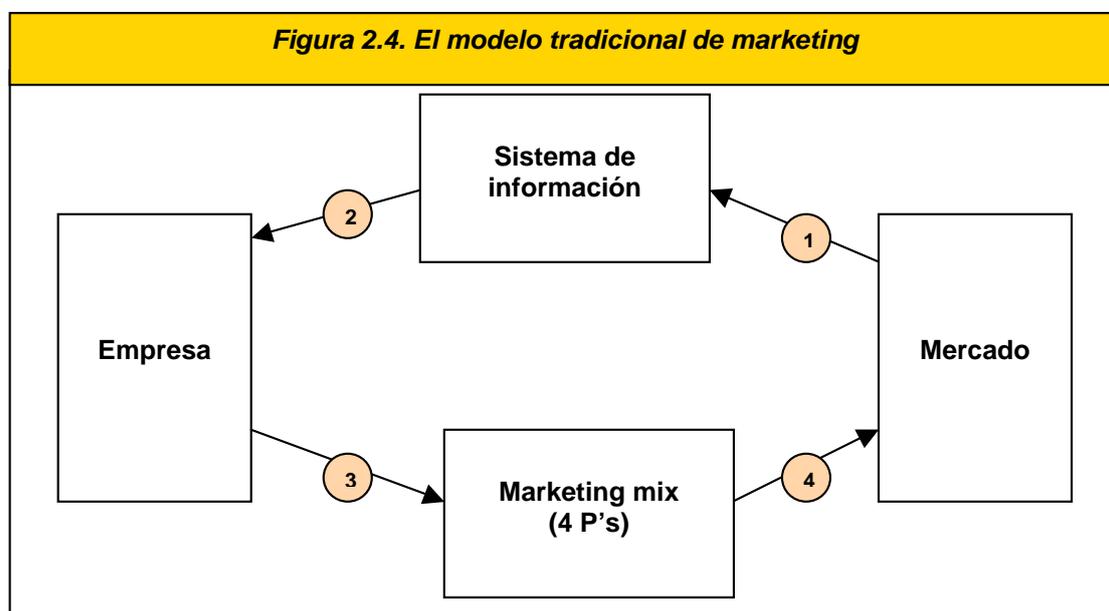
De manera general, se entiende que toda creación artística comienza con la participación directa del autor(es) de la misma. Éste concibe, produce y realiza la obra; al terminarla viene una segunda etapa, donde se difundirá o distribuirá el producto a cargo de un agente o una empresa de las organizaciones culturales que puede o no haber participado en la producción. Este proceso base se diversifica o especifica de acuerdo a las características del producto, porque no es lo mismo distribuir una película de cine que difundir una exposición de arte, empezando porque los canales de comunicación serán diferentes (Levis, 2007).

2.5.3. El modelo Marketing de las organizaciones culturales

La realidad de los productos del mundo cultural y artístico es muy distinta a la del mundo convencional o tradicional. Como se puntualizó previamente, esto quiere decir que los negocios de naturaleza cultural se encargan primero de crear un producto a manos de un artista y posteriormente de ubicar consumidores adecuados. El marketing no puede intervenir en la creación de la obra, porque esta surge de la inspiración y creatividad del

artista, pero lo que sí puede hacer es buscar un mercado donde encaje dicha obra. Como consideración, cabe destacar que últimamente algunos productos artísticos (como el cine y la música) han sido elaborados a través de indicadores del mercado, y sus características han sido preconcebidas para un público. De todas maneras, el artista creador de este y de cualquier tipo de obras realiza sus piezas fruto de la espontaneidad, experiencia y procesos psicológicos individuales que lo motivan. No habrá dos piezas artísticas iguales nunca, lo que dota a todos los productos culturales de una especialidad y una originalidad. Como ya apuntaba Marty en el 2000, en el carácter creativo del artista, se debe poner especial énfasis en que producir una obra se trata de «un hecho irrepetible».

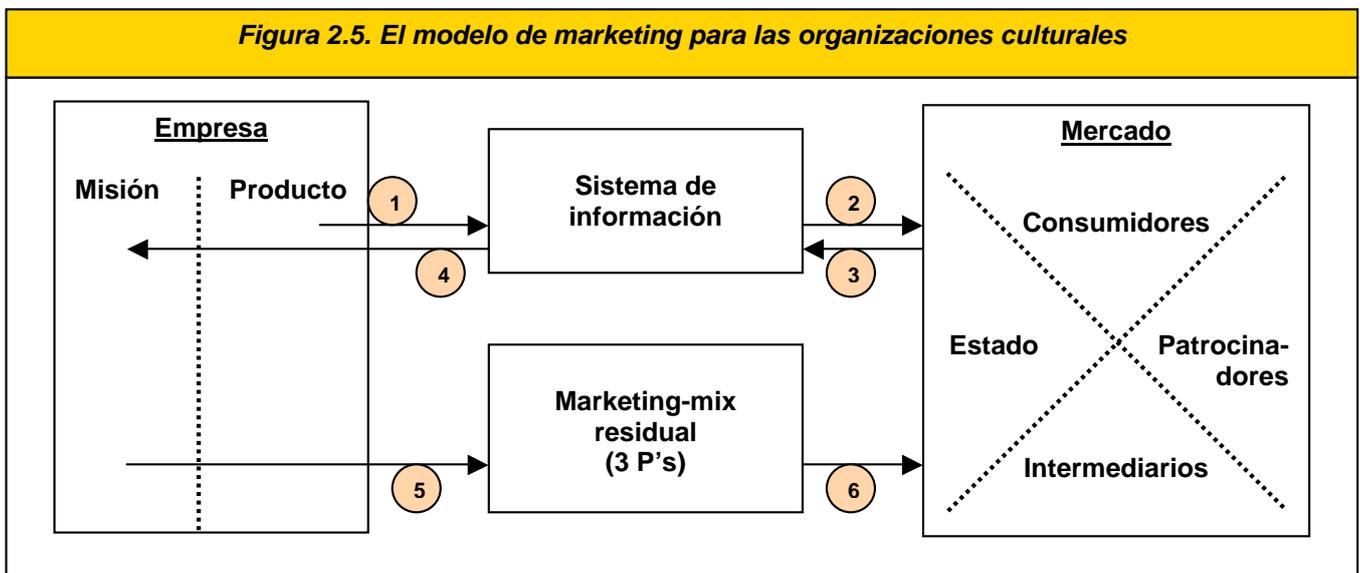
Colbert y Cuadrado (2003) proponen una adaptación al modelo de Marketing tradicional que refleje la realidad cultural. Para comprender de manera más precisa sus modificaciones, conviene analizarlo nuevamente de manera general (figura 2.4). Este modelo describe una realidad de las empresas comerciales e industriales y comienza con el mercado. Empezar con el mercado significa que la empresa busca identificar las necesidades de los consumidores para definir el potencial que tiene para satisfacerlas. Para conocer esto se vale del Sistema de Información de Marketing (SIM), que proporcionará todos los datos relevantes del mercado, los recursos disponibles de la empresa y su misión corporativa. Posteriormente, la empresa determina los cuatro elementos del marketing-mix con la intención de producir el efecto que se busque en el consumidor potencial. Finalmente el producto se inserta en el mercado.



Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003

Por todo lo expuesto en este capítulo, es evidente que el contexto cultural y la creación de sus productos tienen características diferentes, por lo que es necesario replantear el proceso de su mercadotecnia. La sutil diferencia que presenta el modelo de Marketing para las artes y la cultura (figura 2.5) cambia la manera en la que se entendía su comercialización. Para empezar, el proceso ahora inicia dentro de la organización con el propio producto y su creación artística. Como se busca definir a los posibles consumidores, es necesario revisar en el SIM antecedentes de perfiles de consumo para productos similares al que se investiga. Esto puede servir para delimitar el mercado que sea potencialmente el consumidor del producto. Identificados los consumidores, se procede a establecer los otros tres elementos del marketing-mix (plaza, precio, promoción). Para completar el proceso, se inserta el producto en el mercado.

Figura 2.5. El modelo de marketing para las organizaciones culturales



Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003

Este enfoque es característico del Sector de las Artes, pero también puede ser aplicado a otro tipo de empresas industriales o de comercio, como podría serlo en la invención de un nuevo producto, cuya novedad provoca que se tenga que buscar un mercado donde pueda ser introducido. Aunque este ejemplo es válido, resta decir que los objetivos de su aplicación difieren de los de un producto cultural. Mientras que un producto industrial innovador buscaría un mercado para optimizar sus beneficios, y si se presentara una falta de interés abandonaría el mercado, un producto cultural contempla su creación artística más que el beneficio como objetivo último.

Otra consideración final es para aquellas organizaciones culturales centradas en el mercado que, en casos extremos, enmarcan sus objetivos en un área financiera más que artística, y donde suele ser el modelo tradicional el que aplican con mayor frecuencia para la comercialización. Aún así, estas industrias culturales no deben olvidar que lo que comercializan es un producto único que surge de la creatividad de un artista, que además es simbólico y portador de significados. La industria cinematográfica, sobretudo en Estados Unidos, suele realizar películas cuyos elementos, como el casting, la trama o el Director, fueron anticipada e intencionalmente elegidos para concebir un producto comercial dirigido a un mercado preanalizado, lo cual ejemplifica la aplicación del modelo tradicional. Esto tiene solamente un grado de verdad. Si bien es cierto que este modelo es útil para esas producciones, el error podría ser que se olvide que el producto elaborado es el resultado de miles de factores artísticos irrepetibles que se combinan espontáneamente y generan una obra singular. La obra que deriva es un producto que se consume por los sentidos, la experiencia y las emociones (hipótesis de la presente investigación). Si para la etapa de comercialización esta obra y sus características reales son relegadas a segundo plano frente a los intereses financieros y la manipulación publicitaria generadora de falsas expectativas, las probabilidades de fracasar al impactar en el mercado son altas. Más adelante se retomará este caso en específico.

En resumen, ambos modelos de marketing son aplicables a las organizaciones culturales. Su diferencia reside en que el artista o artistas intervienen en etapas distintas del proceso de comercialización. Dependiendo de los objetivos de la organización y el tipo de producto que se esté planeando, el artista participará después de una investigación sobre las necesidades del mercado, como sucede en muchas *Industrias Culturales* (modelo tradicional), o participará primeramente impulsado por una creación independiente de las condicionantes, como es el caso del *Sector de las Artes* (modelo cultural). En cualquier caso, el producto cultural sigue siendo especial y distinto a los productos tradicionales por las razones expuestas desde el inicio del capítulo.

2.5.4. Un esbozo del problema del marketing-mix de productos culturales

Indistintamente del tipo de modelo que la organización cultural use, la presente investigación detecta que definir el marketing- mix de los productos culturales puede ser un problema. Se dice que no importa si se trata del modelo tradicional o del cultural, porque en ambos casos la primera P que se define es la del producto (lo que varía es en

qué momento de la secuencia se crea). Posterior a que se tiene el producto, éste se analiza y se obtienen los planes de precio, distribución y promoción (las 3 P's restantes). El problema se detecta precisamente en el análisis del producto, que desemboca por inercia en una mala planeación del resto del marketing-mix.

Esta tendencia a la mala planeación es fruto de un entendimiento incorrecto de las características y efectos del producto cultural. Reiteradamente, varios investigadores en la materia han expresado que un producto cultural tiene el ya comentado peso simbólico y estético, sumado a la distinción que anteriormente se hizo donde se explicó que con estos productos sucede un acto de consumación, entendido como una experiencia individual, con características de apropiación distintas y de intercambio de significados, cambios cognitivos, emocionales y psicológicos.

La participación de la Psicología puede minimizar el problema. En cuanto a la Psicología del arte, su intervención es justificable en la medida en que existe una mente humana que experimenta emociones respecto de objetos o acontecimientos exteriores (Marty, 2000). Para entender la relación del producto y el consumidor, a las investigaciones cualitativas y cuantitativas que se emplean normalmente hay que añadirles componentes de estudio de la Psicología del consumidor. Dado que ésta se ocupa del comportamiento y los procesos mentales involucrados en el consumo, resulta útil hacer uso de sus herramientas de exploración para poder esclarecer la peculiar interacción del consumidor y el producto cultural, como se propondrá al final de este capítulo.

2.6. El cine como producto cultural

2.6.1. ¿Producto artístico o producto industrial?

Preliminarmente, varios autores lo han dicho en torno a las industrias culturales, y Levis (2007) retoma la idea, aplicada en específico, que el cine tiene una doble condición como producto cultural y como producto industrial. Por un lado es una obra artística que surge de la creatividad de sus realizadores (el Director, el Productor, el Guionista, etcétera), y por otro incluye actividades de búsqueda de capital y planeación económica, lo cual envuelve a inversionistas, productores, distribuidores y exhibidores.

El sociólogo I. C. Jarvie en 1974 (citado en De la Vega Alfaro, 1992), expresa que una película es un producto que ha de fabricarse, consumirse, experienciarse y ser

valorado. Esto resume el complejo proceso del producto cultural y su consumo, manifestados en la presente investigación. El nivel de experiencia y valoración de este tipo de productos se realiza a un nivel de aprendizaje y satisfacción personal; la configuración mental que se genera del “antes de consumirlo” al “después de consumirlo” puede incidir o generar procesos psicológicos, como las actitudes, la percepción, las emociones, las sensaciones, los estados de ánimo, y demás.

En relación al capital y a la situación financiera de los productos culturales, existen algunos que pueden ser elaborados sin una inversión costosa o significativa, pero definitivamente el cine no puede existir sin dinero. Un cuadro, un libro o una canción, ciertamente no necesitan un fondo de producción, digamos, de modo indispensable; en contraste, para la más modesta realización fílmica, se requiere un gasto mínimo, imposible de reducir, para alquilar los aparatos, comprar la película, disponer del laboratorio, contratar empleados, actores, locaciones, entre muchos más (Pierre Sorlin, 1985, citado en De la Vega Alfaro, 1992).

Pero como también el cine es un bien cultural, al consumir cine (ir a la sala) la cinta no se desintegra y, aún más, su consumo no es excluyente de los demás consumidores. La copia de una película puede ser vista por muchos espectadores en las salas cinematográficas en varias funciones cada día, durante varias semanas e, incluso, a través de varios años (existen películas cuyos valores de comercialización y representación crecen con el paso del tiempo, volviéndose una fuente casi inagotable de recuperación económica). Como Contreras y Espinosa apuntaba en 1973, desde esa década ya se entendía que, siendo resultante de un proceso técnico industrial, la película conserva siempre su fisonomía individual que la sustrae de una tipificación común a otros productos procesados industrialmente. La película es el resultado de una labor de creatividad personal y plural, producida industrialmente.

2.6.2. Su impacto emocional

Se dice que las películas no sólo se ven, sino que se viven, lo cual activa diversas emociones. Según Jarne Esparcia (2006) el cine es emoción. Las emociones y los sentimientos que emanan de la pantalla provocan que las películas afecten y conmuevan, e incluso que propicien el cambio y la reflexión sobre el contexto del espectador. Los creadores cinematográficos son conscientes de esta situación y han aprendido a poner los recursos, tanto simbólicos y narrativos como los estrictamente cinematográficos, al

servicio de las emociones. Una buena película cuyo objetivo sea trascender al entretenimiento, ha de tener también la capacidad de penetrar en la conciencia de los espectadores y hacerles reflexionar sobre las realidades proyectadas. La película lo puede lograr a través de su argumento, despertando la conciencia a temas y sensaciones que el espectador no tiene a primera mano presentes.

Jean Mitry en *Estética y psicología del cine* (1999), explica que el hechizo cinematográfico se halla en razón directa del interés que uno toma en el drama representado y de la incapacidad de anticipación que uno encuentra ante el devenir de ese mismo drama. Esto se relaciona con lo que el autor denominó subjetividad. Para entenderla, en la actualidad se ha llamado efecto-cine al proceso de identificación del sujeto con lo proyectado en la pantalla. El espectador, cautivo en el dispositivo cinematográfico, puede llegar a identificarse con los personajes de la ficción, gracias a la disposición propia del dispositivo (en una sala oscura, con una función ininterrumpida). Los actos de comprensión e identificación se basan en el reconocimiento de un cierto número de elementos que, articulados de una determinada manera, constituyen lo que se puede denominar *lenguaje cinematográfico*. Es un lenguaje, no sólo por la forma en que estructura su narratividad, sino porque tiene el poder de comunicar un sentido. En el cine, se transmiten significados a través de pequeños y grandes recursos, como el tipo de actuación del actor, el vestuario, los ambientes que ocupa, la luz incidente, la gestualidad, los diálogos, los movimientos y ángulos de la cámara, el ritmo y la paleta de color elegida, los principios pictóricos utilizados, etcétera.

De todos aquellos problemas, conflictos, dificultades, temores, peligros, amenazas, a los que está expuesto el hombre, el cine trata siempre de las emociones y conflictos básicos del individuo. Y como todos los hombres los padecen y/o los resuelven de alguna manera, el cine es su espejo y los personajes su reflejo. El gusto del público por qué cine ver, tiene relación con varias motivaciones que abarcan las de tipo psicológico (identificación con las situaciones ideales retratadas en la pantalla), educativas (formación intelectual y cultural para abordar la propuesta temática de la cinta), morales (relación del bien y el mal en la formación ética de los personajes retratados), físicas (retentiva del ritmo dado por el montaje cinematográfico), sensoriales (impacto ante las formas adoptadas por el discurso narrativo de la película), emotivas (reflejadas a través de las estructuras dramáticas propuestas por la cinta), sociales (motivadas por la idealización del entorno donde es ambientada la historia), económicas (poder adquisitivo en relación al costo de asistencia a la sala de proyección) e, incluso, aquellas de carácter ideológico o político.

2.6.3. Sectores de la Industria Cinematográfica: el papel de la distribución

La industria del cine esta constituida por tres sectores (producción, distribución y exhibición), a través de cuyo tránsito la película cinematográfica va adquiriendo un valor que se concreta cuando es consumida por el espectador. La distribución es un eslabón crítico de la industria, ya que sin ésta el enlace entre la producción y la exhibición en los cines no se daría de la forma adecuada. De hecho, lo que distingue a la Industria Cinematográfica, y también a otras industrias culturales, es la importancia particular de la distribución y la exhibición. La distribución es el sector intermedio, dedicado a adquirir los derechos comerciales sobre las películas, para promover su comercialización a través del Sector de la Exhibición. Cayendo dentro del ámbito de la Mercadotecnia, es en la distribución donde la película inicia su comercialización. Particularmente este sector interviene en la definición de 2 P's: la plaza y la promoción (el precio del boleto está supeditado al sector exhibidor). En especial, el Plan Promocional se construye en su totalidad dentro de las normas de la compañía distribuidora de la película.

Con respecto al producto cinematográfico, de acuerdo con Herranz Fanjul (2002), se pueden establecer características internas y externas en su relación con el espectador-consumidor, que habrán de ser consideradas en el Plan Promocional. **Internamente** toda película tendrá un *potencial de comercialización* que tiene que ver con su tema y su factura final tanto técnica como artística, y un *valor de representación* que compete a su relación con el gusto (aceptación o rechazo) de su público potencial, regulando su permanencia en el mercado. **Externamente**, todo nuevo producto tendrá que considerar la situación del mercado al momento de su comercialización, circunstancias que pueden ser ubicadas con un buen FODA (consultar Apéndice 1.3.2.3).

2.6.4. Los perfiles de consumo de cine en México

Rosas Mantecón (2000) hace un interesante estudio acerca de la exhibición de películas en México, y concluye con alarmantes datos sobre la formación actual del perfil del público espectador. En el presente, la exhibición cinematográfica en México, manejada principalmente por un puñado de empresas transnacionales, resulta más accesible para sectores medios y altos, consolidándose como un frente distintivo de clases. Los principales sistemas y circuitos de exhibición se han expandido selectivamente por la

ciudad en busca de su público objetivo, mientras mueren irremediablemente las salas de barrio y los grandes recintos de la exhibición.

Mientras a mediados de siglo acudían las familias en su conjunto, ahora el cine tiene otro tipo de espectadores. El nuevo modelo de exhibición ha tomado a los centros comerciales como eje de desarrollo de espacios de consumo moderno. Estos centros son visitados en gran porcentaje por jóvenes, lo que asociadamente ha propiciado que los públicos de cine se depuren, conformándose un mercado de consumidores principalmente de corta edad.

Un indicador más sobre cómo se moldea el perfil clase media a alta del espectador metropolitano, es el precio de los boletos y los excesivos costos de la dulcería. Ante esta situación, los sectores populares encuentran en los cines de barrio, en franca desaparición, una opción de entretenimiento, limitada también por la oferta, tecnología anticuada y malos servicios.

Finalmente, una consideración importante en lo que respecta a la ciudad de México, es que no sólo son las diferencias de ingresos y nivel escolar las que determinan diversas relaciones con los medios de comunicación, como el cine, también interviene la manera en que el irregular y complejo desarrollo urbano, sin una expansión planificada y descentralizada de los servicios y equipamientos, agrava las distancias económicas y educativas (Rosas Mantecón, 2002)

Capítulo 3

Propuesta de metodología de análisis comercial de productos culturales

3.1. El problema en el análisis del producto cultural

Recapitulando, el producto cultural es aquel que crea un artista, influenciado por su técnica, sus creencias, sus percepciones, etcétera. Las organizaciones culturales son las encargadas de difundir y gestionar dichos productos. Existen principalmente dos categorías de organizaciones culturales: el *Sector de las Artes* y las *Industrias Culturales*. Ambas difieren en el tipo de orientación que las rige. Salvo algunas variaciones, para la primera categoría se dice que la orientación es al producto, mientras que para la segunda, la orientación es al mercado. Esto quiere decir que los modelos de comercialización que aplican cada una conllevan a una diferencia secuencial en los procesos. Las *Industrias Culturales*, en su totalidad, suelen implementar un modelo de Marketing tradicional que inicia con el mercado y termina con el mercado. En contraste, el *Sector de las Artes* utiliza mayoritariamente el modelo de Marketing cultural, propuesto por Colbert y Cuadrado, 2003, cuyo inicio es el producto y el final es el mercado. Los dos tipos de marketing para las organizaciones culturales son adecuados y válidos, siempre y cuando cada empresa determine en su misión, visión y objetivos, la categoría a la que pertenece para así poder decidir de qué modelo valerse.

Actualmente, la aplicación del modelo de Marketing cultural ha resuelto las dificultades en el entendimiento de la naturaleza de los productos culturales. Sin embargo, el problema que sigue vigente es el del análisis mismo de los productos culturales. Independientemente de si se trata de productos del *Sector de las Artes* o de las *Industrias Culturales*, los productos, al ser de naturaleza artística, portan un contenido simbólico inherente a sus características. El significado y sentido que transmiten es de difícil evaluación por la subjetividad en la apreciación y experiencia artística de los consumidores.

Resuelto ya el tema de cómo comercializar, queda abierto el problema de cómo analizar el producto cultural. Es necesario proponer una metodología complementaria a la investigación comercial para poder extraer la percepción generalizada del producto y así construir estrategias comerciales apegadas al producto. Las 4 P's o 3 P's (según el modelo de marketing) podrán ser definidas adecuadamente si se obtienen los insights de los consumidores, sus sensaciones, sus comentarios y sus críticas.

3.2. Propuesta de metodología en el análisis de productos culturales

En todo Plan de Marketing de productos tradicionales, se realizan las investigaciones de mercado pertinentes para conocer la situación del producto, junto con todas las técnicas aplicables para analizar sus características. Retomando los diseños de dichas investigaciones, a continuación se describe el procedimiento sugerido para analizar un producto cultural en específico. Dado que existe una infinita gama de productos culturales, cada uno con propiedades únicas, el siguiente modelo sienta bases generales que pueden ser adaptadas fácilmente a cada producto. Esta propuesta sirve entonces como un modelo a seguir, con ciertas limitaciones según el producto, pero con todos los puntos importantes y básicos para un análisis comercial completo. Dicha metodología retoma varias sugerencias de análisis de la mercadotecnia tradicional y de la Psicología del consumidor (con temas y conceptos descritos en los capítulos previos), acoplada a la vez con otras técnicas innovadoras, pero que en general tiene que ser la guía del Plan Promocional de la obra artística. Como se verá a continuación, a partir de la información arrojada y su interpretación, se entregan las primeras consideraciones comerciales y publicitarias que todo Plan de promoción debe de tener.

Como se expuso, el producto cultural es de difícil estudio, por lo que la ventaja del siguiente modelo es que sistematiza el análisis e interpretación de todos los datos, efectos y características del producto. Se puntualizan tres procesos principales que guiarán al Plan Promocional del producto:

3.2.1. Descripción e investigación del producto cultural

Este primer proceso puede considerarse como “la introducción del producto” y entrega al analista toda la información posible acerca de éste. El simple hecho de puntualizar todas las características permite que la información esté ordenada y reunida en un solo documento, y minimiza las posibilidades de que se omita algún dato importante tanto del producto, como del macroambiente (incluida la competencia).

1. Definir las características del producto: todas las propiedades físicas del producto: el tratamiento, su reseña, su sinopsis, las características, su objetivo, su duración, su técnica, su tema, su tipo de género o corriente artística, etcétera.

2. **Describir los elementos que lo conforman:** de todas las características enunciadas, es necesario puntualizar detalladamente cada una y además describir los posibles antecedentes comerciales, ya sea del reparto, del realizador, del artista, de la obra, de la corriente, del evento cultural, etcétera.
3. **Realizar un diagnóstico comercial:** en este apartado se refieren las primeras *emociones*, *valores*, *símbolos* que el producto y sus elementos en particular transmiten y provocan, de acuerdo a lo que el artista y el director del Plan Promocional han detectado. Posteriormente, lo más importante es la elaboración precisa y profunda de un **FODA**, tanto plano, como una matriz (consultar Apéndice 1.3.2.3). Sólo con esta evaluación se tocarán los primeros puntos a favor y en contra del producto, así como la interacción entre las características particulares del producto y del entorno en el cual éste compite.
4. **Establecer la misión, visión, objetivos y alcance del producto como primeros elementos del Plan Promocional:** como se describe en el Apéndice 1.3.2, establecer estos conceptos ayuda a la organización, empresa o artista, a entender los propósitos del producto y su alcance comercial, indispensables para que el Plan Promocional guíe sus siguientes fases.
5. **Definir el target:** se trata de ubicar el segmento objetivo al cual se dirigirán todos los recursos y las estrategias comunicativas:
 - a. *Investigar estudios previos sobre productos similares, que puedan ofrecer un acercamiento para definir el target:* especialmente para un producto cultural, es vital realizar siempre una investigación documental; si se obtiene información sobre cómo se han comercializado productos parecidos o cómo es el perfil que ha consumido dichos productos, podemos presenciar tendencias y así contemplarlas para el producto de interés. En caso de que no existan antecedentes para la categoría de producto, como mínimo se tiene que intentar encontrar en la literatura algo semejante o que arroje alguna pista sobre los perfiles. Se tiene que recuperar la seriedad en la investigación, no haciendo supuestos sin fundamento y siempre argumentando las decisiones. Aunque una revisión documental no garantiza el éxito de la decisión del target, los riesgos y errores se minimizan al sistematizarse todo el análisis comercial.

- b. *Proponer un target y justificarlo:* después de la revisión, se decide un target y se justifica propiamente su elección. Habrá descriptores que serán más útiles según el tipo de producto, algunos ejemplos son: definición por edades, profesión, género, estrato social, Nivel socioeconómico, entre otros más. Normalmente para las estrategias comerciales entre más definido esté el target, es decir entre más descriptores use, éstas tendrán mayor penetración en el segmento objetivo y los esfuerzos promocionales se canalizarán de una manera eficaz.
- c. *Puntualizar los factores externos e internos más relevantes que influyen en la conducta del target (ver capítulo 1, apartado 1.5):* una vez escogido el target, se profundiza en su entendimiento a través de la definición de los factores más importantes que puedan influir en la conducta del consumidor potencial del producto.
- d. *Investigar los tipos de hábitos culturales del perfil:* como se trata de un producto cultural, como se maneja en el capítulo 2, quien lo consume tiene una tendencia o un patrón en sus hábitos culturales, por lo que resulta relevante investigar cuáles son estos posibles hábitos del target definido.
- e. *Definir el NSE según la información consultada:* normalmente siempre se sugiere que en cualquier investigación comercial se defina el Nivel socioeconómico del target en específico. Es de gran utilidad porque proporciona información sobre las condiciones de bienes, servicios y vivienda del consumidor, que a su vez sirve para deducir otras condiciones, como las de uso del tiempo libre.

6. Probar el target con una simulación: uno de los errores más frecuentes, y probablemente el más perjudicial, es haber definido el target y no comprobar si en éste se encuentran en realidad los consumidores potenciales. Se sugiere entonces convocarlo a una simulación (como muchas empresas suelen hacerlo), pero lo innovador será verificar que los asistentes en realidad sí cumplan con las características que se decidieron en el punto 5. Esto es para prevenir que se recluten individuos que no cumplen con el perfil específico, que eventualmente provocaría que los resultados estén sesgados, o no sean representativos. Para esto se tiene que comprobar el target que asiste a la simulación:

- a. *Ofrecer la muestra del producto:* a los consumidores potenciales convocados se les dará una muestra del producto, total o parcial de acuerdo a los requerimientos y a la flexibilidad del artista, garantizando siempre la protección del producto contra la posible reproducción ilegal o el filtro en medios de información relativa a éste. El objetivo de la simulación, cuidando al producto para su lanzamiento, es obtener las primeras impresiones y nociones en la aceptación o rechazo del mismo.
- b. *Realizar los siguientes análisis:*

Cuantitativos

- c. *Aplicar un cuestionario sobre el producto, previamente elaborado:* a través de redes semánticas, o de la adaptación de cuestionarios similares, elaborar uno propio para obtener la preferencia del consumidor por el producto.
- d. *Aplicar un cuestionario del NSE para corroborar el target:* obtener el NSE de la muestra que asiste a la simulación y cotejarlo con el requerido por el target que se definió. Se puede utilizar el *Cuestionario Regla del NSE* (Apéndice 2) que aporta la AMAI, instrumento validado y estandarizado.
- e. *Aplicar un cuestionario de hábitos culturales:* se sugiere que se aplique un cuestionario a la muestra del target para observar si existen asociaciones entre su conducta cultural cotidiana y el producto que consumirá. Estos resultados pueden servir para planear estrategias en el Plan Promocional, como medios de difusión, espacios de publicidad, etcétera. Se sugiere la aplicación exacta o adaptada del cuestionario muestra de la *Encuesta Nacional de Prácticas de Consumo Culturales* de Conaculta (Apéndice 5).

Cualitativos

- f. *Organizar un focus group dinámico:* quizás la médula espinal de esta propuesta de análisis sea la parte cualitativa. Como una investigación abarcadora no se puede basar únicamente en datos cualitativos, se presentaron en el inciso anterior los instrumentos que darán datos crudos y

medibles. Ahora el siguiente paso es conocer de la boca de los consumidores sus impresiones y opiniones.

Descripción del Focus Group

La particularidad de la propuesta de este focus group es que se busca obtener resultados más apegados a lo que los consumidores potenciales pensarán y sentirán del producto. Su objetivo es identificar los insights del espectador a través de actividades de razonamiento y otras donde juegue la emoción.

Se propone dividir el focus group en dos bloques básicos. En el primero se trabajará con elementos de motivación y emoción, y en el segundo se entrará en el campo cognitivo y racional. En esta metodología se va de la vía emocional para obtener los insights, la experiencia artística y los valores centrales que el consumidor encuentra, a la vía racional donde se localizan las características y los atributos conscientes.

En el capítulo 1 se habló acerca de los factores de influencia dentro de la caja negra del consumidor. Explorar estos factores es el principal argumento que justifica la existencia del primer bloque exploratorio del focus group. Específicamente, en el apartado 1.5.4.6 de motivación se comentó la denominada “Investigación Motivacional”. Su fundamento reside en que los consumidores no están siempre al tanto de las razones de sus acciones, por lo cual es necesario que el mercadólogo descubra los sentimientos, sensaciones, actitudes y emociones que subyacen al uso del producto. Si se comprenden e identifican estos elementos, es factible acercarse a los verdaderos efectos del producto sobre el consumidor y, por consiguiente, es posible motivar efectiva y congruentemente a los consumidores a adquirirlo. De manera complementaria según lo expuesto en el capítulo 2, las teorías acerca del valor simbólico y emocional de los productos culturales implícitamente destacan la necesidad de ubicar y entender la experiencia artística del consumidor, para deducir cómo se puede colocar el producto en el mercado.

Esta elección de dividir en vías se basa en la teoría que algunos psicólogos sostienen: las respuestas emocionales y las cognitivas se procesan en sistemas por completo independientes. Feldman (2005) retoma estudios de Zajonc de 1985, que describen que en una situación primero se responde emocionalmente y después se trata de comprender cognitivamente. Por ejemplo, podemos escuchar una sinfonía compleja sin entenderla y no saber por qué nos gusta, o ver en una exposición un cuadro que nos conmueve sin necesidad de ser expertos en la técnica del pintor.

Siguiendo esta hipótesis, posterior a la exposición del producto, en el grupo focal se debe explorar primero la vía emotiva para obtener puramente las expresiones de los consumidores. Debido a que no es posible medirlas cuantitativamente, se sugiere como técnica que se adapten los modelos propuestos por Paul Ekman a los grupos de discusión, para develar las emociones que genera el producto. A lo largo de su carrera científica, Ekman profundizó en el estudio de las emociones, y específicamente para el propósito de ésta propuesta, se adaptó de su teoría del comportamiento no verbal lo siguiente.

Según Ekman (1999, citado en Dalglish y Power, 2000), las expresiones emocionales son cruciales en el desarrollo y regulación de las relaciones interpersonales. Específicamente, considera que el sistema visual es el que está más conectado a nuestras emociones. Al presenciar una buena obra de teatro o una película de calidad, nos adentramos en el mundo emocional de los personajes y lo vivimos como si nos pasara a nosotros (Cubrero, 2007).

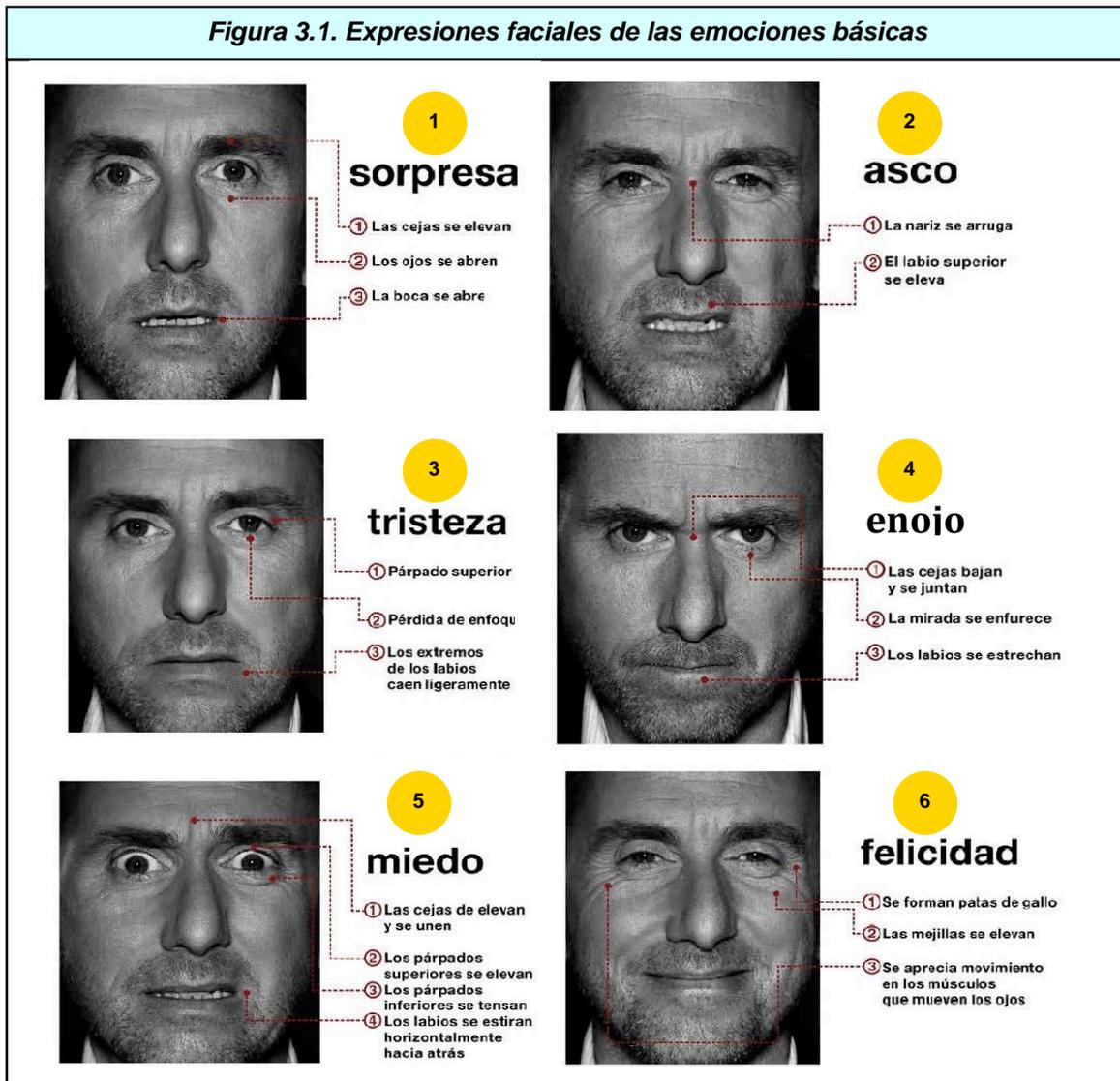
El campo del comportamiento no verbal incluye acciones faciales, vocalización, contacto visual, movimiento del cuerpo y la percepción del espacio interpersonal. Es muy reciente el estudio de estas características, y Ekman ha hecho especial hincapié en las expresiones faciales como una de las principales vías de output físico de las emociones. Cohn y Ekman (2005) declaran que de toda la gama antes expuesta, la cara es probablemente la más complicada de estudiar. Dado que siempre es visible, siempre arroja información, incluso en reposo. Esto no es fortuito si se toma en cuenta que importantes vías sensoriales se localizan en ella, como el gusto, la vista, el oído y el olfato.

En su relevancia reside la expresión de las emociones, que por lo regular suele ser intensa y tiene una connotación social la mayoría de las veces. Existen emociones básicas que al ser combinadas, producen otras más específicas. Se dice que son básicas porque todos los humanos las comparten y vienen dadas de manera innata. Ekman y Wallace (2003) describen detalladamente seis emociones básicas en su libro *Unmasking the face*. Además de esto, para cada emoción anexan las características de su expresión facial (figura 3.1).

- **Sorpresa:** es la emoción más corta y sucede repentinamente. No dura mucho tiempo, y al cesar, la emoción desaparece para dar pie a otras o a combinaciones.

- **Asco:** es una sensación de aversión. Puede ser al sabor de algo, su olor, cómo suena, etcétera. Esta emoción difiere entre culturas, lo que puede ser desagradable para alguien, en otra cultura puede ser sumamente atractivo. Y más básico aún, entre una misma sociedad o una misma familia, hay cosas que causan repulsión para unos nada más. Esta emoción suele estar acompañada por la acción de “deshacerse” de eso que causa la emoción. Nauseas y vómito pueden ocurrir en un extremo primitivo e incontrolado de la experiencia emocional.
- **Tristeza:** el sufrimiento de la tristeza es silencioso, y se presenta normalmente por alguna decepción o pérdida de trabajo, de un familiar fallecido, de la salud, etcétera. Es una emoción duradera, suele ir de los minutos a los días. Es una sensación pasiva, no hay deseo de acción, y se expresa en otras partes del cuerpo, como palidez en la cara, músculos flácidos, ojos caídos, y otros signos más.
- **Enojo:** es probablemente la emoción más peligrosa. Pareciese que cuando se muestra enojo, la probabilidad de lastimar alguien a propósito es mayor. Si se es consciente de que alguien está enojado y esa persona ataca, sus acciones son entendibles aunque no sean aprobadas. Por el contrario, si una persona ataca sin haber presentado esta emoción, podría ser juzgada como bizarra o loca. Parte de la experiencia del enojo es el riesgo de perder el control.
- **Miedo:** las personas temen ser heridos o dañados, sea física o psicológicamente. La anticipación de situaciones de daño provoca miedo, sin importar si es real o imaginario. Evolutivamente, el miedo al peligro moviliza los esfuerzos para evitar o disminuir el daño latente.
- **Felicidad:** es la emoción que la mayoría de las personas desearía experimentar ya que es un estado disfrutable. De las seis emociones, es la única positiva, siendo la sorpresa neutral. Usualmente se confunde la felicidad con el placer o la excitación, que podrían más bien ser englobados en sensaciones meramente físicas. Lo que suele suceder es que la felicidad se presenta cuando se anticipa un evento que causará sensaciones de placer, pero no necesariamente se tienen que tener sensaciones de placer para estar feliz.

Figura 3.1. Expresiones faciales de las emociones básicas



Fuente: © 2008-2009 Twentieth Century Fox Film

Cada emoción nos apunta en una dirección, la cual nos da mejores alternativas y soluciones relevantes para nuestras metas. Esto quiere decir que la felicidad es una reacción para lograr o mantener una meta; la tristeza es la falla en lograr o mantener una meta; en el enojo un agente causa que se pierda una meta, y en miedo hay una expectativa de fallar al alcanzar una meta como (Stein y Trabasso, 1992, citado Dalgleish, y Power, 2000).

Por un lado, los gestos de la cara pueden ser un medio de expresión y de comunicación deliberadamente dirigidos. Por el otro, las emociones expresadas en la cara, incluyendo las que no son intencionales, en muchos casos son producto de un estado interno inconsciente; es posible por ello que al estudiar los gestos faciales se puedan hacer inferencias sobre el estado emocional de una persona (Kosslyn y Rosenberg, 2006).

Además de las emociones, están las sensaciones que surgen de ellas. En mercadotecnia hay investigadores que plantean que no es lo mismo conocer una marca que sentir una marca. En una aplicación comercial, Landín (2004) apunta que el gran valor de los beneficios emocionales de un producto es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca-consumidor en estrecha identificación. Estos supuestos indican que de cierto modo las marcas tienen vida y textura, nos recuerdan momentos, experiencias, encuentros, personalidad e incluso, a nosotros mismos. Comunicar una marca o producto es tener la habilidad de transmitir sensaciones que despierten el deseo de experimentarlos.

Propuesta de dinámicas

- **Vía emocional**

G. Braniff (comunicación personal, 2 de septiembre 2009), ha realizado las primeras aplicaciones de esta técnica. De su investigación se propone que durante el primer bloque del grupo focal se presente:

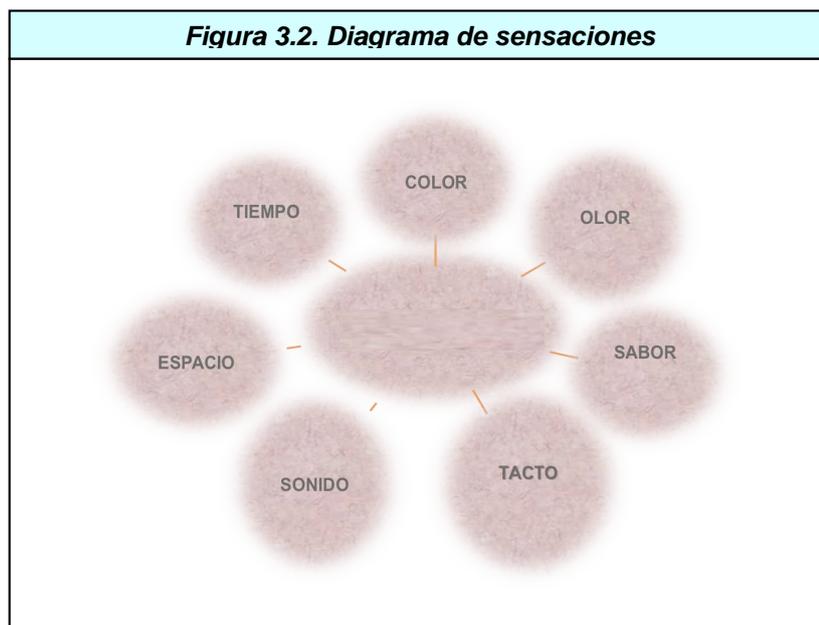
- ***Una actividad cuyo objetivo sea identificar las emociones del consumidor respecto al uso del producto.***

Se exhiben a los participantes seis imágenes faciales que representan las emociones básicas (figura 3.1). Apelando al proceso psicológico de proyección debido a la identificación, se les pide a los participantes que escriban en una hoja el número de la “cara” que personifica lo que sienten o, dicho de otro modo, la “cara” que simboliza la que ellos tienen, en relación al producto con el que acaban de tener contacto. Conviene abrir la discusión sobre las elecciones para profundizar en la naturaleza de ellas. Las respuestas darán un acercamiento al tipo de emoción que genera el producto. Con los datos recabados, se puede evaluar el efecto del producto sobre los consumidores, así como su opinión del mismo.

- **Una actividad para describir las sensaciones del producto**

Se usa un diagrama donde confluyen descriptores sobre una palabra, que será el producto, la marca o lo que se esté evaluando. Esta palabra debe representar toda la evocación posible del producto, por lo que se tiene que elegir con mucho cuidado.

El objetivo del diagrama es descomponer la palabra elegida en imágenes sensoriales. Por lo mismo, alrededor del concepto giran las palabras gusto, sabor, olor, tacto, espacio y tiempo. Las respuestas que los participantes den a estas preguntas, pueden ayudar al mercadólogo y a su equipo de promoción a elegir conceptos y características gráfico-visuales de la campaña.



- **Vía cognitiva**

Como Leventhal y Scherer proponían en 1987, Zanjoc se enfocaba en el procesamiento de estímulos, y consideraba que la cognición son aquellos pasos meramente post-perceptuales, lo cual requiere que los inputs sensoriales hayan sido transformados por algún tipo de “actividad mental”.

La vía cognitiva con la que se trabajará en la segunda parte del focus group, partiendo de esta denominada actividad mental, son los factores racionales, las preguntas, que activan la discusión propiamente a un nivel racional. Se busca que la discusión fluya a través de cuestionamientos que el moderador planteará. Previamente

se eligieron estas preguntas, con el objetivo de que ellas puedan arrojar en potencia respuestas útiles para el Plan Promocional. Sin embargo, el papel del moderador también es propiciar espontáneamente la discusión, por lo que improvisar es igual de importante que el guión a seguir.

Las dudas que el mercadólogo o el psicólogo encargado de la sesión puedan tener sobre las características del producto, pueden ser incluidas en el grupo focal para entender el recibimiento del mismo. Independientemente del tipo de producto cultural, algunas preguntas ejemplo que se sugieren son las siguientes:

- ¿Les gustó el producto?
- ¿Es un buen producto?
- ¿Cuál es el tema principal del producto?
- ¿Qué valores representa el producto?
- ¿Qué quiso transmitir el artista con su producto?

3.2.2. Interpretación de resultados

- 7. Evaluar estadísticamente los 3 factores (NSE, preferencia por el producto, hábitos culturales):** buscar asociaciones o correlaciones (se sugiere el análisis estadístico a través de Tablas de Contingencia para analizar la relación entre dos o más de las variables cualitativas, o únicamente a través de gráficos representativos).
- 8. Comparar las posibles asociaciones con los resultados del focus group:** es importante hacer el análisis global, lo que significa que se tienen que cotejar e interpretar los resultados cuantitativos con los cualitativos.
- 9. Conclusión final:** obtener la interpretación generalizada de todos los resultados y sus relaciones

4.2.3. Elaboración de estrategias

- 10. Traducir los resultados en estrategias de comercialización:** sacar provecho de cada resultado y traducirlo en una ventaja para la comercialización. En este paso se podrán detectar situaciones de aprovechamiento que guíen las estrategias.

11. Definir factores claves del producto cultural: a partir de las conclusiones, definir los factores que se consideren como esenciales acerca del producto.

12. Realizar sugerencias para los materiales gráficos: hacer bocetos o plantillas sobre los gráficos de los materiales de difusión. Estas sugerencias se generan a partir de las conclusiones del análisis comercial.

3.3. Estudio de un producto cultural cinematográfico: *Chicogrande*

Como un ejemplo en la aplicación de la metodología planteada en el apartado anterior, se hizo un estudio al producto cultural *Chicogrande*, una película del Director Felipe Cazals. Debido a que *Chicogrande* ya es un producto listo (lo que significa que sus características ya están definidas por su autor y la realización no se pueden modificar) y que la distribución corre a cargo de las pautas de una distribuidora, y que el precio ya está definido por la venta del boleto de los cines, parece evidente que el único rubro en el que se puede participar es en el Plan de Promoción y la formulación de mensajes comunicativos.

La importancia de este estudio reside en que a partir de los resultados que el análisis arroje, las compañías distribuidoras establecerán el plan de comercialización específico para *Chicogrande*, que se manifestará en: la idea publicitaria (que pretende potenciar los valores intrínsecos de la película), la programación (que busca colocar el producto en los espacios del mercado adecuados), el número de copias en circulación (que cuantifica la oferta diseñada con anterioridad) y el ritmo de capitalización (que responde a las expectativas de recuperación económica a corto, mediano y largo plazo).

Chicogrande ha sido proyectada a importantes críticos de cine y líderes de opinión en México que la han catalogado como una producción de gran presupuesto, con una dirección, fotografía, diseño de arte, ambientación y vestuario calificados como de excelente calidad, y cuya historia mantiene ciertas emociones en operación constante (ver comentarios en Apéndice 6). Estas observaciones apuntan a una complejidad de análisis, propia de los productos culturales, pero gracias a estos nuevos criterios de investigación e interpretación resulta posible ubicarla como una película con gran potencial comercial, cinematográfico y cultural, a niveles nacionales e internacionales.

Siguiendo el modelo de la figura 2.3, *Chicogrande* es una película de enfoque mixto, porque se encuentra ubicada entre la orientación al producto y en la orientación al

mercado. Esto quiere decir que, apelando al nuevo modelo de Mercadotecnia cultural de Colbert y Cuadrado, se debe respetar esta obra en tanto que su autor la ha concebido con las cualidades narrativas y visuales que la caracterizan, pero a la vez se necesita buscar aquel mercado que consumirá en potencia y disfrutará la película *Chicogrande*.

3.3.1. *Presentación*

Chicogrande es el nombre del proyecto cinematográfico basado en el guión homónimo de Ricardo Garibay, adaptado a la pantalla por Felipe Cazals, producido en escenarios naturales del Estado de Durango. La película busca mostrar el pasado histórico mexicano en las pantallas de cine.

Por su temática, *Chicogrande* forma parte de los eventos culturales que conmemorarán en el año 2010 el centenario de la Revolución Mexicana, hecho que le otorga en su comercialización un marco adicional para su difusión y propaganda.

3.3.2. *Proyecto*

Para la caracterización del proyecto, se realizó una exhaustiva tarea en la selección de los actores, que ayudaron a dar verosimilitud a la narración. Se incorporaron elementos tecnológicos digitales modernos que dan atractivo visual y fuerza plástica a la presencia de los escenarios naturales donde históricamente sucedieron los hechos narrados.

La Revolución Mexicana en el norte del país no puede ser completamente comprendida y narrada sin la presencia del paisaje, sin la imagen de una geografía que ayuda a la dramatización de las historias. Los hechos narrados en *Chicogrande* tienen como escenario histórico las sierras, los valles y los poblados donde Villa se ocultó prudentemente de la Expedición Norteamericana. Como género cinematográfico, *Chicogrande* aspira compartir con sus espectadores el entusiasmo y orgullo por conocer pasajes dramatizados de nuestra historia nacional.

3.3.3. *Información general*

Inicio de rodaje: 11 de mayo 2009.

Fin de rodaje: 27 de junio 2009.

Total semanas de rodaje: 7.

Formato de rodaje: super 35mm 2:2:35

Postproducción digital.

Formato final: 35mm.

Duración aproximada: 1hr. 35 mins.

Época ambientada: 1916.

Locaciones de rodaje: Durango, México.

Ficha técnica:

CHICOGRANDE: Producción: Sierra Alta Films, IMCINE, FIDECINE, Gobierno de Durango. **Dirección:** Felipe Cazals. **Guión:** Ricardo Garibay y Felipe Cazals. **Libreto Cinematográfico:** Felipe Cazals. **Diseño de producción:** Lorenza Manrique. **Sonido directo:** Santiago Núñez. **Diseño sonoro:** Samuel Larson. **Producción:** Gerardo Barrera y Fernando Gou.

Reparto:

CHICOGRANDE.....	Damián Alcázar
BUTCH FENTON.....	Daniel Martínez
MEDICO GRINGO.....	Juan Manuel Bernal
GUANZARAS.....	Iván Rafael González
VIEJORESENDEZ.....	Jorge Zárate
LA SANDOVAL.....	Patricia Reyes Espíndola
URSULO.....	Bruno Bichir
DR. TERAN.....	Tenoch Huerta
VILLA.....	Alejandro Calva
JANICE.....	Lisa Owen
GRINGO LEPORINO.....	John Gerald Randal
SOLDADO 1.....	Luis Reynoso
CORONEL CARRANCISTA.....	Alejandro Navarrete
CAPITAN CARRANCISTA.....	Gerardo Albarrán
ENANA 1 PRUDENCIA.....	Elizabeth Fajardo
ENANA 2.....	Cecilia Díaz
ENANA 3.....	Elizabeth Medina
ENANA 4.....	Lizbeth Gómez
ANCIANA MIRONA.....	María de la Paz Mata
APACHE RANDALL.....	Eric Orozco
APACHE MACALISON.....	Eliseo
GORDO CALVO.....	Armando Manzanera
SOLDADO 2.....	Alberto Natera
SOLDADO 3.....	Carlos Sarabia

Tratamiento:

Se trata de una historia que narra la vida de un héroe anónimo de la Revolución Mexicana que, incluso a costa de su vida, es leal a su líder Pancho Villa. El marco histórico es la invasión norteamericana al territorio mexicano, conocida como “La expedición punitiva”, bajo el pretexto de castigar el ataque villista perpetuado en Columbus.

Butch Fenton, comandante de una patrulla de avanzada norteamericana, busca todos los medios a su alcance para dar con el paradero del general mexicano. El joven médico americano que lo acompaña se pregunta insistentemente acerca de la naturaleza de ese México tan extraño e

incomprensible ante sus ojos, y de aquellos mexicanos que son capaces de los más terribles sacrificios con tal de no denunciar al caudillo revolucionario.

Si bien las causales históricas han cambiado, perduran los efectos de los hechos narrados a través de valores y creencias de unos personajes que, aunque en situaciones sociales, políticas e ideológicas diferentes actuales, conservan su convencimiento de que la lucha por la nación es sinónimo de la construcción de sí mismos.

Chicogrande representa la lealtad del pueblo a su héroe Villa, quien salva a centenares de personas de ser peones y esclavos, otorgándoles libertad que se traduce en una lealtad irrevocable. Por ello, todos los que lo siguen están dispuestos a sufrir por protegerlo. Finalmente es este pueblo el que se levanta en armas durante la Revolución Mexicana.

Tema:

Héroes anónimos que defendieron con gran lealtad a Villa y a su patria

EN PALABRAS DEL DIRECTOR

“Lo que sucedía es que la película iba a dar un ejemplo de la malsana costumbre del país del Norte (Estados Unidos) de **intervenir** en los asuntos de otro país, que creo no les convenía mostrar en esos momentos”.

“Básicamente la historia sobre la **lealtad** de una persona a otra, la cual representa una causa, y está en el contexto de una **invasión**”

Género:

Drama

Numeralia:

- 2,400 extras fotografiados y clasificados en una base de datos
- Selección de extras en la ciudades de Durango, Nuevo Ideal y los pueblos de Tejamen y La Joya
- 360 extras en pantalla a lo largo de varios días.
- 120 jinetes en escena de río Bravo de la Asociación de Cabalgantes de Durango.
- Diversos actores tuvieron clases y entrenamiento de equitación durante los 2 meses previos al rodaje
- Caballos entrenados para cine: 12

- Caballos locales de Durango: 28
- Caballos en escena Río Bravo: 120
- Carretas patrulla del ejercito americano: 2
- Las sillas de montar fueron adaptadas a la época. Sillas charras: 14; Albardones:44; Sillas texanas: 8
- Mantillas confeccionadas a la época: 28 de ejército americano y 12 para los soldados carrancistas
- Se realizó el cast de 140 caballos en Durango para seleccionar 28 principales
- Se caracterizaron un total de 500 personajes dentro de los conjuntos en escena mas 38
- Diseño de vestuario para: soldados americanos de la expedición punitiva, soldados carrancistas, villistas de variada condición, gente de pueblo como campesinos, profesionistas, prostitutas, cantineros, arrieros, etc.
- Se confeccionó el total de los uniformes militares y el vestuario de los actores principales. Se rentó vestuario de época existente en México
- Total de 120 sombreros, 300 fornituras diversas, 250 zapatos y botas adaptados a la época o confeccionados por tres zapateros
- Se utilizó vestuario original de época en sombreros, rebozos, joyas, cañas, mitazas y polainas. Se empleo tela original de época para confecciones especiales
- Locaciones seleccionadas dentro del Estado de Durango en lugares como: La Perla, La Joya, Rancho Marley, Coscomate, El Pueblito, Cañón de Rodolfo, Tejamen, Cañón Chihuahua, 3 Molinos, Nombre de Dios y sembradíos del Rancho Natera
- Película bilingüe donde durante todo el rodaje esta presente un coach de diálogos supervisando los textos y la pronunciación en ingles de los diversos actores cuyos personajes así lo requiere
- Como efectos especiales mecánicos se han realizado: un incendio, varios ahorcados y un personaje arrastrado por un caballo a lo largo de las calles de un pueblo. Varios efectos ópticos y digitales serán desarrollados durante la postproducción
- Total de armamento usado: 18 replicas de escuadras, 40 replicas de revólver, 20 replicas de Mausers, 20 replicas de Winchester, 2 Mausers verdaderos de época, 2 revólveres verdaderos, 3 Winchester verdaderos
- Se realiza una librería especial para el armado de las pistas sonoras de la película con sonidos ambientales de las locaciones, los producidos por los caballos, por pisadas, por diversos animales, etc.

3.3.4. Elementos y antecedentes comerciales

a) Director

Felipe Cazals Siena

FILMOGRAFÍA

- Chicogrande (2009)
- Las vueltas del citrillo (2006)
- Digna... hasta el último aliento (2004)
- Su alteza serenísima (2000)
- Kino: la leyenda del padre negro (1993)
- Burbujas de amor (1991)
- Desvestidas y alborotadas (1991)
- Las inocentes (1988)
- La furia de un dios (1987)
- El tres de copas (1986)
- Los motivos de Luz (1985)
- Bajo la metralla (1982)
- Las siete cucas (1981)
- El gran triunfo (1980)
- Rigo es amor (1980)
- El año de la peste (1978) y productor
- La güera Rodríguez (1977)
- Las poquianchis (1976)
- El apando (1975)
- Canoa (1975)
- Aquellos años (1972)
- El jardín de la tía Isabel (1971)
- Emiliano Zapata (película) (1970)
- Familiaridades (1969)
- Leonora Carrington o el sortilegio irónico (1965) [documental]

RECONOCIMIENTOS

- Inauguró la 54° Muestra Festival Internacional de Cine de Berlín con el documental Digna, hasta el último aliento, recibiendo este 2004 el Mayahuel de Plata que le otorgó la Muestra de Cine Mexicano e Iberoamericano en Guadalajara
- Premio-Homenaje del 7º Festival Internacional de Cortometraje Expresión en corto de Guanajuato
- Medalla de Plata de la Fimoteca de la UNAM.
- En el 2007, obtuvo el Premio Nacional de Ciencias y Artes 2007 en el campo de las Bellas Artes.

b) Actores

1. Damián Alcázar, *Chicogrande*

FILMOGRAFÍA

- Chicogrande (2010)... Chicogrande
- Marea de arena (2009)
- De la infancia (2009)... Basilio
- Don't Let Me Drown (2009)... Ramon
- Las Crónicas de Narnia: El Príncipe Caspian (2008)... Lord Sopespian
- Satanás (2007)... Eliseo
- Camino del diablo, El (2006)... Reymundo Barreda Sr.

- Un mundo maravilloso (2006).... Juan Pérez
- Borderland (2005).... Ulises
- Sólo Dios sabe (2005).... Presagio
- Vueltas del citrillo, Las (2005).... Sargento

Collazo

- Crónicas (película) (2004).... Vinicio Cepeda
- Héctor (2004).... Martín
- Escondida, La (2004).... Político
- Nadie regresa por tercera vez (2003)....

Narrador

- Ana (2003/I)
- El Alma herida (2003) [Serie de TV] Frank
- El crimen del padre Amaro (2002).... Padre

Natalio Pérez

- Habitación azul, La (2002).... Garduño
- Pachito Rex - Me voy pero no del todo (2001)
- Mesa servida, La (2001)
- Sexo por compasión (2000).... Hombre virgen
- Sofía (2000).... Pedro
- "Todo por amor" (2000) TV Series
- Ave María (1999/I).... Cuña
- La ley de Herodes (1999).... Juan Vargas
- Crónica de un desayuno (1999).... Taxista
- Bajo California: El límite del tiempo (1998)....

Damian

- Cruz (1998/II)
- "Demasiado corazón" (1998) [Serie de TV]
- Men with Guns (1997/II).... Padre Portillo, el

sacerdote

- Rastros (1997)

- El Banquete (1997)
- Katuwira, donde nacen y mueren los sueños (1996).... Caronte

- Anzuelo, El (1996).... Humberto
- Tres minutos en la oscuridad (1996)

- Jaque de familia (1996)

- Overkill (1996).... Jose

- Timbre, El (1996)

- En el aire (1995).... Cmdr. Paco

- Algunas nubes (1995).... La Rata

- Dos crímenes (1995).... Marcos González

- Pánico en el paraíso (1994) (V)

- Fantasma unido jamas será vencido (1994) (TV)

- Nurses on the Line: The Crash of Flight 7 (1993) (TV).... Machine Gun

- Lolo (1993).... Marcelino

- Saturday Night Thief (1992) (TV).... Hugo

- Mujer del puerto, La (1991).... Marro

- Bandidos (1991).... Mexican

- Leyenda de una máscara, La (1991)....

Periodista Olmo Robles

- Diplomatic Immunity (1991/II)

- Sombra de ángel (1991)

- Buenas costumbres, Las (1990)

- Ciudad al desnudo, La (1989).... El Suavecito

- El camino secreto (1986) Jose Luis

RECONOCIMIENTOS

- 2007 - Festival de Cine de Montecarlo: Mejor actor por Satanás (Colombia)
- 2005 - Festival Internacional de Cine de Cartagena: Mejor actor por "Crónicas" (México-Ecuador)
- 2005 - XXVII Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano: Mejor actor por "Las vueltas del citrillo" de Cazals y "Crónicas" del ecuatoriano Sebastián Cordero.
- 2005 - Premio Mayahuel al Mejor Actor con su participación en la películas Crónicas
- 2005 - XXII Festival Internacional de Cine de Miami: Mejor actor.
- 2004 - 52 Festival Internacional de Cine de San Sebastian: Premio Horizontes Latinos al mejor actor.
- 2000 - Festival de Cine de Valladolid: Mejor actor por "La ley de Herodes"

2. Juan Manuel Bernal, *Médico Gringo*

FILMOGRAFÍA

Telenovelas

- Secretos del alma (2008) Carlos Lascurain
- Noche eterna (2008)... Ariel
- Capadocia (2008)...Federico
- La Heredera (2004)... Dionisio
- Amor es querer con alevosía (2001) Mario Rodríguez
- La calle de las novias (2000) Román Mendoza
- El candidato (1999) Jerónimo Manrique
- Romántica Obsesión (1999) Alejandro
- Tentaciones (1998) Diego Segovia
- Desencuentro (1997) Sergio
- Te sigo amando (1996) Alberto
- Lazos de amor (1995) Gerardo
- Alondra (1995) Rigoberto
- Más allá del Puente (1994)

Películas

- High School Musical: El Desafío (México) (2008)
- Cansada De Besar Sapos (2006)
- La Habitación Azul (2001) Antonio
- Demasiado Amor (2001) Golpeador
- Sin dejar huella (2000)
- No existen diferencias (1999) Tomás
- Alta tensión (1997)
- Una para llevar (1997) Pickpocket (Cortometraje)
- El Callejón de los milagros (1995) Chava
- Cilantro y perejil (1995) Jorge
- Hasta morir (1994) El Boy

3. Daniel Martínez, *Mayor Butch Fenton*

FILMOGRAFÍA

- Chicogrande de Felipe Cazals
- 2006 Amor Xtremo de Chava Cartas A.M.C.
- 2006 La Mirada del adiós
- 2003 El Séptimo arcángel
- 2003 Corazón de melón
- 2002 Demasiado amor
- 2001 Amores Querer con Alevosia
- 1998 Julie Est Amoureuse
- 1998 Una Familia con Angel
- 1997 Ya Tengo Madre
- 1997 Matrimonio de Enrique Arroyo (Cortometraje)
- 1996 The Juror
- 1991 Manualidades

3.3.5. Diagnóstico

a) Personajes

Chicogrande

Representa el sacrificio y la lealtad incondicional. Es el sacrificio que hace por una causa mayor. Es leal desde el momento en el que Villa le otorga su libertad y lo salva de una vida de esclavitud y “palos”. Es el héroe anónimo, que debe lealtad a Villa ante todo y todos.

Butch Fenton

Es la representación de los métodos y la ideología de las intervenciones norteamericanas a cualquier país. Se maneja con dinero, intentando comprar a las personas del pueblo para que le indiquen el paradero de Villa. Extorsiona mediante la tortura, con latigazos.

Médico gringo

Representa la conciencia moral de la historia. No es un soldado, es un médico con buenas costumbres y modales, educado por “el buen camino”. Las torturas y la violencia que presencia le parecen exageradas y las repudia. Toma conciencia de la lealtad de Chicogrande y es así como entiende su sacrificio. No entiende al México tan extraño y tan distante. Sabe que tiene que hacer algo por Chicogrande que agoniza.

b) Emociones transmitidas

Lealtad, sacrificio, libertad, coraje, orgullo, injusticia, impotencia, estrés, desagrado, ansiedad, tensión, odio.

c) FODA articulado

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología e innovación (técnicas digitales para la calidad visual de la película) 2. Locaciones en Durango: escenarios naturales donde históricamente sucedieron los hechos narrados (desde el punto de vista estético, la atmósfera del sitio, todo corresponde exactamente al espacio y al entorno) 3. Película bilingüe 4. Director prestigiado, Felipe Cazals 5. Todos los personajes que se verán existieron, están en los documentos, en las memorias de los generales estadounidenses, pero no se les da su verdadero nombre 6. La figura central de la película es el pueblo despojado, torturado para obtener la información de dónde esta Villa escondido 7. Reparto connotado, conformado por Damián Alcázar, Juan Manuel Bernal, Daniel Martínez, Patricia Reyes Spíndola, Bruno Bichir, Jorge Zárate. 8. Género Western 9. Gran Producción en: vestuario, extras, sets, caballos, etc. 10. Será la primer película histórica terminada en 2010 cuyo contexto es la Revolución Mexicana 11. Fotos fijas a cargo de Eniac Martínez (Babel) 12. Efectos especiales mecánicos se han realizado: un incendio, varios ahorcados y un personaje arrastrado por un caballo a lo largo de las calles de un pueblo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Según el cronograma, será estrenada en marzo, meses cercanos al festejo (saturación de mercado) 2. Contrario a lo que muchos han especulado, la figura de Francisco Villa es paralela a la historia, no es la figura central
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Celebración del Centenario 2. Nuestro gobierno estimula películas relacionadas con las celebraciones del 2010 3. La industria filmica mexicana está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito, respaldada por películas taquilleras, entre ellas "Arráncame la vida", que recrea digitalmente escenarios históricos por primera vez en cine mexicano 4. Aumento de la realización de películas mexicanas 5. Mercado en expansión 6. Implementación y conocimiento cada vez más grande de las técnicas digitales para escenarios visuales 7. El MKT cultural difiere del MKT tradicional (teoría del producto sensible) 8. Venta del film en mercado anglosajón 9. Crecimiento de Durango como Estado que estimula la realización de películas 	<p>Aprovechar el apoyo que el gobierno esta dispuesto a dar a películas como la nuestra</p> <p>Explotar al máximo en la publicidad los escenarios naturales para darle fortaleza visual a la película</p> <p>El prestigio del reparto y realizadores le agrega valor a la película, favoreciendo la estrategia de publicidad</p> <p>El cine de corte histórico mexicano es bien recibido, el venderla como gran producción histórica con Damián Alcazar como protagonista ya es atractivo para un sector de la población</p> <p>Por ser un Western y ser bilingüe, su inserción en el mercado americano puede ser aprovechada</p> <p>Dirigir la película a través de su condición de megaproducción histórica de la revolución, y no tanto por el Centenario. Aunarla a las películas mexicanas históricas que fueron taquilleras en los años pasados</p> <p>Posibilidad de editar un libro con las fotos fijas tomadas durante el rodaje</p> <p>Los valores de la película, como lealtad, sacrificio y unión, son vigentes en la actualidad y son los que provocan las emociones principales durante la película.</p> <p>Las emociones como la pasión por la patria, impotencia, injusticia y repulsión se experimentan vívidamente durante el film.</p> <p>Hacer uso de todo esto para las campañas.</p>	<p>A pesar de su estreno cercano a las celebraciones, utilizar el recurso de ser una gran producción a nuestro favor frente a la competencia</p> <p>Agregarle valor al pueblo, a los valores coloquiales de la sociedad y disminuir la presencia de la figura de Villa.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saturación del mercado debido al Centenario y Bicentenario 2. Crisis económica mundial: aumento de costos de producción (muchos productos son comprados en dólares) 3. La realización latente de más películas sobre la Revolución e Independencia (CENTENARIO: Expediente del atentado de Jorge Fons, Cámara Casasola, Aquiles. BICENTENARIO: El Baile de San Juan de Francisco Athié, Hidalgo Moliere de Antonio Serrano) 	<p>Alejar a la película del tema del CENTENARIO, y hacer hincapié en su naturaleza de gran producción sobre una historia situada en la Revolución</p> <p>A pesar de la realización latente de más películas situadas en el mismo contexto, aprovechar que Chicogrande será la primera en terminarse y en posibilidad de estrenarse</p>	<p>Estrenar antes de que otras lo hagan, como <i>deadline</i> Junio</p>

3.3.6. Elementos del Plan Promocional

a) Misión

El espectador vivirá intensamente a través de una gran producción histórica la lealtad y sacrificio de un héroe anónimo de la Revolución Mexicana por salvar a Francisco Villa.

b) Visión

Que se reconozca a **Chicogrande** como la única película actual que, en el marco del Centenario, enaltece la lealtad y sacrificio de los héroes anónimos de nuestro pasado. Será una de las películas más reconocidas y destacables del 2010.

c) Objetivos

- Motivar al público a que asista a las salas de cine a ver **Chicogrande**, resaltando la gran producción de contexto histórico y su género dramático.
- Contribuir a mejorar la difusión del largometraje desde la fase de posproducción, interviniendo en el diseño gráfico del material promocional y en la estrategia del lanzamiento de la película.

d) Alcance y tipo de película desde el punto de vista comercial

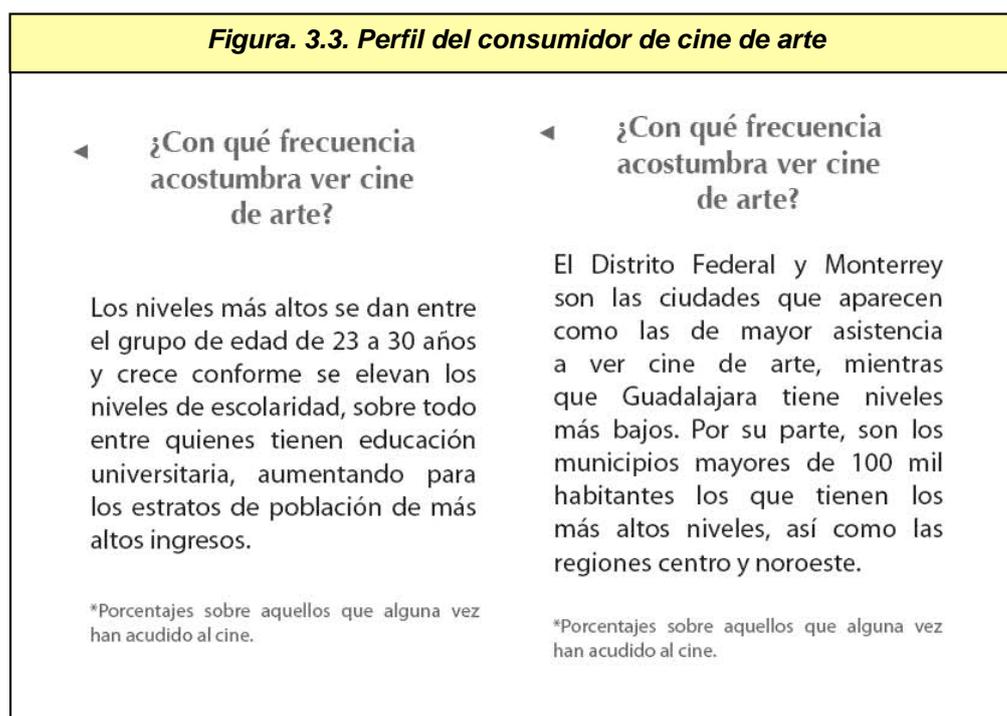
Producción de gran presupuesto, con un diseño de arte, ambientación y vestuario calificados como de excelente calidad. Dirección y fotografía cuidadas en detalles, proporcionando una buena imagen. Su potencial económico puede estar situado en México y en Estados Unidos, por la naturaleza de la historia y por su condición de ser bilingüe.

Es una película cuya historia mantiene ciertas emociones en operación constante. Se pretende crear un concepto en específico que se quiere transmitir al público. Este concepto es el de los valores que la historia maneja, vigentes en la actualidad, que pueden posicionar a la película como una historia de lealtad, sacrificio y unión de los mexicanos ante la adversidad de una intervención extranjera. Artísticamente y estéticamente la película logra altos estándares, que la pueden colocar en diversos festivales internacionales.

3.3.7. Definición del target

a) Target: el perfil del consumidor de Chicogrande (target) es 20 años a 50 años, hombres y mujeres por igual, con un Nivel socioeconómico A/B y C+, y desarrollo amplio de hábitos culturales.

b) Justificación del target: los consumidores de espectáculos de naturaleza cinematográfica de arte se han caracterizado por poseer un elevado nivel educativo, una acomodada posición económica y una situación profesional de prestigio. De igual modo el espectador de cine suele ser una persona relativamente joven, con formación principalmente universitaria, trabajadora y con un nivel económico medio. Por último y en cuanto a los ingresos, el nivel medio fue el que caracterizó casi totalmente a la población. Sin embargo, las variables demográficas, según diversos investigadores de la materia, aportan escaso valor como factores significativos de la asistencia a manifestaciones culturales.



Fuente: Conaculta, 2004, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*

3.3.8. Proyección de *Chicogrande* a una muestra del target

a) Justificación

La proyección de la película a una muestra permitió comprobar el target propuesto. Como se comentó en el apartado 3.2.1 es necesario tener a los consumidores potenciales en la proyección para conocer sus respuestas y a partir de ello hacer proyecciones reales del producto. La información que se obtuvo a través de los cuestionarios y de los grupos focales permitió detectar oportunidades y riesgos de imagen pública, diseñar mensajes efectivos, crear conceptos rectores, generar recomendaciones de comunicación, identificar y comprender fortalezas y debilidades de la película.

b) Objetivo

- Realizar una investigación cualitativa, a manera de “Focus Group” para obtener información subjetiva y conductual proporcionada por los espectadores sobre la película proyectada
- Realizar una investigación cuantitativa a través de un cuestionario de hábitos de consumo cultural y NSE, para comprobar si el target de la película era efectivo
- Conocer la opinión y comentarios generales de los espectadores sobre *Chicogrande*
- Cotejar ambos análisis para elaborar y dirigir la mejor propuesta estratégica publicitaria

c) Hipótesis

- El perfil del consumidor de **Chicogrande** (target) es 25 años a 50 años, hombres y mujeres por igual, con un Nivel socioeconómico A/B, C+ y C, y desarrollo amplio de hábitos culturales.

d) Método

1. Preguntas de investigación

- ¿Qué factores describen a *Chicogrande*?
- ¿Cómo se consume *Chicogrande*?
- ¿Cuáles son las características, rasgos psicológicos y hábitos de los consumidores de *Chicogrande*?
- ¿Cómo comercializar *Chicogrande* para tener una mejor recepción y difusión entre los consumidores?

2. Diseño de investigación

No experimental y transversal descriptivo.

3. Variables

Dependiente: preferencia por la película

Independientes: NSE y grado de hábitos culturales

4. Muestra

- 40 participantes, hombres y mujeres por igual, entre 25 y 60 años, con un posible Nivel socioeconómico A/B y C+, y desarrollo amplio de hábitos culturales:
 - Para los dos grupos focales se requirió de 8 a 12 personas como máximo
 - Para las sesiones de cuestionario se requirieron aproximadamente 20 personas.

5. Instrumentos

- Adaptación del cuestionario de hábitos culturales de Conaculta, **HC** (Apéndice 7).
- Estudio de Nivel socioeconómico, **NSE** (Apéndice 2).
- Instrumento sobre el Nivel de Preferencia por la Película, **PP** (Apéndice 8).
- Guión de dirección para focus Group (Apéndice 9).
- Carta compromiso (Apéndice 10).
- Película en 35mm y cámara de video.

6. Procedimiento

- **Lugar:** sala THX, Estudios Churubusco Azteca
- **Número de sesiones = 2:**
 - 2 sesiones sobre la proyección de la película acompañadas por aplicación de instrumentos y focus group
- **Tiempo de la actividad:**
 - Integrantes del focus group sobre la película = 100 minutos de proyección + 40 minutos de cuestionarios + 60 minutos focus group = **4 horas** aproximadamente
 - Sesión de cuestionarios = 100 minutos de proyección + 40 minutos de cuestionario = **2 horas 20 minutos** aproximadamente

- **Fechas:** las 2 actividades se realizaron durante el mes de octubre 2009. Se requirieron de **dos días** de uso de la sala para la proyección de la película, durante **2 horas 30 minutos**.

Se reclutaron los participantes mediante una base de datos previamente elaborada, autorizada por el Director de la película, por el moderador del focus group, y por la encargada del Plan Promocional. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Muestra conformada por alumnos y profesores universitarios con probabilidad de tener hábitos culturales desarrollados.

- **Descripción detallada:**

Sesiones sobre la proyección de la película: para ambas sesiones se siguió el mismo procedimiento. Se les dio una bienvenida a los participantes, acompañada de varias instrucciones y normas que aceptaron a través de la carta compromiso. Se les entregó el instrumento NSE y HC y se les dio 20 minutos para contestarlos. Se proyectó posteriormente la película. A continuación, contestaron el PP. Se hizo un sorteo para elegir a los 12 participantes que continuaron las actividades en el focus group. Se registró la información de la sesión de manera escrita y con video para documentarla.

3.3.9. Resultados

Se codificaron las respuestas de todos los instrumentos y se vaciaron y graficaron en Excel. En el caso del focus group, la información cualitativa quedó registrada por video y posteriormente se realizó una transcripción de la discusión.

En concreto, la exposición de los resultados se presenta de la siguiente manera:

- a) Perfil de la muestra encuestada (sexo, edad, NSE, profesión)
- b) Los resultados más significativos del Instrumento de Hábitos Culturales (HC) y del de preferencia por la película (PP). Ambos se muestran a través de gráficos, seguidos de un texto dividido en tres categorías:
 - Resultados: la descripción de la información del gráfico
 - Análisis: la interpretación de los resultados
 - Estrategia: la traducción del análisis a estrategias comerciales propias del marketing

c) Los videos de los focus groups fueron transcritos y la discusión se presenta dividida en:

- o Etapa emotiva
- o Etapa de racionalización

** El resto de los resultados puede ser consultado en el Apéndice 11*

a) Perfil de la muestra encuestada

1. Sexo: la distribución es casi equitativa

Femenino 58%

Masculino 42%

2. Nivel socioeconómico: la mayoría pertenecen a un NSE alto, seguido por el medio alto

A/B: 67%

C+: 27%

C: 4%

D+: 2%

3. Edades: respondiendo al target, la mayoría de los encuestados tienen entre 20 y 30 años

20-25: 78%

26-30: 11%

31-40: 2%

41-50: 0%

51-60% 9%

4. Profesión: en su mayoría son estudiantes, cuyas carreras varían entre historia, filosofía, psicología, comunicación, diseño, arquitectura, actuación, biología, etc. Las profesiones son diversas, hubo arquitectos, abogados, locutores, restauradores de arte, comerciantes, artistas plásticos, etc.

Estudiantes: 70%

Otra profesión: 30%

b) Instrumento de Hábitos Culturales (HC)



Gráfico 1. Leer libros y tener computadora son lo más importante. En una escala de 0 a 10, tuvieron una puntuación promedio mayor a 9.

Resultados: las actividades o bienes más importantes en la muestra encuestada son leer libros y tener computadora con una puntuación mayor a 9 (gráfico 1). Le siguen con una calificación entre 8.5 y 9 ir al cine, tener acceso a Internet, tener email, ver películas en video y escuchar música grabada. Las actividades con calificaciones reprobatorias son ver TV, oír el radio, ir a salas de lecturas y jugar videojuegos.

Análisis: en efecto, la población estudiada tiene un hábito alto de lectura y de uso de la computadora. Ello responde a que la mayoría son estudiantes y académicos cuyo perfil describe estas actividades. De igual modo, este grupo va con alto porcentaje al cine, es decir, son consumidores cinematográficos, y usan mucho su correo electrónico y el Internet. Ver la televisión y oír el radio no son relevantes, por lo que estos medios de comunicación no son significativos en su vida.

Estrategia: priorizar en la plataforma comunicativa medios como el Internet y el mailing. Restar esfuerzos en TV y radio, por ser medios que no representan relevancia en los hábitos del target.

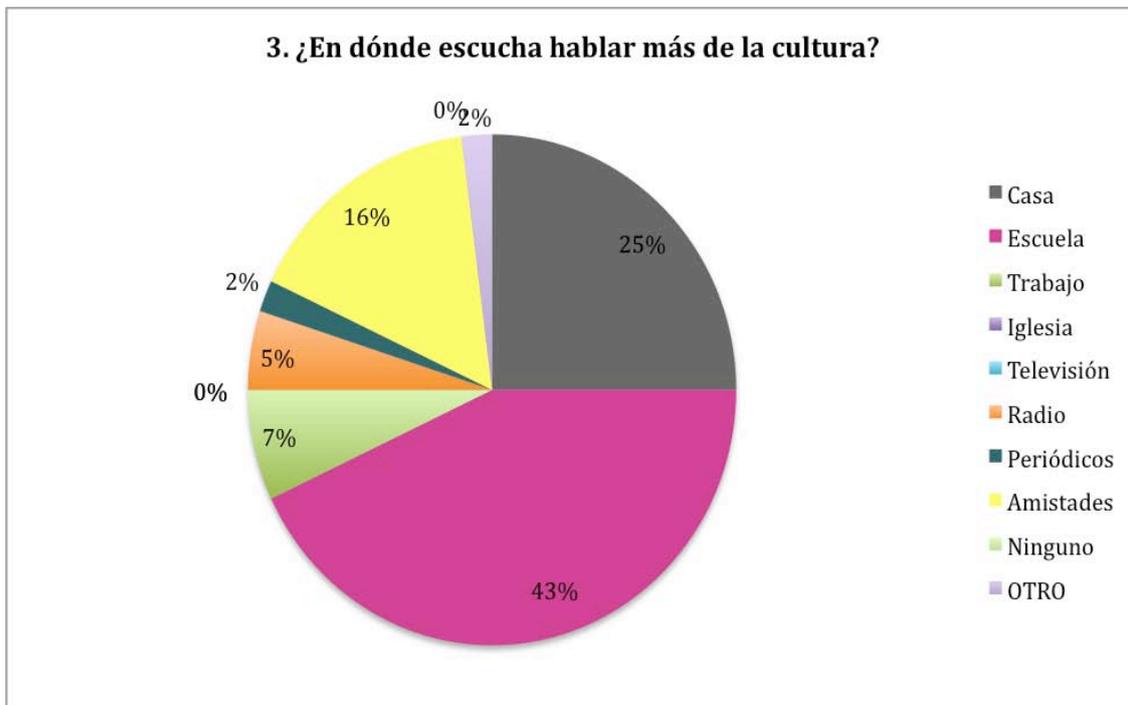


Gráfico 2. El 43% oye más sobre la cultura en la escuela, seguido de un 25 % en casa y un 16% por sus amistades. La iglesia y la televisión son los medios más irrelevantes

Resultados: el lugar donde más escuchan hablar de la cultura es en la escuela, congruente con su estatus de estudiantes y profesores. Le sigue la casa y las amistades.

Análisis: los estudiantes están en contacto directo con las actividades culturales y su información por medio de su escuela, los profesores, las gacetas universitarias, etc. La casa es otro canal sumamente importante, es decir, el perfil familiar orienta su interés por la cultura. La cultura es un tema que se trata en casa por educación y/o por esparcimiento. Las amistades tienen una función de propaganda; se comenta y platica en el círculo cercano temas culturales.

Estrategia: las universidades parecen ser el medio de difusión más adecuado debido a que es el lugar donde la mayoría del target se entera de actividades culturales.

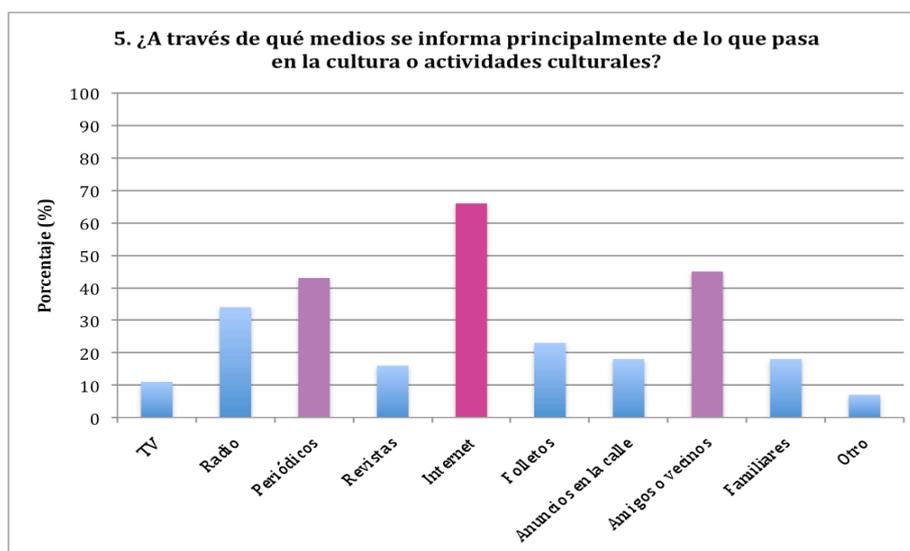


Gráfico 3. Más del 60% usa el Internet como el medio de difusión por excelencia.

Resultados: el Internet se impone como el medio más relevante para la búsqueda de información sobre la cultura o actividades culturales. Los amigos siguen siendo otra fuente importante.

Análisis: el uso del Internet es clave para la adecuada difusión cultural

Estrategia: hacer un uso continuo de las herramientas cibernéticas en toda la estrategia de comunicación.

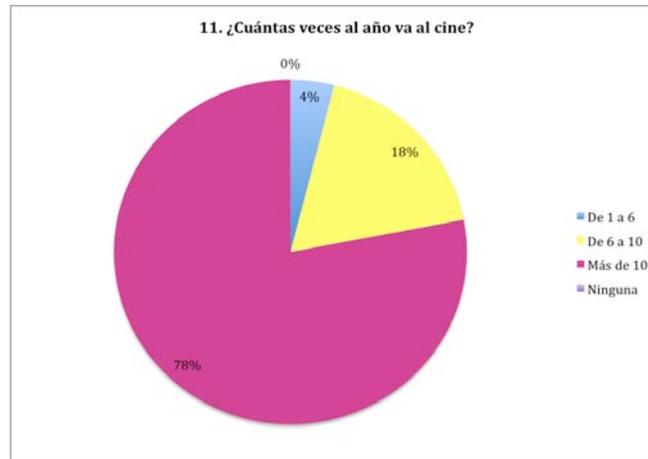


Gráfico 4. El 78% va al cine más de 10 veces al año, es decir, casi en promedio una vez al mes

Resultados: el 78% de los encuestados va al cine más de 10 veces al año. La asistencia es alta con un promedio de 0.8 veces al mes.

Análisis: el target asiste continuamente el cine, o por lo menos en una frecuencia constante. Es un público que consume el séptimo arte.

Estrategia: tener presencia en cines para las campañas publicitarias como medio de difusión para el público asistente.

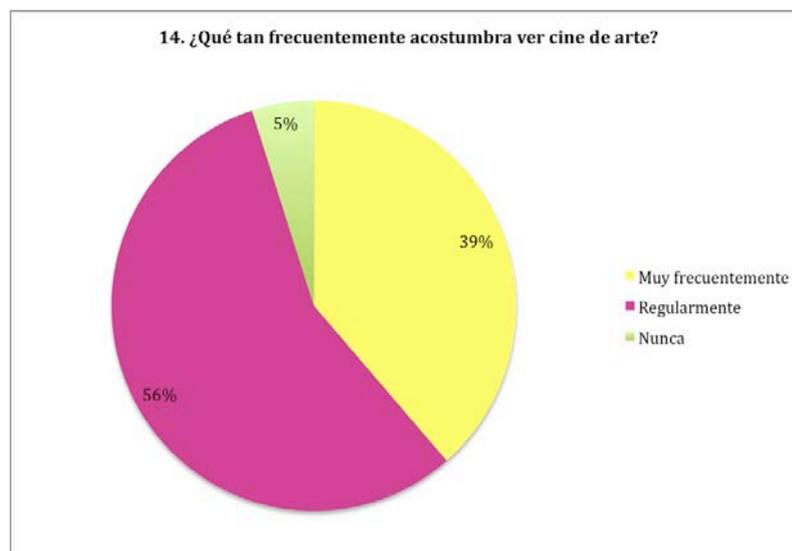


Gráfico 5. Más del 90% ve cine de arte con mucha frecuencia o regularmente.

Resultados: más del 90% consume cine de arte con mucha frecuencia o regularmente. Sólo 5% nunca consume cine de arte.

Análisis: el target consume películas de arte en gran medida.

Estrategia: no hacer explícito que se trata de una película de arte, simplemente saber esto para decidir el tipo de público, pero comercializar la película con las pautas y medidas que se emplean para las películas.

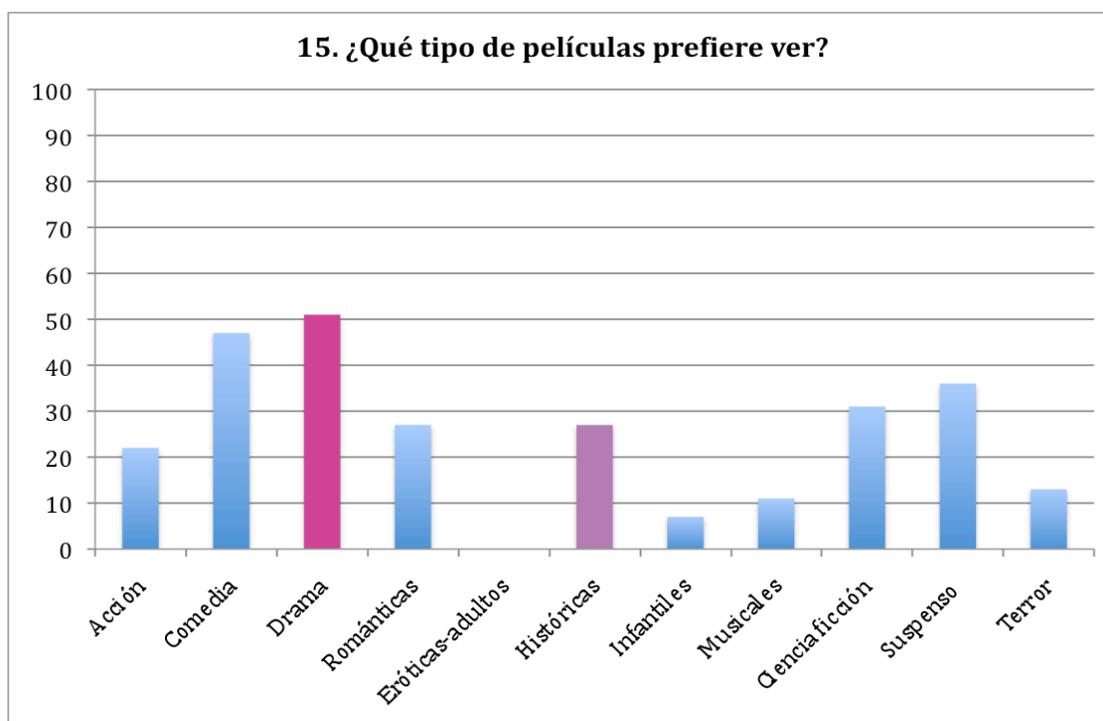


Gráfico 6. Un poco más del 50% prefiere películas de drama.
Las películas históricas representan casi el 30% de gusto.

Resultados: el género de preferencia es el drama. El que menos gusta son las películas infantiles y eróticas. El género histórico no tiene gran relevancia.

Análisis: la inclinación por películas de drama es evidente. El género dramático representa algún episodio o conflicto de la vida de los seres humanos por medio del diálogo de los personajes. Este tipo de características son las que más gustan al target.

Estrategia: la película es histórica, pero para su difusión no conviene resaltar como cualidad principal este enfoque. Es preferible vender la idea de que se trata de un drama, y que como característica tangencial está situado en un contexto histórico.

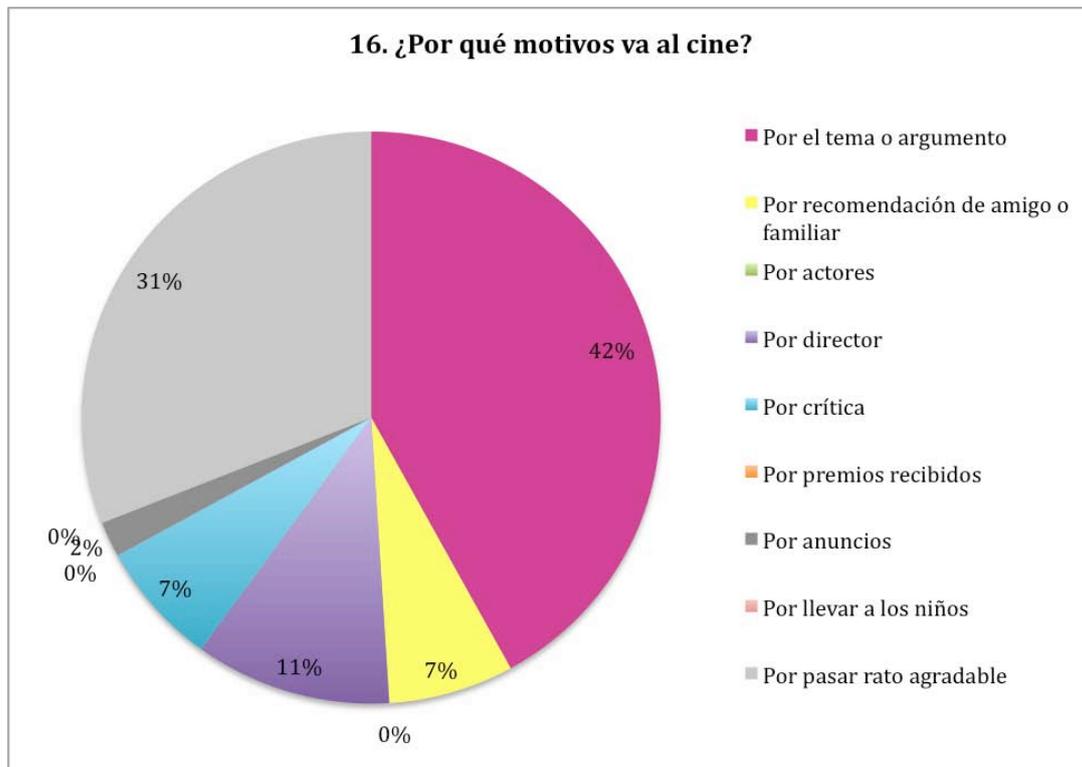


Gráfico 7. Los motivos más importantes para ir al cine son el tema o argumento con 42% y pasar el rato agradable con 31%

Resultados: la razón principal por la que este público va al cine es por el tema o argumento. También consideran que es muy importante pasar un rato agradable. El Director tiene un 11% de relevancia, pero los actores no son un motor.

Análisis: la muestra encuestada tiende a ir al cine motivados por el tema o argumento de la película, así como para pasar un rato agradable. Quiere decir que en su decisión de compra de boleto hay un análisis conciente de la película que eligen, guiándose por la sinopsis o “de que se trata”.

Estrategia: informar en medios que la película tiene un argumento sólido, interesante y bien planteado. Se cuidaron los detalles históricos respetándose la veracidad de los hechos presentados. Informar de igual manera que se pasará un rato agradable a manos de la obra del Director Felipe Cazals. Queda en duda la importancia de los actores en la elección, pero debido a que el reparto está muy consagrado en nuestro país, no se puede desaprovechar eso como un valor agregado en la comercialización.

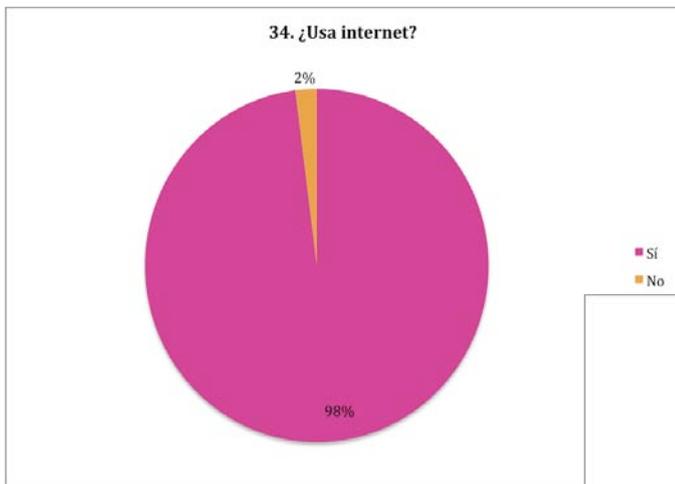


Gráfico 8. El 98% usa Internet

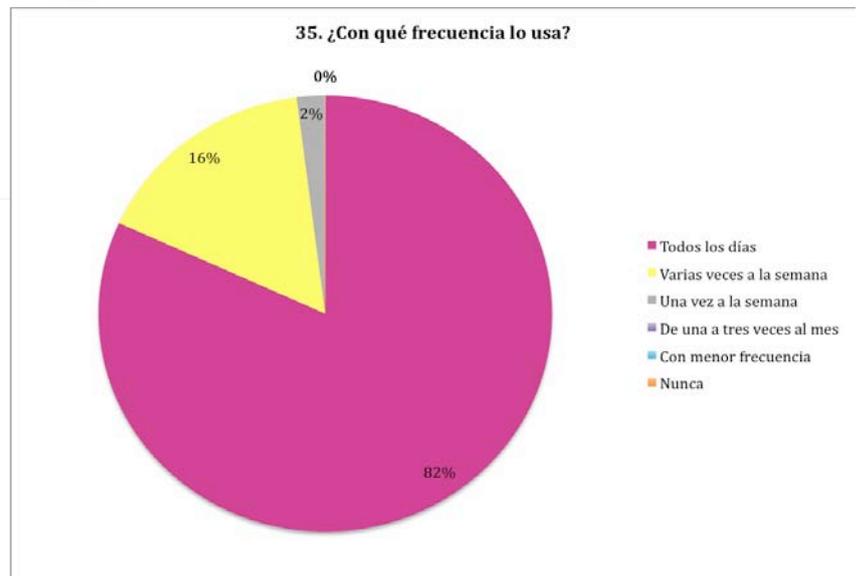


Gráfico 9. El 82% usa Internet diariamente

Resultados: el 98% de la muestra utiliza Internet y el 82% lo hace diariamente.

Análisis: el Internet es un medio de un alto uso continuo. Casi la mayoría accede a él de manera diaria.

Estrategia: usar Internet como el medio de enfoque de todos los esfuerzos comunicativos. Su relevancia es altísima así como su eficacia en la transmisión de la publicidad de la película.

Preferencia por la película, PP

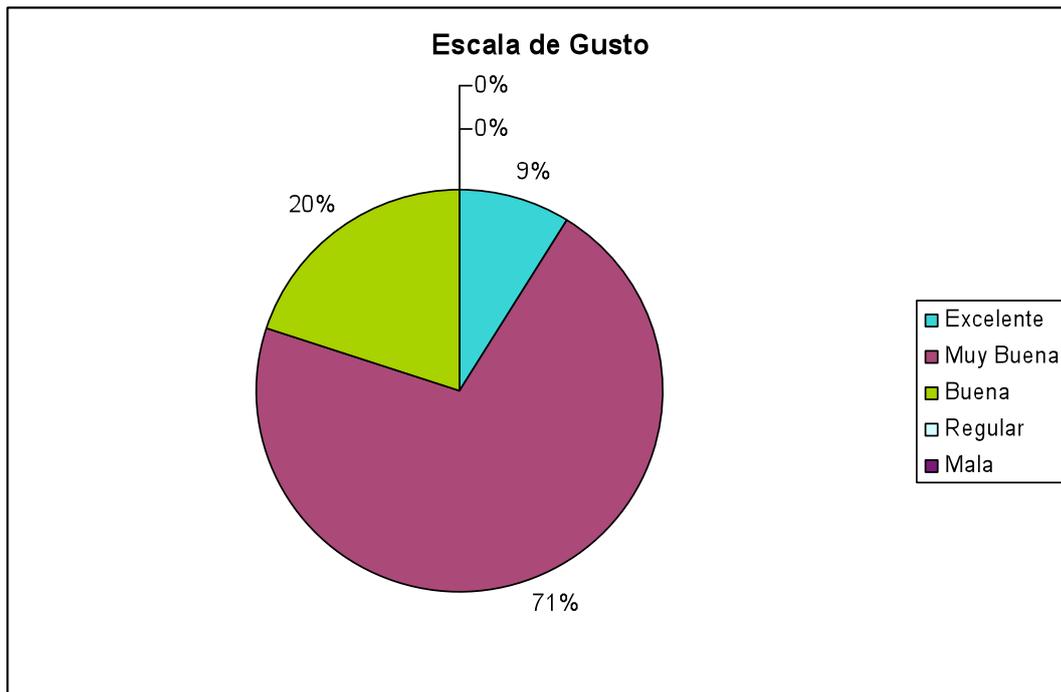


Gráfico 10. En una escala general de preferencia, el 71% piensa que la película Chicogrande es Muy Buena

Resultados: más del 70% de los encuestados consideran que la película es Muy Buena. La escala de mayor gusto, Excelente, tiene un 9% reportado. El rubro de Buena tiene un 20%. Ninguno de los encuestados piensa que la película es Regular o Mala.

Análisis: tomando como los rangos más altos a Excelente y Muy Buena, ellos representan el 80% de las respuestas, por lo que la película tiene una calificación muy favorable. No existen respuestas negativas de calificación.

Estrategia: partimos del hecho de que la película gusta y es considerada una muy buena obra. Queda encaminar los esfuerzos comunicativos a transmitir esto al target y a los posibles consumidores.



Gráfico 11. El 46% piensa que la película es principalmente sobre la historia de un héroe anónimo, seguido de un 32% que piensa que es una crítica a la intervención norteamericana

Resultados: el 46% piensa que la película trata sobre la historia de un héroe anónimo. Le sigue el 32% que piensa que es una crítica a la intervención norteamericana. Una quinta parte considera que se trata principalmente sobre la Revolución Mexicana, y en menor medida con un 2% que es la historia de Villa.

Análisis: queda claro que no es una película sobre Francisco Villa. Casi la mitad de las personas piensa que se trata sobre un héroe anónimo, tal y como el Director concibió la narración y la tesis de la historia. Inevitablemente, casi un tercio de los espectadores ve como tema principal la crítica a la intervención norteamericana.

Estrategia: como se ha reportado, se confirma la idea de que tenemos que continuar los esfuerzos por alejar la película de la figura de Villa, evitando así que se produzca una disonancia cognitiva. La historia del héroe anónimo es la reflexión general y el punto más fuerte en la temática de *Chicogrande*. Por ello, que el título de la película siga siendo este es acertado y le da gran congruencia. Evitar en la comunicación que se maneje la crítica a la intervención norteamericana como eje, ya que no es una obra creada bajo estos criterios.

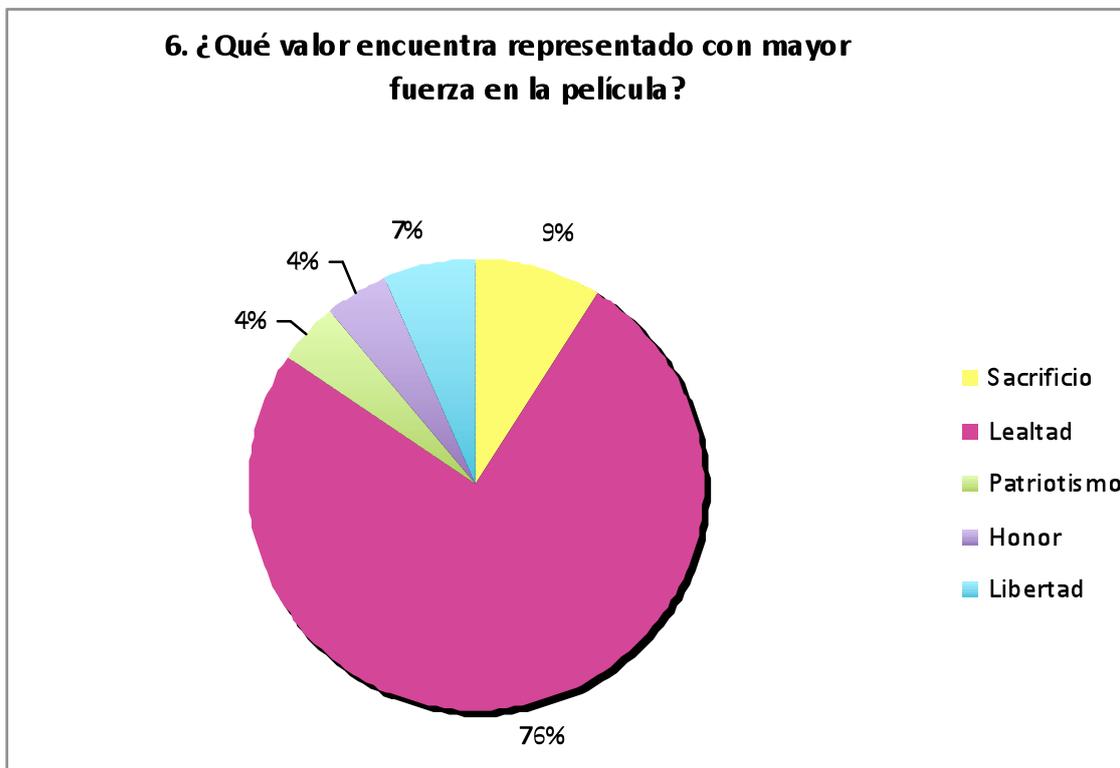


Gráfico 12. El 76% piensa que la lealtad es el valor representado con más fuerza

Resultados: el 76% considera que la lealtad es el valor representado con mayor fuerza. Le sigue el sacrificio con un escaso 9%, siendo los demás poco representativos.

Análisis: la lealtad es el valor que se transmite con mayor fuerza al espectador, lo cual es congruente con la tesis planteada por el Director. Los demás valores tienen muy pocas respuestas, por lo que el alto porcentaje de lealtad hace inminente su relevancia frente al resto.

Estrategia: manejar la historia del héroe anónimo y leal. La lealtad incondicional de Chicogrande y de la misma patrulla norteamericana a sus principios, es un valor constante y de alta presencia en la historia, por lo que tiene que ser transmitido con frecuencia, sea en el póster, slogan y/o trailer.

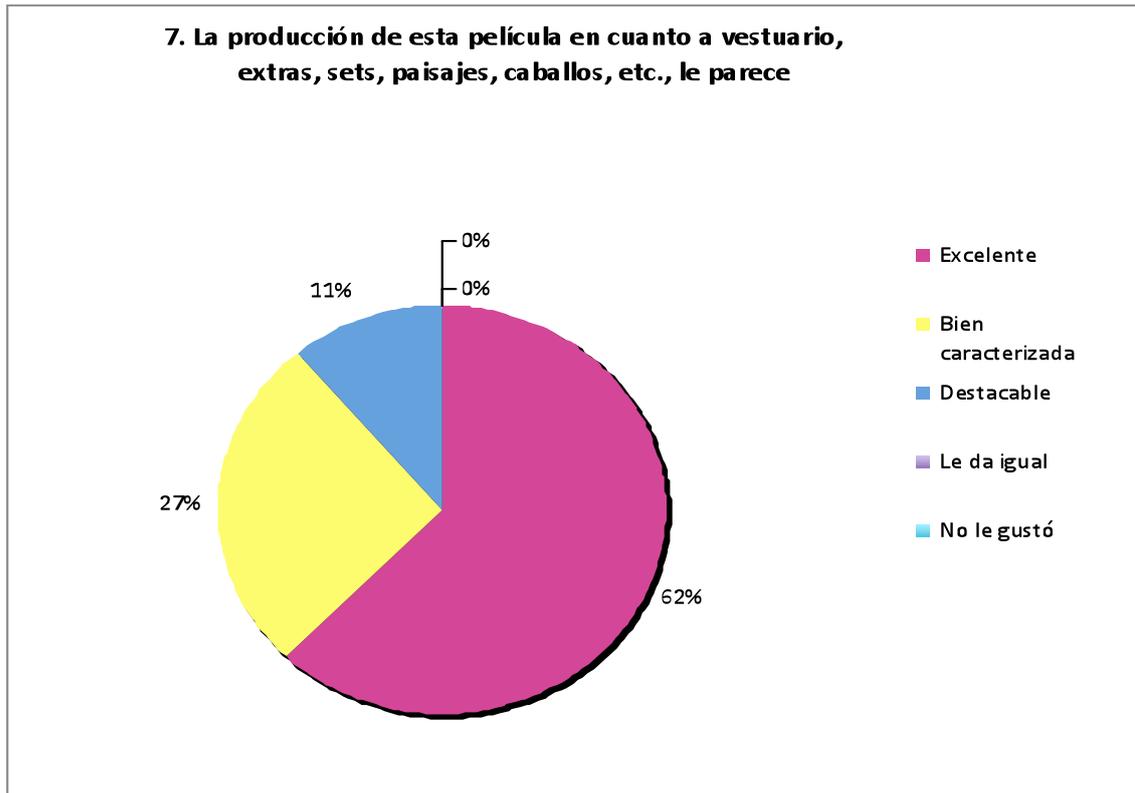


Gráfico 13. El 62% cree que la producción es excelente

Resultados: el 62% califica la producción como excelente, seguido del 27% como bien caracterizada. Ambas escalas representan en conjunto casi el 90% de las respuestas, siendo calificaciones destacables y de muy buena aceptación.

Análisis: el público concibe a la producción como excelente en su mayoría, seguido de bien caracterizada. El espectador aprecia relevancia visual en cuanto al vestuario, los extras, los sets, los caballos, por lo que cree que son de muy buena manufactura y calidad.

Estrategia: dado que un gran número piensa que *Chicogrande* es una excelente producción, tendremos que explotar esta característica como una ventaja competitiva frente a otras producciones históricas que se pudieran asemejar.

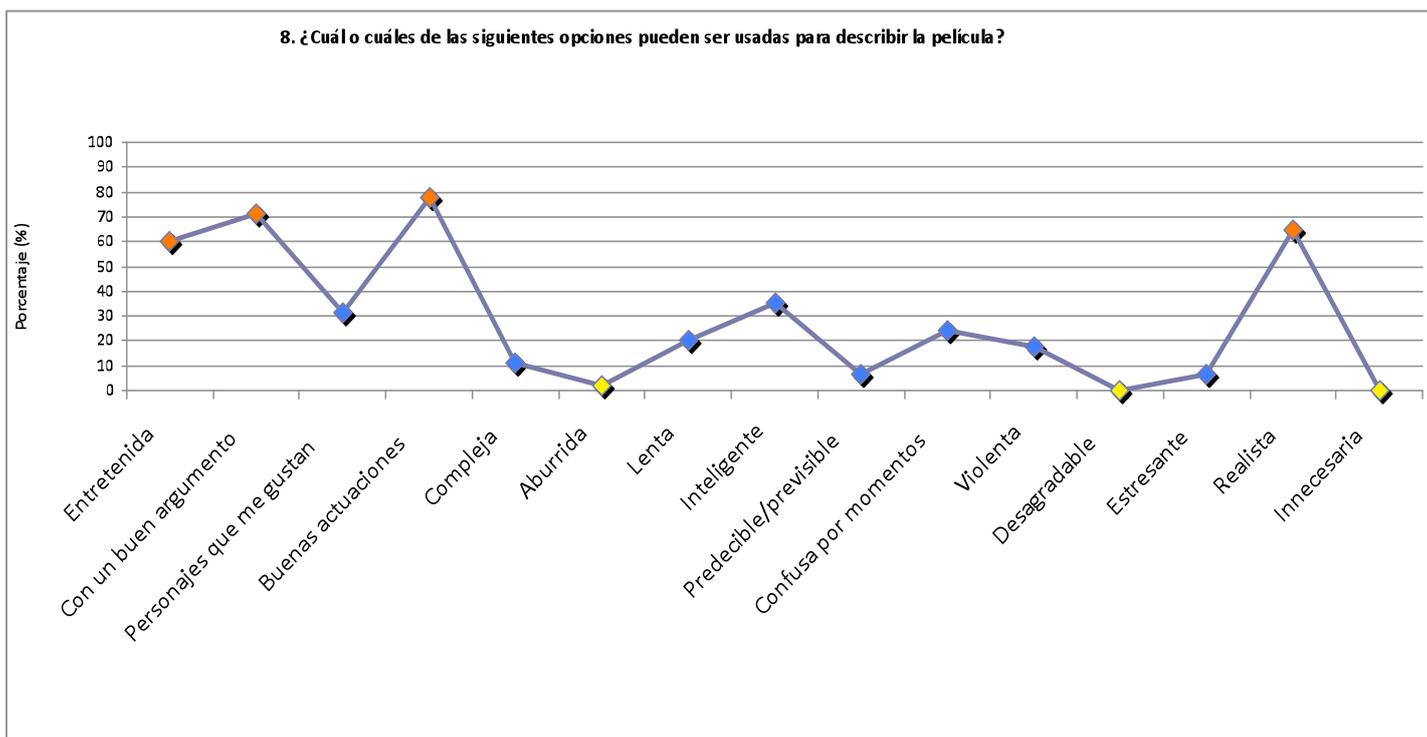


Gráfico 14. El color naranja representa las características que reportaron más del 50% de respuestas y en amarillo las que reportaron un 0%. En naranja se encuentran las palabras ENTRETENIDA, BUEN ARGUMENTO, BUENAS ACTUACIONES y REALISTA. En amarillo se encuentran ABURRIDA, DESAGRADABLE e INNECESARIA.

Resultados: más del 50% considera que la película se describe como *entretenida*, *con un buen argumento*, *con buenas actuaciones* y *realista*. No hubo nadie que la calificara como *aburrida*, *desagradable* o *innecesaria*.

Análisis: las de mayor puntuación son descriptores favorables. Los espectadores reportaron aprobación por términos que nos indican un gusto por el film. La característica de mayor frecuencia fue *buenas actuaciones*. Los descriptores *aburrida*, *desagradable* e *innecesaria* no tuvieron ningún puntaje, por lo que la película queda exenta de transmitir o representar estos conceptos. Entre los dos extremos, oscilan el resto de los descriptores.

Estrategia: hacer uso de los 4 conceptos de mayor frecuencia para invitar al público a ver una buena película. Según el gráfico 7, partimos de que el mercado meta reporta que va al cine por el argumento, así es que si manejamos que la película tiene un buen argumento e historia, estaremos apelando a los resultados de ambos gráficos y a un fuerte motivador de compra para esta película.

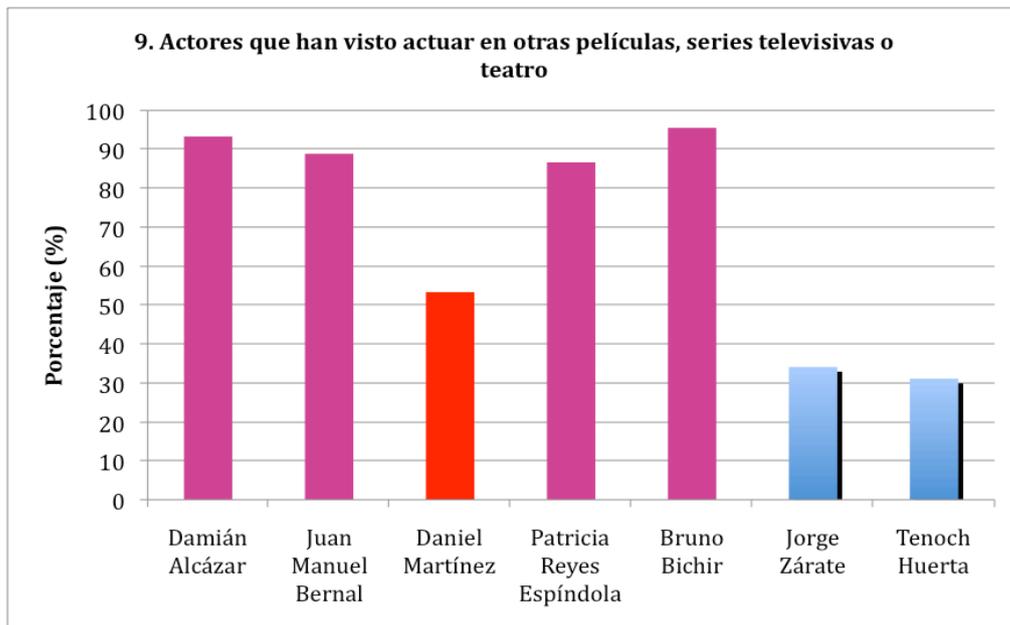


Gráfico 15. Los actores que son conocidos por más del 80% de los encuestados son Damián Alcazar, Juan Manuel Bernal, Patricia Reyes Espíndola y Bruno Bichir.

Resultados: más del 80% conoce a la mayoría del reparto estelar de la película.

Análisis: Damián Alcázar y Juan Manuel Bernal son conocidos por más del 80% de los espectadores. Daniel Martínez, otro de los protagonistas, es apenas conocido por más del 50%. Los 2 actores menos conocidos, Jorge Zárate y Tenoch Huerta, no representan personajes centrales de la película. Bruno Bichir y Patricia Reyes Espíndola son personajes incidentales y secundarios, respectivamente, pero ambos son sumamente conocidos.

Estrategia: el reparto en su mayoría está consagrado y es conocido por la mayoría de las personas. Por ello se hará hincapié en la calidad del reparto. Daniel Martínez deberá de ser reforzado en la campaña para abrirle espacio en el conocimiento del consumidor. Bruno Bichir es el actor más conocido, pero su papel es mínimo en la película, aunado a que su caracterización impide reconocerlo. Se puede incluir su nombre en los pósters a manera de gancho publicitario, pero informar previamente al público que su caracterización es tan profesional y compleja que reconocerlo “será un reto”.



Gráfico 16. El 64% no hay visto otra película del Director Cazals

Resultados: el 64% no conoce otra película de Felipe Cazals

Análisis: el 36% que sí conoce el cine de Cazals ve Chicogrande más como cine de autor que como una película particular. Es un porcentaje muy alto partiendo del tipo de comercialización y presencia que han tenido sus películas con anterioridad, es decir, una gran parte de los espectadores han tenido contacto con otras de sus películas.

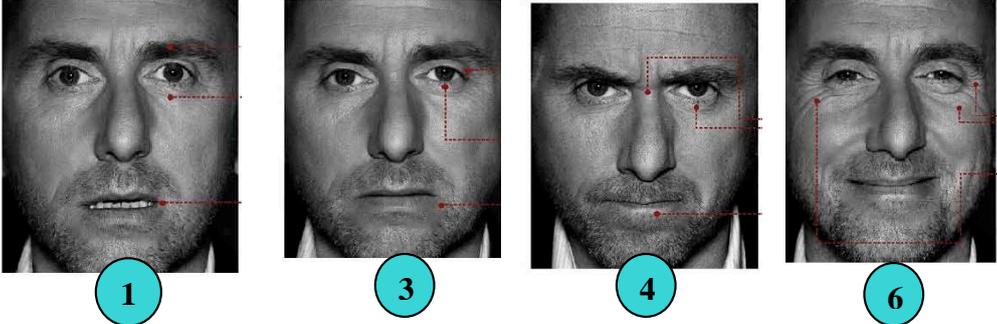
Estrategia: como se señaló en el gráfico 7, el Director representa la tercera opción de importancia en la elección de la película, habrá que usar el nombre de Felipe Cazals como un valor agregado al que responderán los que conozcan su cine de antemano o sepan de su prestigio en el ámbito cultural y creativo.

c) Focus groups

Viernes 9 de octubre

- **Etapa Emotiva**

1. Anoten inmediatamente la cara que representaría lo que sienten de la película que acaban de ver



Número de cara	Frecuencia de respuesta
1	1
3	6
4	4
6	2

Caras reportadas en el focus group y la frecuencia en la que fueron mencionadas

Discusión

3: representa reflexión

6: alegre, la última parte de la película me fue gustando más y más y al acabar fue un buen momento. Alegría por ser un pelicolón, estoy muy contento y de hecho mostraría más los dientes

1: me sorprendió el final, me quede pensando en qué habrá pasado después

4: al principio las actuaciones no me gustaron mucho, y después la película se pone interesante, entonces es un desconcierto entre esas dos partes, algo muy bueno y algo que no me late. Al llegar al final me quede reflexionando pero pensando en qué habrá pasado después.

2. Diagrama de sensaciones

a. ¿De qué color es Chicogrande?

Café, incoloro, rojo, tierra, arena, verde

b. ¿A qué sabe?

Tierra, sangre, grasoso, sudor, rabia, amargo, ácido

c. ¿Cuál es su textura? ¿Cómo se siente?

Rugosa, lastima, frío, fuerte, polvoso, caliente, correoso,

d. ¿Cómo suena?

A viento, relinchidos, épico, heroico,

e. ¿En qué lugar está?

En todo el país, en muchas partes del mundo, en la honestidad y lealtad, en un lugar árido, en un lugar amplio, abierto, grande

f. ¿En qué época?

Siempre, es constante, sigue vigente, pasado

3. En una sola frase o palabra, ¿cuál es la emoción, sensación, adjetivo, etc., general que les provoca el TEMA de la película? ¿Qué sienten?

Ana	Enojo
Rafael	Memoria
Santos	Interés sobre eventos del pasado de México
Ana	Valores
Erika	Lealtad y honor
Antonietta	Satisfacción
Eric	Resistencia
Karina	Valor
Adrián	Inflado
Nayeli	Nostalgia
Maira	Alegría por la valentía
Rodrigo	Historia cultura
Juskani	Coraje y orgullo

Discusión

Rafael: Memoria e historia, es una época remota. Hay que recuperar la memoria histórica. Cazals lo ha hecho ya con películas como "Su alteza serenísima", recuperar la imagen

histórica. Villa no es el personaje, es Chicogrande. El Director se interesa por contar la historia de estos personajes anónimos. La película tiene un tono épico. De igual manera se necesitan grandes películas para personajes como Zapata.

Ana: Mas bien no hay que recuperar la historia, sino mantenerla vigente siempre.

Juskani: Chicogrande no es el individuo, sino el orgullo del pueblo, que vive en la lucha. Cuando entran los norteamericanos, el pueblo, aunque sigue su vida civil, esta en constante lucha, por su orgullo.

Karina: La frase “es muy fácil morir pero es difícil vivir correctamente” representa todo el valor por la lucha.

Nayeli: La nostalgia es porque hace falta la memoria colectiva del país.

Antonieta: la satisfacción es porque se muestra la historia de una manera distinta. Es triste que se recuerde tan poco la revolución mexicana. Los personajes tienen mucho valor y sacrificio, que dirigen hacia algo más grande que lo individual

Maira: emoción por la valentía, los ideales; me conecté mas con la emoción que con el intelecto.

- **Etapas de racionalización**

¿LES GUSTÓ LA PELÍCULA?

Juskani	Sí
Ana	Sí
Belen	Sí
Antonieta	Sí
Adrian	No
Maira	Sí
Santos	Sí
Karina	Sí
Nayeli	Sí
Erik	Sí
Rodrigo	Sí
Erica	Sí
Rafael	Sí

¿ES UNA BUENA PELÍCULA?

Juskani	Sí
Ana	Sí
Belen	Sí
Antonieta	No
Adrian	No
Maira	Sí
Santos	Sí
Karina	Sí
Nayeli	No
Erik	No
Rodrigo	Sí
Erica	Sí
Rafael	Sí

1. Sinopsis de la película. ¿Cuál es el tema principal de reflexión?

Erik: la historia de un héroe en tiempos de la Revolución que por lealtad y por servir a su general francisco Villa da más que su vida. Huye de los gringos para salvaguardar a Villa

Antonieta: es la historia del héroe que finalmente toca la intervención norteamericana.

Karina: el tema es la lucha del pueblo y la resistencia

Erica: en la época de la revolución era parte de la vida, la forma en la que vivían incluso los niños (como el niño de la Sandoval).

Rafael: la película narra como sus fieles seguidores intentan traer ayuda para Villa. AHÍ ABRE LA PELICULA Y AHÍ CIERRA. Todo lo demás es contexto histórico

2. ¿Qué valores están representados en la película?

TODOS: Lealtad, honor

Rafael: la solidaridad, la gente esta con Villa. La base social de los líderes es muy importante

Erik: el médico gringo hace una redención por salvar a Villa, está en desacuerdo con los métodos de tortura. Hay humanismo como valor a través de estos actos.

Antonieta: más que humanismo, más bien el médico tiene una admiración por la resistencia a los mexicanos, sobretodo por la lucha de Chicogrande por ser leal y salvar ante todo a Villa. Los ideales son muy fuertes, el pueblo está unido. Aunque se trata de Chicogrande, la historia es colectiva, habla de todos. Más que apoyar a Villa, se apoya a lo que representa la Revolución.

Ana: hay humanismo del médico a Chicogrande, ya que deja de lado que pertenecen a diferentes mundos para tenderle la mano y apoyarlo

3. Análisis de personajes

a) CHICOGRANDE. DAMIAN ALCAZAR

TODOS: lealtad, sacrificio

Santos: representa lo que el pueblo siente, es el camino para entender al pueblo.

b) BUTCH FENTON. DANIEL MARTINEZ

TODOS: representa despotismo, sadismo, tiranía, poder, envidia, patriotismo, colonialismo, racismo, paternalismo

Santos: es complicado. Siente que él está en lo correcto y que posee la verdad, por lo que no le importa lo que digan los demás o los que lo puedan juzgar. Como los apaches, que por ponerse un uniforme y ser cristianos ya están bien, y a los otros los desprecia por no seguir sus ideales.

Juskani: refleja la constante actitud de los norteamericanos frente al mundo. No es un personaje que se queda en la película, es lo mismo que en Vietnam, medio Oriente, etc. La lucha contra los mexicanos es la misma lucha contra el resto del mundo. La reflexión general de la película cruza las fronteras de la ficción, es una constante de un imperio impositivo, de Estados Unidos en muchos episodios de la historia.

Rafael: en general, el interés por someter a los otros a través de la violencia refleja la estupidez humana incluso desde los inicios de la humanidad

c) TIMOTHY. JUAN MANUEL BERNAL

TODOS: representa cobardía, no hace nada, conformismo

Rodrigo: tanto el médico como Butch, son parte de un mecanismo en donde su función no es pensar. Están en un sistema, un aparato burocrático, están ahí para hacer su trabajo, una misión concreta, son engranes que funcionan, que a fin de cuentas esa es la esencia de un ejército.

Karina: en una de sus cartas se ve su conformismo, queda claro su paternalismo por “venir a salvarlos”. Es hasta el final que esto cambia.

Rafael: siente culpa, remordimiento. Pero hay que destacar que no todos los que están sumergidos en este aparato o sistema responden de la misma manera. El médico representa esta sensibilidad al sufrimiento, la oposición contra la maquinaria de la muerte.

Erica: aunque Timothy pertenece al ejército y tiene cosas en común que lo unen a su ejército, justamente hay también diferencias que hacen de él este personaje.

Antonietta: no creo que haya engranes porque el médico cuestiona siempre a su mayor. Pero aún así es cobarde porque no se enfrenta contra las órdenes a pesar de sus cuestionamientos.

Erik: el médico critica al mayor. En general, es quien representa la crítica a los métodos incluso de reclutamiento al ejército. Muchos son engañados para que ingresen, pensando que esa es la mejor forma de servir a la patria, pero al final, sus convicciones son más fuertes. Queda débil el personaje, no se entiende bien la película porque no se sabe si actúa por admiración o porque de verdad quiere ayudar a Chicogrande, o incluso por algo circunstancial.

Juskani: Timothy representa una posibilidad para el cambio. Las cartas a los abuelos son una reflexión, sus pensamientos sobre la realidad y su introspección. Cuando arruga y tira una carta hay una analogía a lo que está pasando en su cabeza, tiene estos pensamientos críticos, pero no sabe qué hacer con ellos y los “desecha”.

4. ¿Qué opinan de la interacción de los 3 personajes en la película?

Maira: los veo como una triada en la que no hay etiquetas (el leal, el tirano, el cobarde). Es más bien los 3 humanos que representan extremos, sin ser ni buenos ni malos, sino en situaciones humanas distintas. Timothy es simplemente quien conecta los polos.

Adrián: sí siento que hay protagonista y antagonista.

Erik: me gusta la escena en la que Chicogrande le dice a Guánzaras “no, el gringo no es pendejo”.

Nayeli: no veo bueno, malo y cobarde, sino que más bien todos confluyen en la historia, porque tanto EU como México están buscando una identidad, tal y como se ve en el pueblo y en Chicogrande.

5. Frases dichas por varios personajes de la película.

A

“Vine por la cabeza de Villa y la voy a obtener”

(I came for Villa's head and i'm gonna get it)

Ana: Hay gran firmeza y persistencia de Butch por lograr esto. El personaje lo dice con ira y furia

B

“Estamos en México, este no es su territorio”

(We are in Mexico, this is not your territory)

Erik: por qué se vienen a meter aquí, siento que es una frase patriótica, me gusta

Karina: firmeza, “de aquí no me mueves”

C

“Una cosa es ser apache, otra muy distinta es ser mexicano”

(One thing is being an apache, quite another is being a mexican)

Rafael: Butch está muy molesto cuando dice esto, hay mucho enojo y desprecio por los mexicanos

D

“Fue muy duro cumplir matando puros valientes”

Rafael: hay culpa y tristeza. El recuerdo del carrancista es melancólico.

Erica: siento que fue una frase pensativa, pero no noto mucho arrepentimiento de él.

6. Frases sumamente sintetizadas.

A

México es sus héroes anónimos

Rafael: está bien, pero más los conocidos, hay que darle espacio a los consagrados. Anexar un *también*.

Erik: tengo un problema con la palabra héroes, muchos estuvieron orillados para unirse a la Revolución. Para mi un héroe es quien por voluntad propia decide hacer algo.

Karina: no me gusta el concepto de héroes anónimos. Chicogrande representa más bien al pueblo. Los héroes muchas veces son inventados para que el pueblo se identifique. Hay que ver la representación y no tanto al individuo

Rodrigo: cuando Chicogrande explica en el trigal su situación, se nota que no hubo opciones, por la falta de ellas actúa. No hay acto de heroísmo, porque algo heroico es tomar ese camino frente a otras opciones. Chicogrande describe que no ha tenido opciones, puede parecer un acto heroico pero crudamente creo que más bien es una persona cuya vida ha estado arrinconada por situaciones, y sólo ha sabido ser así.

Antonieta: aunque esté orillado, yo creo que más bien sí se toman decisiones por pertenecer a la Revolución o serle fiel a Villa. Yo sí encuentro heroico a Chicogrande, todos los que estuvieron en la Revolución hicieron sacrificios, lo cual convierte sus actos concientes y heroicos. Los héroes consagrados son la conjunción, no es que hayan sido creados para representar algo, ELLOS SÍ representaban algo por sí mismos (por ejemplo Villa robando vacas representa romper los paradigmas y la creación de otros valores)

Rafael: las opciones son las armas o las armas. Hay una conciencia de clase por supuesto.

B

Hay sacrificios que no tienen recompensa

Rafael: siento que no tiene que ver con la película y su contexto

Antonieta: yo sí creo que la película trata de eso, hay sacrificios que haces que tienen una causa mayor, pero a individualmente no te dan nada

C

La lealtad justifica todos los sacrificios

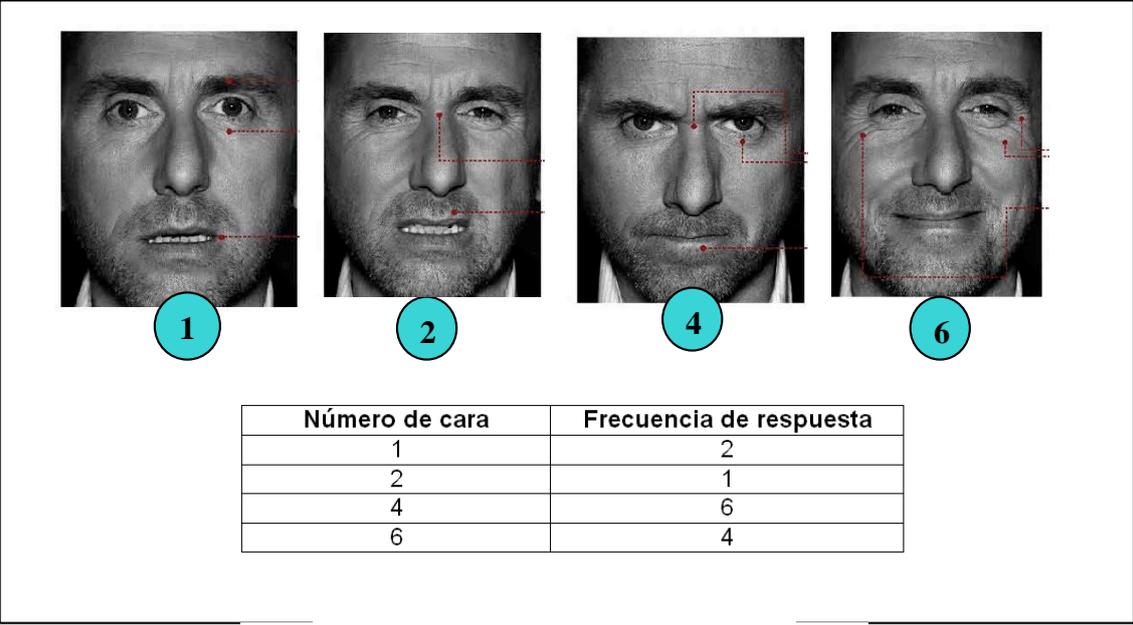
Rafael: Prefiero “la revolución justifica todos los sacrificios”

7. *Escogerán de las tres la que consideren más congruente y apropiada para expresar el tema central de la película.*

Frase	Frecuencia de elección
A	3
B	4
C	4

- **Etapa emotiva**

1. Anoten inmediatamente la cara que representaría lo que sienten de la película que acaban de ver



Número de cara	Frecuencia de respuesta
1	2
2	1
4	6
6	4

Caras reportadas en el focus group y la frecuencia en la que fueron mencionadas

Discusión

4: pensativa, duda

1: sorpresa, la película es diferente al resto de las películas mexicanas

6: gusto por la película, salí contenta, me da gusto que salvaron a Villa, el final sorprende y gusta

2. *Diagrama de sensaciones*

- a. **¿De qué color es Chicogrande?**

Café, café oscuro, moreno

- b. **¿A qué huele Chicogrande?**

Viejo, cuero, tierra, sudor

c. ¿A qué sabe?

Tierra, descompuesto

d. ¿Cuál es su textura? ¿Cómo se siente?

Arrugado, lastima, rasposo

e. ¿Cómo suena?

Naturaleza, pájaros, desértico, no se oye nada

f. ¿En qué lugar está?

En las montañas, en el desierto, en barrancas

3. *En una sola frase o palabra, ¿cuál es la emoción, sensación, adjetivo, etc., general que les provoca el TEMA de la película? ¿Qué sienten?*

Michele	Lealtad y libertad
Adriana	Valor y lucha
Rodolfo	Desesperación rústica
Mariana	Lealtad
Areli	¿Dónde está Villa? Pregunta que lleva a la lealtad o a la traición
Gabriela	Lealtad
David	El problema de interrogar al diablo es que siempre dice que sí
Jorge H	Espacio (de la Sierra)
Diego	¿Dónde está Pancho Villa?
Fernanda	Justicia y lealtad (por parte de los dos bandos)
Medin	Sangre y pasión
Patricio	El coraje mexicano
Jorge M	La libertad es árida para algunos

Discusión

Rodolfo: el pueblo sufre, no entiende la invasión, hay pobreza, hambre. No entienden por qué llegan los norteamericanos, hay desesperación. Los diálogos a los mexicanos son peyorativos, hay un desprecio evidente. No hay que dejarse

Jorge M: hay un temple extraordinario. La película gira alrededor de la postura gringa de materialismo y de lo que es ser americano. El pueblo mexicano no necesita de esto, tiene una identidad arraigada y por eso no sucumbe.

Jorge H: hay un antiyankismo en el guión

Areli: la historia es actual. Hay una clase en contra de la intervención y hay otra a favor. Hay una parte de mexicanos contra gringos y otra de los mismos mexicanos unidos.

- **Etapa de racionalización**

¿LES GUSTÓ LA PELÍCULA?

Michele	Sí
Adriana	Sí
Rodolfo	Sí
Mariana	Sí
Areli	Sí
Gabriela	No
David	Sí
Jorge Huft	Sí
Diego	Sí
Fernanda	Sí
Medin	Sí
Patricio	Sí
Jorge Medina	Sí

¿ES UNA BUENA PELÍCULA?

Michele	Sí
Adriana	Sí
Rodolfo	No
Mariana	Sí
Areli	Si
Gabriela	No
David	Sí
Jorge Huft	No
Diego	Sí
Fernanda	Sí
Medín	Sí
Patricio	Sí
Jorge Medina	Sí

4. *Sinopsis de la película. ¿Cuál es el tema principal de reflexión?*

Gabriela: protege a Villa y hace todo lo posible por llevarle un doctor. Aunque le cuesta la vida, se siente orgulloso de lo que hace y lo que conllevó.

Rodolfo: Chicogrande tiene un gran sufrimiento atrás que no le queda más que ampararse en la figura de Villa como su redentor que lo puede sacar de la situación de angustia en la que, incluso la mayoría del pueblo, vive.

David: es una historia que quiere contar otra. Es la historia íntima de Chicogrande que quiere regresar algo de lo que le dio Villa; por otro lado se cuenta un momento específico de la revolución. Uno pensaría que la Revolución es algo propio, pero hay episodios externos como esta intervención

Patricio: la lealtad puede ser por cualquier razón. Es un cuento de lealtad, al villismo, no a Villa.

Michele: lealtad a la libertad, la lucha es porque todos quieren ser libres, no quieren ser azotados, vivir a palos.

Jorge Huft: la lealtad de los gringos es muy precisa, exacta, ellos imparten la justicia y buscan al "criminal" que perpetuó un ataque en sus tierras. Ellos siguen la Biblia, todo es en nombre de Dios.

Areli: la lealtad de los apaches también es muy notable. Ellos podrían vengarse o tomar revancha contra los gringos, pero su lealtad es muy notable al ejército.

Jorge M: la historia cuenta la guerra de opuestos muy simbólica. Tener la cabeza de Villa es simbólico por lo que representa. Soltar en dónde está Villa es lo único que puedes guardar, la gente lo sabe y sufre por guardarlo, porque decir su paradero sería traicionar la libertad. El final es muy sorprendente y resulta significativo que sea el doctor gringo el que finalmente acaba curando a Villa.

Patricio: hay distintas lealtades, por lo que me conviene, por lo que me dijeron, por mi vida, por lo que quiero. La escenografía logra ambientes interesantes e incluso emociones en el espectador.

Adriana: no es una historia de un personaje, sino del mexicano. Se tocan valores arraigados pero que se han perdido en esencia. Los gringos pintan su raya y desprecian a los mexicanos, pero también comparten con ellos, como se ve en la cantina, con las prostitutas, etc.

5. *Análisis de personajes:*

a) **CHICOGRANDE. DAMIAN ALCAZAR**

Fernanda: me gustó mucho, es el villista, el sufrimiento en ciertas escenas parece una agonía innecesaria, pero por su condición de personaje leal tiene que ser así. Hay cosas que en un momento son predecibles, pero sobretodo al final es sorprendente todo.

Medin: los mexicanos son muy dados a que cuando alguien te da la mano quedas en deuda. Es justamente así como se siente Chicogrande. El guión está contando la historia

de Villa a través de los ojos de alguien cercano a él, le da verosimilitud al relato. Al final, cuando muere, me gusta que se quede sonriendo, porque quiere decir que ya puede descansar en paz.

Una escena impresionante, que da coraje al público, es cuando mata a Guánzaras en vez de a Butch, pero lo hace porque sino se estaría contradiciendo, lo hace porque es como un caballo de carreras que solo ve su objetivo, y en ese momento su prioridad es que nada se salga de control y le lleve el doctor a Villa.

b) BUTCH FENTON. DANIEL MARTINEZ

Gabriela: yo todo lo puedo y todo lo tengo. Lo que pida me lo tienes que dar

Jorge H: es el opresor, son los “pinches gringos”. No es un símbolo universal

Areli: sí es un símbolo universal del opresor. Así se comportan a todos los niveles y dimensiones.

Jorge H.: bueno sí es universal

Medín: es la manera en la que vemos la esencia gringa. El hallazgo es que los gringos fueron actuados por personajes mexicanos, hay un doble discurso sumamente interesante. Es el gringo hecho por el mexicano

David: no vi un símbolo en Butch, sentí incertidumbre porque hayan sido representados por mexicanos. Pero hay algo que no se acaba de transmitir como en esencia gringa, no siento que sea muy auténtico

c) TIMOTHY. JUAN MANUEL BERNAL

Diego: me parece un personaje atractivo porque matiza y muestra su lado humano. Es el que da equilibrio, el norteamericano que también puede llegar a ser comprensivo. Acata órdenes a pesar de que vive en un cuestionamiento y dilema. Probablemente es por esto que nos cueste trabajo encasillar a los gringos como los villanos, ya que el está en otro plano. Me hubiera gustado que siguiera la trayectoria de este personaje, siento que al final no cierra su historia.

Medín: no queda truncada su historia, pero debería haber tenido más fuerza porque es el contraste de los gringos. Tiene un papel clave, tenía que ser más complejo.

Mariana: le da consistencia a la película, es el que hace más real la empatía frente al sufrimiento.

3.3.10. Discusión de los resultados del estudio “Chicogrande”

Visto de manera general, la muestra tuvo una alta preferencia por la película, aunado a los otros 2 factores descritos (Nivel socioeconómico y Hábitos Culturales). Se corrobora con ello que las personas que respondan a estos hábitos y construcciones mentales tendrán una mayor probabilidad de disfrutar la película y concebirla como una obra artística de calidad y de reflexión histórica. De acuerdo con la teoría de las expectativas (Rivera Arellano y Molero, 2000) del apartado 1.5.4.9, se confirma que todos los atributos del producto *Chicogrande* deben ser explotados en la comunicación. Lo importante en esta teoría es no hacer uso de elementos que no posea el producto o que no sean reales, porque esto llevaría a que el consumidor se decepcionara o a que experimentara una disonancia cognoscitiva (Coon, 1999). Por lo tanto, al haber obtenido de los consumidores muestra su percepción de las características de la película, se pueden ubicar valores reales que, a través de la publicidad, estimularán al consumidor potencial a acercarse al producto y a consumirlo.

Retomando la teoría de Quiñones (2009) comentada en el apartado 1.5.4.10, se encontraron los insights de los espectadores durante el focus group. Los principales detectados son los siguientes, resaltan en negritas las palabras claves del insight:

- Hay que recuperar la **memoria histórica**. El Director se interesa por contar la historia de estos personajes anónimos. La película tiene un tono **épico**.
- Chicogrande **no es el individuo**, sino **el orgullo del pueblo**, que vive en la lucha. Cuando entran los norteamericanos, el pueblo, aunque sigue su vida civil, esta en constante lucha, por su orgullo.
- La satisfacción es porque se muestra la historia de una manera distinta. Es triste que se **recuerde tan poco la Revolución Mexicana**. Los personajes tienen mucho valor y sacrificio, que dirigen hacia algo más grande que lo individual.
- La época de la revolución era parte de la vida, la forma en la que vivían **incluso los niños**.
- La película narra cómo los **fieles seguidores** intentan traer ayuda para Villa. Ahí abre la película y ahí cierra. Todo lo demás es contexto histórico.
- Los valores más representados son la **lealtad y el honor**. También la solidaridad, la gente esta con Villa. La base social de los líderes es muy importante.
- El médico gringo hace una **redención** por salvar a Villa, está en desacuerdo con los métodos de tortura. Hay **humanismo** como valor a través de estos actos.

- El médico tiene una admiración por la **resistencia a los mexicanos**, sobretodo por la lucha de Chicogrande por ser leal y salvar ante todo a Villa.
- Los ideales son muy fuertes, el pueblo está unido. Aunque se trata de Chicogrande, **la historia es colectiva, habla de todos**.
- La historia cuenta la guerra de **opuestos muy simbólica**. Tener la cabeza de Villa es simbólico por lo que representa. Soltar en dónde está Villa es lo único que puedes guardar, la gente lo sabe y sufre por guardarlo, porque decir su paradero sería traicionar la libertad.

Estos insights sirven al director del Plan promocional para entender al consumidor potencial y su percepción del producto. Muchas veces el creador y el gestor del producto cultural, a pesar de ser expertos en él, tienden a perder perspectiva y objetividad en el momento de comercializarlo. Al tener estas expresiones profundas del consumidor es posible generar estrategias congruentes con el producto que maximicen la venta del mismo.

Por otra parte, Quero (2008) habla de los dos tipos de diseño de investigación que se siguen en un análisis comercial (ver Apéndice 1.4.1.1). Este estudio implementó ambos, el análisis cuantitativo y el cualitativo, y sus resultados abren un panorama favorable para la distribución y comercialización de la película. En concreto, en los resultados se observó que hay una aceptación generalizada y entendimiento alto del producto y sus valores por parte del público. Específicamente en el rubro cualitativo, los focus groups desarrollados aportaron información innovadora en el tema de las emociones y sensaciones, y con ello se facilita la construcción del concepto de los materiales de difusión que serán elaborados. Prueba de ello son los datos de los focus groups referentes a los colores que la película evoca en el espectador. Se encontró que en frecuencia son los colores ocres los que tienen mayor presencia (café, verde, rojo, arena, tierra, oscuro). Partiendo de estos colores, para lograr resultados más significativos y congruentes en el impacto promocional, la paleta que se podría implementar en los materiales y visuales publicitarios sería de este tipo.

Es importante que las agencias publicitarias o creativos publicitarios que se contraten para *Chicogrande* contemplen todos los datos de este análisis en la elaboración de sus diseños. Retomando el apartado 1.5.4.4, los factores perceptivos de un anuncio son varios (el slogan, los colores, la tipografía, la imagen, etcétera) y muchos de ellos fueron puestos a prueba durante esta investigación de mercado. Por ejemplo, además de lo explicado con los colores, se pusieron a prueba tres prototipos de slogan (también llamados taglines) para que los participantes comentaran e hicieran sugerencias en ellos.

No hubo una clara definición del prototipo más relevante, sino que más bien se hicieron sugerencias y aplicaciones de otros conceptos, como se vio en la frase *La lealtad justifica todos los sacrificios*, cambiada a *La revolución justifica todos los sacrificios*. Estas observaciones sirven de fuente de ideas al director publicitario para la concepción o perfeccionamiento de los taglines o frases clave finales.

Por otro lado, en la actividad de las caras del focus group, los participantes expresaron los gestos y emociones que percibían después de la película usando la teoría de Ekman (ver apartado 3.2.1.6). Las caras proyectadas tendieron a representar reflexión, impacto, sorpresa, enojo y alegría. Posteriormente, los grupos discutieron el por qué de sus respuestas, y según el análisis de la discusión es el final el que causa mayor revuelo emocional. En las últimas secuencias de la película se genera mayor conflicto emocional, que desemboca en una sensación de alegría y confrontación en los espectadores. La alegría se debe a que consideran que la película es muy buena y mejora en su recta final, y la sorpresa es causada por el desenlace inesperado. Este breve análisis permite que se pueda catalogar a *Chicogrande* como un buen producto en su narrativa y argumento, y una película de calidad en su realización. Para la comercialización, saber las ventajas y valores concretos del producto cultural posibilita al equipo promocional a saber sus alcances y limitaciones reales.

Finalmente, partiendo de que el target fue corroborado, se puede afirmar entonces que toda la información y las conclusiones del estudio de *Chicogrande* que se usen para la fase promocional están apegadas a la respuesta probable que tendrá el público potencial que vea la película. Siguiendo las estrategias y tácticas específicamente para el Plan promocional (Apéndice 1.4.2.6), a partir de todos los resultados fue necesario canalizar la información a manera de reporte o Brief (Apéndice 12) para que una agencia de publicidad especializada o una distribuidora cinematográfica produzca los materiales siguiendo las pautas comprobadas y analizadas mediante estos estudios.

3.3.11. Conclusiones

Como se trató en el capítulo 3, dentro de una investigación de mercado un error común en las simulaciones o pruebas de producto es que no se corrobore que los participantes de las sesiones cumplan con el perfil del target definido. Para *Chicogrande* se verificó que el público encuestado sí fuera una muestra del target planteado. Esto se vio a través de los resultados que arrojaron que sí tenía hábitos culturales desarrollados y el Nivel socioeconómico buscado.

En el tema específico de las películas, objeto último de estudio de esta investigación, los resultados arrojaron que la muestra va con alto porcentaje al cine; son consumidores cinematográficos, público que consume el séptimo arte. Su género de preferencia es el drama, mismo que suele representar algún episodio o conflicto de la vida de los seres humanos por medio del diálogo de los personajes. En su decisión de compra de boleto la muestra se guía por la sinopsis o “de qué se trata”, con lo cual se puede intuir que su elección está determinada por una lógica de consumo que responde a las características que pueden saber del producto y que les llaman la atención.

Por todos estos resultados, se concluye que es importante que los elementos de la etapa promocional de *Chicogrande* se difundan en medios que tengan presencia para el target. Esto quiere decir que a partir de sus hábitos de consumo cultural la promoción se enfocará estratégicamente en ciertos medios de comunicación. Principalmente las campañas se pueden dividir en online y en offline; esto abarca los medios de acceso del target, por un lado el Internet y por el otro la publicidad externa (espectaculares, pósters, propaganda, etcétera). Lo importante es colocar los mensajes en medios específicos, como el radio, las bibliotecas, las universidades, centros culturales, entre otros más.

En relación al análisis de los resultados del PP, la escala de preferencia arrojó que más del 70% consideraron que la película era Muy Buena, respuesta que concluye que existe un terreno favorable, de asimilación y empatía por la historia y la realización cinematográfica. Estos datos que se obtuvieron pueden cotejarse con los comentarios positivos hechos por los críticos de cine (Apéndice 6). Con esto se observa la existencia de una congruencia entre la percepción del espectador y la del experto cinematográfico. Resultados que lo refuerzan son la percepción de que la película es la historia de un héroe anónimo, donde la lealtad es el valor más fuerte en presencia; la producción es calificada como excelente y para describirla la mayoría piensa que es entretenida, tiene un buen argumento y actuaciones, y además está muy apegada a la realidad. Beneficiará a la campaña publicitaria que el reparto sea conocido y consagrado, por lo que este elemento se puede explotar abiertamente en la promoción.

Debido a que estas consideraciones fundan la base para las estrategias del Plan promocional, lo más relevante es puntualizar algunas sugerencias finales que se generan de la interpretación y discusión de los resultados. Las más importantes a tratar para las siguientes fases de la comunicación son:

- Priorizar en la plataforma comunicativa medios como el Internet y el mailing y hacer un uso continuo de las herramientas cibernéticas en toda la estrategia de comunicación.

- Restar esfuerzos en TV y radio, por ser medios que no representan relevancia en los hábitos del target.
- Las universidades parecen ser el medio de difusión más adecuado debido a que es el lugar donde la mayoría del target se entera de actividades culturales.
- Tener presencia en cines para las campañas publicitarias como medio de difusión para el público asistente, ya que el target por asistir con frecuencia al cine es considerado de gran consumo cinematográfico.
- No hacer explícito que se trata de una película de arte, simplemente saber esto a nivel de empresa para decidir el tipo de público, pero mercadear la película con las pautas y medidas comerciales que se emplean para las películas.
- Debido a que tiene prioridad en preferencias, vender la idea de que se trata de un drama, y no una película histórica
- Informar en medios que la película tiene un argumento sólido, interesante y bien planteado. Se cuidaron los detalles históricos respetándose la veracidad de los hechos presentados.
- Manejar la historia del héroe anónimo y leal. La lealtad incondicional de Chicogrande y de la misma patrulla norteamericana a sus principios, es un valor constante y de alta presencia en la historia, por lo que tiene que ser transmitido con frecuencia, sea en el póster, slogan y/o trailer.
- Siendo la historia de un héroe anónimo, que el título de la película siga siendo *Chicogrande* es acertado y le da gran congruencia.
- Alejar la película de la figura de Villa, evitando así que se produzca una disonancia cognitiva. Evitar en la comunicación que se maneje la crítica a la intervención norteamericana como eje, ya que no es una obra creada bajo estos criterios.
- Explotar que la película es una excelente producción, como una ventaja competitiva frente a otras producciones históricas que se pudieran asemejar.
- Hacer uso de los descriptores *entretenida, con un buen argumento, con buenas actuaciones* y *realista* para invitar al público
- Hacer hincapié en la calidad del reparto.
- Daniel Martínez deberá de ser reforzado en la campaña para abrirle espacio en el conocimiento del consumidor.
- Bruno Bichir es el actor más conocido, pero su papel es mínimo en la película, aunado a que su caracterización impide reconocerlo. Se puede incluir su nombre en los pósters a manera de gancho publicitario, pero informar previamente al

público que su caracterización es tan profesional y compleja que reconocerlo “será un reto”.

- Usar el nombre de Felipe Cazals como un valor agregado al que responderán los que conozcan su cine de antemano o sepan de su prestigio en el ámbito cultural y creativo.

En suma, se debe entender que la película sólo tiene un estreno, y el éxito de éste estará en función de la campaña que se haya hecho. Por eso se insiste en la importancia de contar con resultados completos y fieles, que aunados a la creatividad publicitaria, podrán generar estrategias adecuadas para el producto y su promoción.

3.3.12. Condensación de los factores clave

Los siguientes recuadros resumen las sugerencias y los insights detectados en el análisis para que su integración a las propuestas creativas sea más sencilla. Son de consulta rápida y sirven como ejes para comprender al producto. Esto quiere decir que en los denominados Factores clave (Key Factors) se realiza una combinación de la posición competitiva, el FODA desarrollado y los principales resultados de la investigación de mercado de la película. El objetivo es condensar las cualidades rectoras de *Chicogrande* para establecer las estrategias de comunicación pertinentes.

- **Ventajas competitivas:**

- **Reparto connotado**, conformado por Damián Alcázar, Juan Manuel Bernal, Daniel Martínez, Patricia Reyes Espíndola, Bruno Bichir, Jorge Zárate.
- **Gran Producción** en: vestuario, extras, sets, caballos, etc.

- **Valores agregados:**

- **Felipe Cazals**, director premiado y prestigiado
- Será la **primer película** histórica terminada en 2010 cuyo contexto es la Revolución Mexicana

KEY FACTORS

(= posición competitiva + FODA + Investigación de mercado)

- **Felipe Cazals**, director premiado y prestigiado
- **Reparto comercial:** Damián Alcázar, Juan Manuel Bernal, Patricia Reyes Espíndola, Bruno Bichir, Jorge Zárate. **Daniel Martínez** no es muy conocido pero su participación es sumamente relevante. La interpretación de su personaje ha sido aclamada por lo que debe ser publicitada.
- **Emociones y valores** transmitidos por la película que se transmitirán en paralelo con la publicidad: lealtad, sentir orgullo, pasión por la patria y por una causa, sacrificio, ansiedad, tensión, la moralidad.
- **Gran Producción** en: vestuario, extras, sets, efectos mecánicos, caballos, etc.
- **Primer película** histórica terminada en 2010 cuyo contexto es la Revolución Mexicana

3.3.13. Ejemplo de sugerencia gráfica

Prototipo de póster

Esta plantilla o maqueta sirve como ilustración del trabajo que se tendrá que hacer respecto a la publicidad de *Chicogrande*. El objetivo es mostrar cómo se pueden utilizar los resultados y elementos del análisis en la expresión gráfica de la película. A continuación se puntualizan las características del póster:



- El póster debe resaltar a los tres actores que conforman el reparto estelar
- Los colores se manejan en una paleta ocre
- Los fondos demuestran la gran producción en cuanto al diseño de vestuario, locaciones, etcétera
- La tipografía deberá de ser antigua o de tipo western
- El slogan se puede trabajar más, pero el concepto general parte de lo que se obtuvo en el focus group

Discusión

Para poder elaborar la propuesta del último capítulo, fue importante darle un mayor peso al proceso de definición del target del producto. Groucutt (2005) expone que este mercado meta surge a partir de la segmentación de todo el mercado, y que los esfuerzos y estrategias comerciales deben tomar este target como prioritario. Al ser tan significativo su papel en el mercadeo del producto, es igualmente importante definirlo con cautela y hacer una comprobación para saber si se delimitó apropiadamente. Con la aplicación en *Chicogrande*, fue vital corroborar durante las sesiones al target elegido, ya que la película es un producto complejo cuyos elementos tienen que estudiarse a profundidad para preveer al posible consumidor. Fue útil la realización de cuestionarios y de las dinámicas ya que arrojaron que el espectador convocado tenía hábitos culturales desarrollados, el Nivel socioeconómico esperado y una preferencia por la película favorable. Esto apoya la hipótesis del target y disminuye la probabilidad de que la información que se use para la promoción esté equivocada.

A la par, para entender el complejo aparato en el consumo de productos culturales, resultó importante contemplar todos los conceptos referentes a la Psicología del consumidor y a la Mercadotecnia. Tratándose de las características de la investigación comercial y su planificación, en el Apéndice 1.4.1.1 se describe una secuencia de Quero (2008) que fue adaptada para la propuesta del capítulo 3. Con esta adaptación fue posible conocer la manera en la que un producto debe ser investigado, para finalmente, como se vio con *Chicogrande*, emplear esta metodología y los conceptos pertinentes que generaron un análisis y unas conclusiones precisas.

En cuanto a la Psicología del consumidor, la figura 1.2 mostró la conducta del consumidor y señaló la denominada “caja negra”. Este concepto es entendido como los factores internos subyacentes que afectan el comportamiento del consumidor. Debido a que un mercadólogo no puede manipular estas variables, debe ser prioritario entenderlas e identificarlas para poder conocer a profundidad al consumidor potencial y así anticipar reacciones y motivos de compra. La propuesta del Capítulo 3 se abocó a la investigación de los factores internos del consumidor, lo que fue de gran beneficio para detallar al consumidor cultural. Conceptos como la expectativa, la motivación, la emoción y la percepción, aportaron las bases para realizar la investigación comercial de un producto y su consumidor.

Como meta principal, se buscó que con esta investigación se despejaran algunas dudas referentes a la mercadotecnia de productos culturales (Colbert y Cuadrado, 2003). El modelo diseñado en este trabajo fue elaborado con responsabilidad al proponer un sistema de investigación y comercialización de los productos culturales. La investigación contempla en todo momento que los productos por su naturaleza artística portan un contenido simbólico inherente a sus características, por lo que el significado y sentido que transmiten requiere de una evaluación profunda debido a la subjetividad en la apreciación y experiencia artística de los consumidores. Por ello, la vía más correcta para comprender estos productos fue la del análisis a través de la Psicología del consumidor, tal y como se procuro aplicar para el producto *Chicogrande*.

Para *Chicogrande*, la incorporación de técnicas cualitativas y cuantitativas propició un análisis rico de las percepciones e insights del consumidor de la película. Como Rodríguez y Alén (2008) anticipan, con los focus groups efectivamente se pudo profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los participantes para comprender la naturaleza de su conducta en relación con el producto. De igual modo, estos autores describen en su teoría que si los focus groups se realizan de forma creativa y se incorporan elementos innovadores es posible determinar las percepciones puras e inmediatas sobre el producto. Siguiendo esto, las sesiones aplicadas en esta investigación fueron concebidas a través de actividades dinámicas y creativas para poder generar dichas percepciones puras e inmediatas. A grandes rasgos, se encontró que los espectadores gustan de la película porque la consideran sorpresiva en su final, narrativamente cautivadora, bien realizada en su producción y actuaciones, y que recupera el tema de la lealtad y de los ideales mexicanos. A pesar de estar situada en el siglo pasado, la historia tiene vigencia y actualidad porque los valores representados se siguen viviendo todavía. *Chicogrande* invitó a los espectadores a reflexionar sobre el papel de la Revolución mexicana y los héroes anónimos de México que han rodeado a los héroes consagrados de la historia. El orgullo, honor y valentía son también motores del conflicto de la película, plasmados fielmente en la psicología de los personajes.

En contraste, se hicieron también críticas al producto, con especial hincapié en la caracterización de Francisco Villa, misma que no podrá ser corregida pero sí minimizada durante la promoción de la película. Otros comentarios que se presentaron se enfocan en puntos de la realización y de los datos históricos manejados. Algunas de las secuencias de la película que los participantes cuestionaron son: “¿podían entenderse los mexicanos hablando en español y los americanos en inglés?”, “¿por qué las prostitutas son

enanas?”, “¿por qué Chicogrande mata a Guánzaras y no a Butch?”, “¿la película pretende ser antiyankie?”, entre otras más. Todas estas preguntas tienen una respuesta cuyo sustento es totalmente documental. A pesar de que se trata de un largometraje de **ficción**, hay un respaldo fundamentado en registros fidedignos para la construcción de la historia. Debido a que muchos espectadores pueden tener potencialmente las mismas dudas, sería oportuno anticipar en la comunicación de la fase promocional explicaciones a estos cuestionamientos. Por ejemplo, una solución sería destinar en el sitio web oficial un subportal dedicado a los “datos curiosos” o a las anécdotas históricas de esta película para prevenir, aclarar o informar al consumidor potencial.

Finalmente, todos estos factores comentados desembocan en el siguiente paso a la investigación de mercado de la película, que es crear un concepto publicitario y de comunicación para su estreno. *Chicogrande* es una película que tiene como objetivo trascender al entretenimiento, situación que logra penetrando en la conciencia de los espectadores, haciéndoles reflexionar sobre las realidades proyectadas. Para trasladar estas cualidades de la película a la campaña promocional, en referencia al tema de percepción tratado en el primer capítulo, la figura 1.5 puede aportar una analogía al proceso perceptual de la publicidad de *Chicogrande*. Por un lado se tienen los estímulos físicos que transmite la campaña publicitaria, como lo es el póster o el trailer. Otro elemento es la emoción y la motivación, procesos psicológicos básicos que subyacen. Y finalmente se conjuga el aprendizaje y la memoria, que en mercadotecnia responde al target elegido, es decir, el consumidor potencial elegido tiene una cultura y un aprendizaje similares, por lo que la percepción de la campaña adquiere un significado afín en el target. Este significado que se quiere provocar tiene que ser lo suficientemente potente para que lleve al individuo a ver la película.

Es importante entender que la película sólo tiene un estreno y un día de apertura comercial, y el éxito de éste estará en función de la campaña que se haya hecho. Para ello, hay varias pautas que se contemplan en la creación de mensajes promocionales. Como se vio en apartados previos, Solomon (2008) indica que hay dos argumentos para los mensajes, los emocionales y los racionales. Para *Chicogrande* es más certero hacer uso de los argumentos emocionales en la publicidad. La justificación de esto es conmovir al consumidor captando su atención, y la película posee muchos mensajes que pueden implementarse mediante esta vía. Al tratarse de un producto cultural cinematográfico, podemos afirmar que nos encontramos con un producto meramente visual, es decir, sus componentes artísticos están conformados por imágenes (o también llamados cuadros). Por eso mismo, la etapa publicitaria debe centrarse en las imágenes más representativas

del film como estímulos perceptuales. Esto retoma la teoría de los agentes perceptuales de un anuncio que influyen en la conducta de los consumidor. Como se vio, Rivera, Arellano y Molero (2000) destacan varios elementos que conforman un anuncio, pero para fines de *Chicogrande* el factor perceptual de la imagen gráfica tendrá que ser prioritario ya que la mayoría de la promoción se hará a través de pósters, postales, banners, fotografías, etcétera.

Conclusiones finales

El eje de investigación de este trabajo fue plantear las características de un producto cultural y las razones que rodean su difícil estudio, previo a su comercialización. La Psicología tiene como objeto de estudio el comportamiento de los seres humanos, por lo que la intervención del psicólogo especializado en mercadotecnia es una piedra angular en el análisis de la relación y efectos recíprocos del consumidor y el producto cultural.

La Mercadotecnia es considerada un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, aunado a que es realizado por personas y dirigido hacia personas. Esta es una razón más que justifica la participación de un experto en la conducta, como lo es un psicólogo. Si a estos argumentos agregamos que la Mercadotecnia ha evolucionado en sus diseños de investigación para involucrar a la Psicología del consumidor, se hace evidente la utilidad de un psicólogo en la investigación del consumidor y del producto.

Un psicólogo-mercadólogo puede participar en el diseño de productos que tengan clientes potenciales o, como se vio para el caso de productos culturales, puede intervenir analizándolos para encontrar a sus consumidores probables. En cualquiera de los casos, los factores psicológicos que participan en el consumo de productos deben ser explorados y entendidos para así, de ser posible, incorporarlos en las investigaciones de mercado y en la planificación de estrategias comerciales.

De igual modo, en el proceso de toma de decisiones del consumidor, el psicólogo juega un papel relevante al identificar los factores de la llamada caja negra. Como se comentó, en ella, de acuerdo a las características propias del sujeto y a otros factores subyacentes, se genera la decisión de compra. Esta caja representa las características del comprador que provocan conductas específicas que determinan sus decisiones de compra. Debido a esto, fue importante incluir en el análisis de *Chicogrande* herramientas y conceptos de la Psicología para entender los insights que se generan en la caja del espectador que pueden motivarlo a ver o recomendar la película. Si se trasladan estos insights a la campaña promocional, la atracción a consumir el producto crecerá.

Otro ejemplo de una aplicación de la Psicología al mundo de la Mercadotecnia es el tema de las sensaciones. Para un publicista entender este proceso psicológico resulta útil porque tendrá que crear anuncios que destaquen a primera vista o que estimulen los sentidos antes que otros estímulos cercanos. Si un psicólogo que dirige la investigación de mercado obtiene de los espectadores conceptos rectores complementarios a los

insights, puede comunicarlos a los encargados de la publicidad para que los utilicen como estímulos gancho que atraigan al consumidor.

Como evidencia documental al tema de la cultura, en México se observó que resulta limitada la bibliografía sobre el consumo cultural, ya que es un tema del cual apenas se están divisando los mecanismos y conceptos que lo rigen. Se partió entonces de que en otros países del mundo se han comenzado a implementar herramientas de la mercadotecnia para comercializar productos culturales a través de vías que aseguren su protección y la realización de sus cometidos. Estas vías de análisis fueron puestas a prueba en el campo teórico de la Psicología del consumidor cultural. Para esto se describió que es necesario expandir el estudio y análisis de los productos culturales, contando con métodos y técnicas que recaben información organizada y fidedigna sobre los consumidores, la demanda, la oferta cultural y las necesidades de la población para la creación de estrategias adecuadas.

Como parte de la fundamentación del conflicto, según Marty (2003) el problema de los productos culturales a diferencia de los tradicionales se encuentra en los dos procesos distintos que lo generan; por una parte está el creador de la obra de arte, y por otra está el espectador que la contempla. En ambos procesos se encuentran, en menor o mayor medida, mecanismos principalmente psicológicos (creatividad, percepción, interpretación, experiencia, emoción) que provocan la experiencia estética. A partir de estos supuestos fue posible aterrizar, en el último capítulo, con una propuesta de análisis que facilitara su comercialización. El modelo proporcionó el análisis e interpretación de todos los datos, efectos y características del producto; de igual modo no se limitó a su única descripción, sino que tuvo una aplicación real para observar y analizar el impacto y funcionalidad de la propuesta. Aparentemente, la metodología de estudio para el producto cultural *Chicogrande* aportó todas las bases comunicativas que se emplearán en la fase promocional.

A través de los instrumentos y actividades realizadas con el target, fue posible encontrar los mensajes rectores, las apreciaciones críticas y las percepciones puras de los espectadores, cuyo resumen se concentra en el Brief publicitario anexo, mismo que las agencias correspondientes utilizarán para la promoción.

Sin una investigación previa de las características, la naturaleza y la situación actual de un producto cultural, no hubiera sido posible aterrizar en la propuesta del último capítulo. Es por esto que el modelo adquiere importancia por tratarse de una proposición que contempla la realidad del contexto cultural y el significado de su mercadeo (Colbert y Cuadrado, 2003). De igual modo, para un psicólogo especializado en el marketing de la

cultura, resulta importante entender los factores de la Psicología del consumidor de estos productos, ya que a partir de los análisis que realicen al proceso de su consumo, surgirán las primeras estrategias comerciales del mismo.

Al ser un tema complejo por la naturaleza intrínseca de estos productos, la metodología que se describió aporta conceptos eje y apunta la dirección que las futuras investigaciones en este tema podrían tomar. Las propuestas planteadas son solamente un método de sistematización en la elaboración de las campañas de promoción del producto, previas a su salida al mercado. Se mencionó que los productos culturales transmiten parte de sus cualidades a un nivel emocional, por lo que resulta importante implementar este concepto al análisis del consumidor cultural. Para ilustrar esto, en la propuesta metodológica se incorporó una técnica acoplada de las investigaciones de Paul Ekman para obtener los insights emocionales y sensitivos que el producto cultural.

Con la presentación de la simulación a través de *Chicogrande*, se procuró esclarecer posibles dudas del lector de este estudio y aproximarle a la comprensión de la aplicación de la metodología sugerida. En referencia a *Chicogrande*, queda claro que una vez que es filmada y editada, lista para su exhibición, es necesario examinar sus particularidades estéticas y temáticas, preparándose la logística de su lanzamiento según las reglas del mercado cinematográfico. Rosas (2002) apuntaba que la libertad de elección del espectador sobre que cine “comprar” tiene que ver con una compleja red de intermediaciones entre las que figuran, en términos destacados, los medios masivos, la publicidad, la industria cultural, la estructura del mercado, y también el campo de las experiencias educativas, psicológicas, ideológicas, culturales, económicas y políticas generadas a través de la historia por la propia población que va al cine. Debido a esta complejidad, el poder determinar de una manera previa el éxito de los productos cinematográficos, resulta una labor particularmente difícil. Para minimizar los riesgos y errores es importante que se sistematicen los estudios del consumidor de estos productos así como se ha enfatizado. Este trabajo cubre esta necesidad al presentar la propuesta metodológica de análisis, que bien recupera varias herramientas de distintas ramas de la investigación.

Al final de la investigación, al aplicarse la metodología con el producto y al obtener sus conclusiones, se debe tener en cuenta que la efectividad de los mensajes comunicativos con contenido emocional funcionará sólo en la medida en que el argumento venda el producto en sí. Como se ha manejado, esto quiere decir que nunca se deben crear falsas expectativas a través de la publicidad, ya que procesos mentales complejos, como la disonancia cognoscitiva, pueden causar decepciones en el producto y

por ende su mala reputación entre los consumidores. La metodología que se expuso guía y expone todos los puntos a favor y en contra del producto, para que pueda maximizar sus cualidades y disminuir sus defectos en la comunicación.

Por último, en la mercadotecnia de productos nuevos y culturales siempre habrá dudas sobre las decisiones que se toman, ya que son infinitas las variables extrañas que pueden favorecer o perjudicar las campañas de promoción. Lo importante entonces es acercar las decisiones lo más posible a la realidad, y esta propuesta que acopla temas de la Psicología brindó un modelo estructurado. Por ello, la meta de este método fue establecer un orden para investigar al mercado objetivo y una alternativa de análisis para entender al consumidor.

Sugerencias y limitaciones

El capítulo final de este estudio desembocó en la propuesta de una metodología sistematizada. En ella, el análisis más importante recae en la investigación cualitativa y la cuantitativa del consumidor, por lo que se sugiere que sea un psicólogo el que guíe la aplicación de las herramientas y actividades propuestas. Esto se debe a que para entender e identificar los insights o las proyecciones de los consumidores, se requiere de una formación o un perfil de análisis del comportamiento que recae en la Psicología.

Por otro lado, una limitación de ciertos productos culturales, en este caso del cine, es que la investigación comercial se hace para planear una campaña de lanzamiento. Esto quiere decir que si la campaña que se planee está mal estructurada o justificada, los errores se verán reflejados en el estreno del film. Otros productos tienen la posibilidad de realizar estudios para rediseñar su imagen o relanzar su marca; en la Industria Cinematográfica el riesgo es mayor, porque sólo se tiene un estreno o una premiere que determinará todo. Por consecuencia, los resultados de cualquier estudio comercial que se haga no garantizan el éxito de la campaña promocional, porque además no hay manera de realizar un monitoreo. La eficacia de una campaña para una película sólo podrá ser comprobada una vez que se estrenó el producto, sin posibilidad de hacer cambios promocionales si se detectan, lo cual restringe la verificación de las estrategias. Lo único que queda por hacer es sistematizar las investigaciones y minimizar los errores en la información. Por ello es importante contar con metodologías de análisis como la planteada anteriormente, porque así el margen de error en la toma de decisiones será menor.

Debido a que la fecha de estreno es lejana a la presentación de esta investigación, se sugiere que se retome o monitoree en un futuro este estudio para comprobar si los resultados que el análisis metodológico arrojó fueron correctos. Con ello, la propuesta y sus herramientas serán corroboradas y, en su caso, se podrán plantear afinamientos y modificaciones. De igual forma, convendría aplicar la metodología a otros productos culturales, es decir, de una industria distinta a la cinematográfica, y comprobar si se obtienen resultados eficaces.

En cuanto a los focus groups, éstos contienen un grado de improvisación o espontaneidad, y muchas veces resulta complicado aplicar el mismo guión de tópicos para las diversas sesiones. Se sugiere que la interpretación de la discusión en aplicaciones futuras se haga basándose en los insights para minimizar esta limitante.

Referencias

- AMERICAN Marketing Association: MarketingPower.com. *Dictionary of Marketing Terms*. Consultado del sitio: <http://www.marketingpower.com/> (consulta: 3 febrero 2010)
- ARELLANO, R. (2001). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill
- ARELLANO, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill
- ASOCIACIÓN Mexicana de Investigación de Mercados. Consultado del sitio <http://www.amai.org/> (consulta: 4 febrero 2010)
- BELL, M. (2007). *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*. México: CECSA
- BLACKWELL, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª Ed.). México: Thomson
- BRUNER, J. (2006). *Actos de significado*. España: Alianza Editorial
- CAMUÑA, J. (2005). *Sobre el inconsciente y el lenguaje: una introducción a Lacan*. Ficha de la cátedra "Psicoanálisis (Freud)", Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Tucumán, Argentina. Consultado del sitio www.psicologia.unt.edu.ar/fichas.htm (consulta: 13 marzo 2010)
- COHEN, W. (2005). *The marketing plan* (5ª Ed.) EUA: Wiley
- COHN, J. & Ekman, P. (2005). Measuring facial action. En Harrigan J., Rosenthal, R. & Scherer, K. (Eds.). *The new handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research*. (pp. 9-64). Gran Bretaña: Oxford
- COLBERT, F. y Cuadrado, M. (2003). *El marketing en las artes y la cultura*. España: Ariel
- CONACULTA, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México. Consultado del sitio <http://www.conaculta.gob.mx/index.php> (consulta: 14 marzo 2010)
- CONACULTA. (2004). *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. Conaculta: México
- CONTRERAS y Espinosa, F. (1973). La Producción, Sector Primario de la Industria Cinematográfica. *Textos de Cine*, 4, pp. 14-17.
- COON, D. (2005). *Psicología. Exploración y aplicaciones* (10ª Ed.). México: ITP
- COREN, S., Ward, L. y Enns, J. (2000). *Sensación y percepción* (5ª Ed.). México: McGraw-Hill
- CUBRERO del Barrio, G. (2007, enero). *Gestos. Estudio Psicológico: El rostro no siempre es el espejo del alma*. *Magazine El mundo*, 264, Consultado del sitio <http://www.elmundo.es/magazine/2004/264/1097864642.html> (consulta: 25 febrero 2010)
- DE LA VEGA Alfaro, E. (1992). Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un nuevo enfoque sociológico? *Comunicación y Sociedad*, 14-15. pp. 211-234
- DIGGLES, K. (1986) Guide to arts marketing: the principles and practice of marketing as they apply to arts. En Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *El marketing en las artes y la cultura*. España: Ariel

- EKMAN, P. (1999). Basic Emotions. En Dalglish, T., & Power, M. (Eds.). (2000). *Handbook of Cognition and Emotion*. (Cap. 3). Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd.
- EKMAN, P. & Wallace, V. (2003). *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Expressions*. EUA: Malor Books
- ENCICLOPEDIA virtual de Economía, sitio web <http://www.economia48.com/spa/d/saturacion-del-mercado/saturacion-del-mercado.htm> (consulta: 17 marzo 2010)
- ENGEL, J., Warshaw, M., et.al. (2000). *Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach (9ª Ed.)*. EUA: Pinnaflex Educational Resources
- FCE-UNESCO. (1982). *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: FCE-UNESCO.
- FELDMAN, R. (2005). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. (6ª Ed.). México: McGraw-Hill
- GARCIA Canclini, E. (1993). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (Coord). (2006). *El consumo cultural en América Latina (2ª Ed.)*. (pp.73-95) Colombia: Convenio Andrés Bello
- GARCÍA de Madariaga, J., et al. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC
- GROUCUTT, J. (2005). *Foundations of marketing*. New York: Palgrave Macmillan
- HERNÁNDEZ, L. (2003). Técnicas proyectivas en investigación de mercado: explorando más allá de las palabras. En URIBE, R., Oliva, I. & Martínez C. (2008). *Buscando el insight del consumidor: técnicas proyectivas, usos y limitaciones*. Consultado del sitio web www.face.ubiobio.cl (consulta: 9 marzo 2010)
- HERNANDEZ Belver, M. y Ullán de la Fuente, A. (1996). Estudio del comportamiento artístico desde la perspectiva psicosocial. El enfoque de Vigotsky. *Arte, individuo y Sociedad*, 8, pp. 51-63
- HERRANZ Fanjul, R. (2002). *¿Es Rentable Invertir en Cine Mexicano?* México: Instituto Tecnológico Autónomo de México
- JARNE Esparcia, N. (2006). Cine y Derechos Humanos: Análisis del concepto de Derechos Humanos y del cine que versa sobre éstos, además de un listado de filmes ordenados por temáticas. *Making Of: cuadernos de cine y educación*, 45, pp.5-16
- KOSSLYN, S., Rosenberg, R. (2006). *Fundamentals of Psychology in context*. (3ª Ed.). EUA: Pearson Education
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de marketing (10ª Ed)*. México: Pearson Education
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6ª Ed.)* México: Pearson Educación
- LANDIN, A. (2004). La marca emocional. *Segmento*, 29. Consultado de <http://segmento.itam.mx/> (consulta: 11 marzo 2010)
- LASZLO, R. (2003). *Variables psicológicas en la mercadotecnia (3ª Ed.)*. México: Trillas

- LEVENTHAL, H. & Scherer, K. (1987). The relationship of emotion to cognition: a functional approach to a semantic controversy. *Cognition and emotion*, 1 (1), 3-28
- LEVIS, D. (2007). *Medios digitales: creación artística y producción cultural*. Consultado del sitio <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Medios%20digitales.pdf> (consulta: 11 marzo 2010)
- MARTY, G. (1997). Hacia una psicología del arte. *Psicothema*, 9(1), pp. 57-68
- MARTY, G. (2000). Los problemas de una Psicología del Arte. *Arte, Individuo y Sociedad*, 12, pp: 61-69
- MARTY, G. (2003). *Psicología del Arte*. España: Pirámide
- MCCARTHY, J., y Perreault, W.(2001). *Marketing. Un enfoque global*. México: McGraw-Hill
- MCDONALD, M. & Christopher, M. (2003). *Marketing: a complete guide*. New York: Palgrave Macmillan
- MENDEIETA, J. C. (2001). *Manual de valoración económica de bienes no mercadeables*. Universidad de los Andes, Documento del Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico. Consultado del sitio economia.uniandes.edu.co/.../8326Handbook%20Econ%20Val%20-%20Chapter%201%20-%202005.pdf, (consulta: 12 marzo 2010)
- MIQUEL, S., Bigné, E., et al. (1997). Investigación de mercados. Madrid: McGraw-Hill. En Rodríguez, L. y Alén, M.E. (2008). Técnicas de investigación de mercados. En García Sánchez, M. (Coord.) *Manual de marketing*. (pp. 173-226). Madrid: ESIC
- MITRY, J. (1999). *Estética y psicología del cine (5ª Ed.)*. España: Siglo Veintiuno
- MONTAÑO, F.A. (2005). *Mercadotecnia*. México: Trillas
- MORÁN, C. (2004). *Percepción*. En Santrock J. (2004). *Introducción a la Psicología (2ª Ed.)*. México: McGraw-Hill
- MORÁN, C. (2010). *Percepción*. [Apuntes]. Facultad de Psicología, UNAM
- ORTIZ de Zárate, A. (1998). La Psicología del Arte de Vygotsky: los límites de la Psicología Cognitiva. *Trama y fondo*, 3. Consultado del sitio www.tramayfondo.com/numeros_revista/3/0302amaya.doc (consulta: 11 marzo 2010)
- PEDRET, R., Sagnier, L., et. al. (2000). La investigación comercial como soporte de marketing. Bilbao: Deusto. En Rodríguez, L. y Alén, M.E. (2008). Técnicas de investigación de mercados. En García Sánchez, M. (Coord.) *Manual de marketing*. (pp. 173-226). Madrid: ESIC
- PIEDRAS, E. (2004) *¿Cuánto vale la cultura?: contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA
- QUERO, M.J. (2008). El sistema de información en la gestión de marketing. En García Sánchez, M. (Coord.) *Manual de marketing*. (pp. 137-172). Madrid: ESIC
- QUIÑONES, C. (2009). *¿Qué características tienen los consumer insights y de qué forma podemos aprovecharlos?* Consultado del sitio <http://www.consumer-insights.com.pe/> (consulta: 9 marzo 2010)

- RIOS, A. (2002). Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura en América Latina. En Mato, D. (coord.). *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- RIVERA, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC
- RODRIGUEZ, I. (2007). La comunicación de marketing integrada. En Rodríguez, I. (Coord.) *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. (pp. 19-76). Barcelona: UOC
- RODRIGUEZ, L. y Alén, M.E. (2008). Técnicas de investigación de mercados. En García Sánchez, M. (Coord.) *Manual de marketing*. (pp. 173-226). Madrid: ESIC
- ROSAS Mantecón, A. (2000). Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México (1930-2000). *Alteridades*, 10(20), pp.107-116
- ROSAS Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, D. (coord.). *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- SALAZAR, J. I. (2009). *Jerome Bruner: mente, conocimiento y cultura*. Tesis de Magíster en Filosofía, Universidad de Antioquia, Instituto de Filosofía, Medellín.
- SALLENAVE, J.P. (1999). *Marketing: de la idea a la acción*. México: Trillas
- SANCHEZ, R. (2003). *Montaje cinematográfico. Arte de movimiento*. Buenos Aires: La crujia
- SANTROCK, J. (2004). *Introducción a la Psicología* (2ª Ed.). México: McGraw-Hill
- SCHIFFMAN, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación
- SCHIFFMAN, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª Ed). México: Pearson Education
- SCHMILCHUKI, G. (1996). Venturas y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco, Nueva época*, 3, (7), pp. 31-57
- SNOWBALL, J. (2008). *Measuring the value of culture: methods and examples in cultural economics*. Alemania: Springer
- SOLOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* (7ª Ed.). México: Prentice Hall
- SORIANA, consultado del sitio: <http://www1.soriana.com/default.asp?p=2845> (consulta: 4 febrero 2010)
- STEIN, N. L. & Trabasso, T. (1992). En Dalglish, T., & Power, M. (Eds.) (2000). *Handbook of Cognition and Emotion*. (Cap. 3). Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd.
- THROSBY, D. (2003). Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*, 27. pp. 275–285

- URIBE, R., Oliva, I. & Martínez C. (2008). *Buscando el insight del consumidor: técnicas proyectivas, usos y limitaciones*. Consultado del sitio www.face.ubiobio.cl (consulta: 9 marzo 2010)
- VELA, C. y Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de marketing* (2ª Ed.). Madrid: Universidad Pontificia Comillas
- VYGOTSKY, L. (2006). *Psicología del arte*. España: Paidós Iberica

APÉNDICES

1. Mercadotecnia: teorías y definiciones

1.1 Conceptos principales

Partiendo de las definiciones que numerosos investigadores han propuesto, se desprenden diversos términos que deben ser analizados individualmente. El conocimiento de estos elementos permite entender la función de la mercadotecnia y su impacto tanto económico como social. Estos constructos son los siguientes:

Consumidor

Persona que usa el bien o servicio adquirido.

Empresa

Organización privada que da servicio a sus clientes para obtener ganancias (Kerin et al., 2004¹).

Necesidad

Estado de privación experimentado por una persona o grupo de personas (Sallenave, 1999²). Si bien todos tenemos las mismas necesidades, sean fisiológicas, emocionales, y muchas más, cada persona las expresa y las satisface de maneras distintas.

Deseo

Expresión individual de una necesidad (Sallenave, 1999). A partir de esta definición es que se dice que el marketing no crea las necesidades, ya que ellas son inherentes a las personas. Más bien, el marketing orienta los deseos y crea demanda de determinado producto y marca. Por ejemplo: la necesidad es vestirse, el deseo es usar un suéter de lana, la demanda es comprarlo de una determinada marca.

Demanda

Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles por el individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos (Martín y Mercado, 1999³).

Producto

Se refiere no solamente a un satisfactor físico sino también a cualquier cosa que se utilice por una empresa para proporcionar satisfacción al cliente, como lo es un servicio. Un producto puede ser un satisfactor singular o un grupo de satisfactores (Bell, 2007). Los productos también pueden ser ideas u opiniones, siempre y cuando busquen provocar una reacción de apropiamiento o aceptación en el consumidor.

Servicios

Actividades, beneficios o satisfacciones que son puestas en venta o que las provee la venta de bienes (Diamond y Pintel, 1991⁴).

Satisfacción

Grado en que el desempeño percibido de un producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador (Kotler, 2003⁵).

Valor

De manera específica, el valor se define como la relación entre los beneficios percibidos y el precio (Kerin et al., 2004⁶).

Intercambio

Cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno este mejor después de realizarlos (Kerin et al., 2004).

¹ KERIN, R., Berkowitz, E., et al. (2004). *Marketing* (7ª Ed). México: McGraw-Hill

² SALLENAVE, J.P. (1999). *Marketing: de la idea a la acción*. México: Trillas

³ MARTIN, M. y Mercado, C. (1999). *Nociones de marketing*. Madrid: ENE

⁴ DIAMOND, J. & Pintel, G. (1991). *Principles of marketing* (4ª Ed). New Jersey: Prentice Hall

⁵ KOTLER, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª Ed.) México: Pearson Educación

Transacción

Es el cambio de algo del vendedor al comprador, en un lugar y en un momento. La transacción sólo puede ocurrir si el comprador sabe que existe el producto y dónde encontrarlo (Kerin et al., 2004).

Mercado

Se refiere al grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, es decir, formas de satisfacer esas necesidades (McCarthy, 2001⁷).

▪ Mercado meta

Un grupo bastante homogéneo de consumidores que la empresa desea atraer (McCarthy, 2001).

▪ Mercado potencial

Es el cálculo del máximo posible de oportunidades de venta para todos los vendedores del servicio o producto durante un determinado periodo de tiempo (Diamond y Pintel, 1991).

▪ Saturación de mercado

Circunstancia que se da cuando la demanda de un producto se estabiliza porque no parece que haya un crecimiento de clientes potenciales suficiente, por lo que la oferta sería excesiva para el nivel de demanda (Enciclopedia virtual de economía).

Sistema de información de marketing (SIM)

Este sistema está conformado por los datos internos, datos secundarios publicados por empresas privadas o instituciones públicas, y datos recabados por una empresa (Colbert y Cuadrado, 2003⁸).

1.2 Funciones básicas del marketing

Conforme Evans y Berman (1995)⁹, las funciones primordiales del marketing pueden ser apreciadas en la figura 1.1. Este diagrama presenta de manera general cómo están organizados los rubros de la mercadotecnia y sus departamentos. Cada una de las funciones usualmente es ejecutada por diversas personas especializadas para cada área. En conjunto, el análisis y las determinaciones de cada área dan un resultado consistente y coherente que permite a la dirección de marketing tomar decisiones y entender al producto. Todas las áreas son lideradas por la dirección de marketing, que conduce con orden las indagaciones de cada una.



Fuente: Evans y Berman, 1995

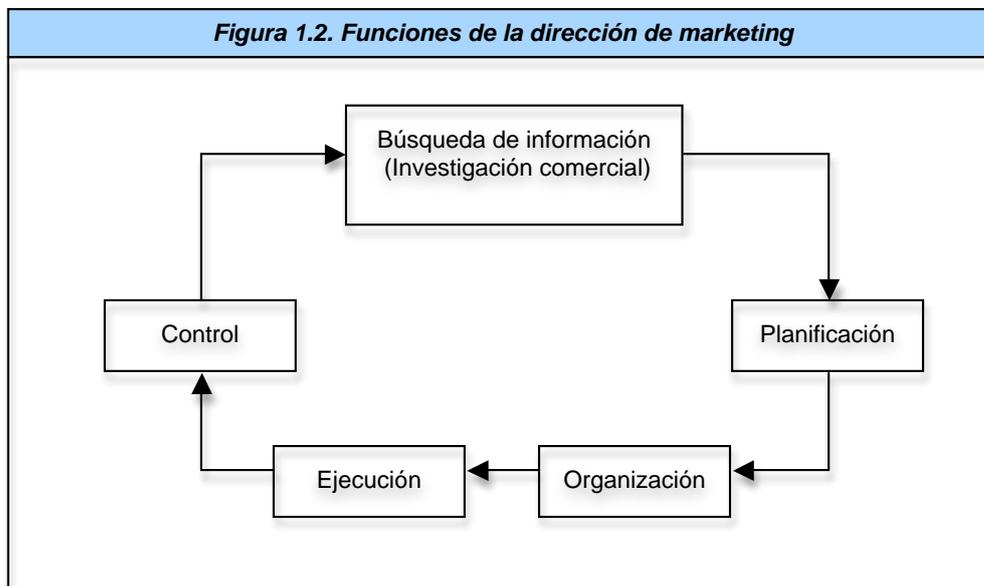
⁷ MCCARTHY, J., y Perreault, W. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. México: McGraw-Hill

⁸ COLBERT, F. y Cuadrado, M. (2003). *El marketing en las artes y la cultura*. España: Ariel

⁹ EVANS, J. & Berman, B. (1995). *Principles of marketing* (3ª Ed). New Jersey: Prentice Hall

1.3 Funciones de la dirección de marketing

Como se puntualizó, el esfuerzo total de la mercadotecnia queda concentrado en la dirección de marketing. De acuerdo con Vela y Bocigas (1996)¹⁰, las funciones básicas de ésta son planificar, organizar y controlar comercialmente, y se requiere la existencia de un orden cronológico que permita estructurar las funciones y le de solidez al producto o servicio potencial (figura 1.2).



Fuente: Vela y Bocigas, 1996

1.3.1 Investigación comercial o de mercado

Los estudios de mercado o investigaciones comerciales tienen el propósito de recabar toda la información posible acerca del consumidor y el producto para poder tomar las decisiones más acertadas en marketing. Esto no quiere decir que no haya información en la empresa (ver SIM, apartado 1.1), simplemente se trata de complementar y obtener datos externos que puedan precisar a la función de marketing. Lo que se busca con esta indagación es entender al consumidor y su probable relación con el producto, por ello los temas más importantes por investigar son los siguientes:

- **Mercado:** tipo de consumidor potencial, sus necesidades, sus motivaciones, hábitos de compra, etcétera.
- **Producto:** aceptación de un producto nuevo, notoriedad de la marca, importancia del envase, preferencias de marca, etcétera.
- **Precio:** precio que está dispuesto a pagar el consumidor, relación entre el precio y la calidad, influencia del precio en la decisión de compra, etcétera.
- **Distribución:** tipo de canal, tipo de establecimiento, reparto por canales, etcétera.
- **Comunicación:** campañas de publicidad, de promoción, de ventas, credibilidad, etcétera.
- **Competencia:** situación actual, tendencias, cuotas de mercado que tiene cada competidor, etcétera.
- **Entorno:** datos familiares, ingresos, innovaciones tecnológicas previstas, etcétera.

¹⁰ VELA, C. y Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de marketing* (2ª Ed.). Madrid: Universidad Pontificia Comillas

1.3.1.1. Proceso de la investigación comercial

En referencia al trabajo de Quero (2008)¹¹, la investigación comercial se plantea como una actividad que requiere una exhaustiva planificación y cuyo proceso metodológico puede entenderse en esta secuencia:

Planteamiento del problema o pregunta → Elección del diseño de investigación → Formulación de hipótesis → Definir y explicar las variables → Muestreo → Recoger la información → Presentación de resultados → Análisis e interpretación de datos → Conclusiones

- Planteamiento del problema

Es ubicar el factor o circunstancia que mueve la investigación. Debe de ser específico, ya que normalmente de su definición se puede ir conociendo el tipo de variable y cómo se podría medir.

- Diseño de investigación

Uno de los pasos más importantes y en los que se tiene que tener mucho cuidado, es en la definición del diseño de investigación y de la muestra, ya que éstas deberán ser congruentes con los requerimientos del problema a investigar. Esto significa que se tiene que identificar el diseño que mejor se ajuste a la investigación. Los tipos de diseño de investigación son:

- a) **Investigación exploratoria:** busca la información necesaria para definir el problema. En la práctica, este diseño es poco formal, y va desde entrevistas con expertos, análisis de situaciones similares, etcétera.
- b) **Investigación descriptiva:** su finalidad es describir cosas como atributos, características, actitudes y opiniones de los consumidores hacia marcas, productos, etcétera. Esta investigación puede ser de dos tipos:
 - Longitudinal: mide la evolución de un conjunto de variables para un periodo de tiempo determinado, de manera que ofrece la evolución de las mismas
 - Transversal: mide la evolución de un amplio número de variables en un determinado momento.
- c) **Investigación causal:** se encarga de identificar o rechazar la existencia de relaciones causa-efecto.

Las fórmulas para la ejecución de las investigaciones exploratorias y descriptivas son:

Estudios cualitativos

La información se aporta a través de métodos menos estructurados con números pequeños de participantes. Normalmente es a través de entrevistas individuales, colectivas o grupos de discusión. En estas modalidades de investigación, los participantes pueden hablar sobre el producto o un tema en específico, compartiendo entre ellos actitudes relacionadas al producto, opiniones sobre la publicidad, hábitos de consumo, entre otros (Sallenave, 1999). Algunos ejemplos de estudios cualitativos son:

Entrevistas individuales a profundidad: su objetivo es identificar motivaciones internas de los consumidores en una reunión personalizada.

¹¹ QUERO, M.J. (2008). El sistema de información en la gestión de marketing. En García Sánchez, M. (Coord.) *Manual de marketing*. (pp. 137-172). Madrid: ESIC

Técnicas proyectivas: procedimientos para evitar bloqueos mentales de los consumidores cuando se busca conocer sus opiniones de manera directa

Focus groups: de acuerdo con Diamond y Pintel (1991), el método del focus group del consumidor es actualmente una de las investigaciones más útiles y relevantes en marketing, pero se recomienda que se use en conjunción con otro método de compilación de información para guiar de mejor manera posible las decisiones de la empresa. Su propósito es juntar a consumidores potenciales en una mesa de discusión para intercambiar sus opiniones sobre el producto. Los miembros del grupo deben de ser seleccionados con cuidado para asegurar compatibilidad entre ellos, lo cual quiere decir que estar en desacuerdo puede ser apropiado y fructífero para el análisis, pero discutir y pelear puede perjudicar la armonía del grupo. Un grupo focal normalmente está compuesto de 8 a máximo 12 personas que son:

- Relevantes para el producto, servicio o tópico de discusión.
- Usuarios potenciales del producto o servicio, o gente con ligada directamente al tópico.
- Una composición geodemográfica relevante para el producto, servicio o tópico de discusión.

Actualmente es la técnica más utilizada en la investigación comercial. Las confrontaciones no sólo son racionales, sino que el componente emocional ayuda a comprender lo que los consumidores experimentan en referencia al producto. Si se realizan de forma creativa y se incorporan elementos innovadores, es posible determinar las percepciones puras e inmediatas sobre el producto, cosa que es más complicado encontrar en instrumentos y tests. Se puede profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos para comprender la naturaleza de la conducta de ellos (Rodríguez y Alén, 2008)¹².

En inglés existen 10 **S's** para describir las ventajas de esta dinámica de grupo frente a otras técnicas cualitativas (Miquel et al., 1997; Pedret et al., 2000; citados en Rodríguez y Alén, 2008):

Synergism: las sinergias que se producen en la interacción entre los miembros del grupo.

Snowballing: el efecto de bola de nieve se refiere al fluir que provoca el comentario realizado por un miembro del grupo que incide en la expresión de los demás miembros.

Stimulation: a lo largo de la sesión, pasado el rapport y el periodo introductorio, los integrantes desean en mayor grado expresar sus ideas mientras avanza la discusión.

Security: dado que el grupo de discusión tiende a ser homogéneo, sus integrantes se sienten seguros y libres a la hora de expresar sus ideas.

Spontaneity: aunque se sigue un guión impuesto por el moderador, hay un grado alto de libertad y espontaneidad en las respuestas.

Serendipity: suelen surgir cosas o ideas que no se habían previsto inicialmente.

Specialization: se puede compilar información simultánea de varios individuos.

Structure: la estructura de la sesión es flexible en cuanto a los temas a tratar, su profundidad y según como vaya fluyendo la plática.

Speed: es una técnica de cierto modo eficaz y rápida para recabar información ya que los datos se generan de diversas personas.

¹² RODRIGUEZ, L. y Alén, M.E. (2008). Técnicas de investigación de mercados. En García Sánchez, M. (Coord.) *Manual de marketing*. (pp. 173-226). Madrid: ESIC

Scientific scrutiny: los focus groups se deben de registrar en video o en voz, por lo que al ser revisados y analizados pueden ser vistos por varios investigadores, lo que enriquece la interpretación de los resultados.

Finalmente, un elemento del focus group que se tiene que seleccionar con cautela es el moderador. Su objetivo es lograr la participación del grupo para compartir e intercambiar puntos de vista sobre el tópico. Dado que se trata de discusiones focalizadas, el moderador procurará que la discusión se centre en el área tónica para que no haya mucha disgregación (Groucutt, 2005)¹³. Normalmente el moderador tiene experiencia en la psicología industrial, por lo que posee habilidades comunicativas que pueden motivar a los participantes a jugar roles relevantes.

Estudios cuantitativos

Se basa en datos obtenidos a través de encuestas e instrumentos, a los que se aplican técnicas cuantitativas y estadísticas de análisis para la extracción de información. Por ejemplo, en la investigación y normatividad cuantitativa, en México existe la AMAI (*Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública*) que se dedica a establecer normas de calidad y estándares en métodos, técnicas, terminología y criterios de análisis, que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país. Un instrumento, generado y estandarizado por la AMAI, al que se recurre con mucha frecuencia, es el *Cuestionario Regla del NSE* (Nivel Socioeconómico) (Apéndice 2). Este cuestionario surge en 2009 producto de la recopilación y análisis de los datos de la Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006. Mediante esta información, fue posible dividir de manera artificial a la sociedad estableciendo categorías de acuerdo a los ingresos de los individuos y los servicios con los que cuentan (Apéndices 3 y 4), siendo trascendental que este cuestionario está adaptado exclusivamente para México.

- Hipótesis

Las hipótesis son afirmaciones o negaciones sobre el comportamiento de una sola variable, o incluso un conjunto de ellas y sus relaciones. Las hipótesis pueden surgir de diversas maneras, como de una teoría existente que se está consultando, o de una investigación exploratoria o incluso de las inquietudes y conocimientos del investigador.

- Variables

Se necesita conocer el tipo de variable o variables que se están estudiando, para así poder determinar cómo se van a medir. Al saber el tipo de medición, se puede anticipar el tipo de información que dará los resultados y el tipo de análisis que se les puede hacer. Según Malhotra (1997), citado por Quero (2008), hay cuatro tipos de variables:

- *Nominales*: indican pertenencia a una clase o categoría.
- *Ordinales*: además de la pertenencia o no a una categoría, establece un ranking entre categorías.
- *De intervalos*: además de establecer una disposición entre las categorías, las distancias existentes entre las categorías son las mismas.
- *Proporcionales o de relación*: además de haber orden e igual distancia entre categorías, éstas son proporcionales.

¹³ GROUCUTT, J. (2005). *Foundations of marketing*. New York: Palgrave Macmillan

- Muestreo

Se elige una muestra representativa de la población o universo de la cual se quiere obtener información. Una muestra debe ser bien seleccionada para que el margen de error sea menor. Por ello Quero (2008) describe diversos métodos para obtenerla:

- *Muestreo probabilístico*: se basa en la aplicación de métodos aleatorios, por lo que comúnmente se dice que todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra. Existen varias maneras de determinar este tipo de muestra: *muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado o por conglomerados*.

- *Muestreo no probabilístico*: los métodos son no aleatorios, por lo que el investigador es el que decide, según sus criterios y objetivos, quienes son los elementos que formarán parte de la muestra. Los tipos de muestreo no probabilístico son: *muestreo de conveniencia, discrecional, accidental, por juicio o por cuotas*.

- Recogida de información

Para este proceso lo que hay que identificar son las fuentes en las que se pueden recabar los datos necesarios para resolver el problema de investigación.

- Presentación de resultados

Se eligen maneras de exponer los datos recopilados. Se preparan a través del vaciado, la edición, la codificación y el almacenamiento de ellos. Con ello se generará una base de datos que se consulta para la siguiente fase.

- Análisis e interpretación

Se realizan análisis estadísticos, se presentan los hallazgos más importantes del proyecto, se discute el cumplimiento de los objetivos iniciales.

- Conclusiones

Es la extracción final del análisis y la interpretación para condensar la información que se encontró y su relevancia, así como una evaluación (aciertos, fallas, facilitadores y obstaculizadores del proyecto).

1.3.2. Planificación comercial (*Plan de marketing*)

El plan de marketing es un documento escrito que describe los objetivos comerciales buscados para posteriormente plantear los medios que se tienen que utilizar para alcanzarlos. Para lograr esto es sumamente importante declarar primero la misión y la visión de la empresa, y después analizar el entorno, para así poder redactar los objetivos. Lamb et al. (2006)¹⁴ sostiene que la planificación comercial es la base de todas las decisiones y estrategias de la mercadotecnia, además de que es útil para ir comparando el desempeño actual con el esperado. Aunque cada empresa gestiona normalmente su propio formato o le da más peso a ciertos factores frente a otros, en general los elementos del plan de marketing son los siguientes:

¹⁴ LAMB, C., Hair, J., et al. (2006). *Marketing*. México: Thomson

1.3.2.1. Misión y visión de la empresa

La misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica de manera general los límites de las actividades de una organización (Stanton, 2004)¹⁵. Por otro lado, para Fleitman (2000)¹⁶ la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, entre otras.

Un ejemplo de una declaración de misión y otra de visión, es la que se expone en el portal cibernético de Soriana (<http://www1.soriana.com/default.asp?p=2845>), la cadena de tiendas de autoservicio:

“Misión: satisfacer las necesidades de productos y servicios de las comunidades donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros nuestra filosofía y valores, para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

Visión: servir cada vez a un mayor número de comunidades como líder, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación”.

1.3.2.2. Objetivos

Son los resultados deseados, y para su exposición tienen que estar debidamente redactados, ser claros y específicos, ser congruentes, de preferencia ser cuantitativamente medibles y localizarse en algún periodo en particular. En términos generales, la misión de la empresa se traduce en un conjunto de objetivos para el periodo en curso (Kotler, 2003).

1.3.2.3. Análisis situacional: FODA

Funciona como un diagnóstico para examinar tanto a la empresa como al producto o servicio que se ofrezca, según sean los objetivos que se plantearon. Se contemplan para ello factores externos y factores internos, siendo los primeros ajenos y muchas veces incontrolables para la empresa. El sistema de evaluación más popular es el denominado *FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la organización y el entorno en el cual ésta compete.

Existen varias maneras de elaborar un FODA, pero normalmente hay un orden de análisis sugerido. Es común que primero se enlisten los factores internos de la empresa, es decir, los puntos fuertes y los débiles. Posteriormente se enlistan los externos, que servirán para contextualizar a la empresa y comprender el entorno profesional. Según Thompson y Strickland (2003)¹⁷, el principio de toda planificación y dirección estratégica es capturar las mejores oportunidades de crecimiento de una compañía y defender a la

¹⁵ STANTON, W., Etzel, M., et al. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill

¹⁶ FLEITMAN, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw-Hill

¹⁷ THOMPSON, A. & Strickland, A. (2003). *Strategic Management: concepts and cases* (13ª Ed.). EUA: Irwin.

empresa de las amenazas externas para que obtenga su bienestar y su rendimiento a futuro. En este contexto externo siempre se deben de considerar los factores económicos, políticos, sociales y culturales porque ellos pueden incidir sobre el quehacer interno de la empresa. Se dice que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión y los objetivos. Tener la capacidad de visualizar anticipadamente las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la organización (Pérez Taja, 2005)¹⁸. A esto se le conoce como evaluación ambiental o del entorno.

- **Evaluación del entorno**

Los cambios en el entorno de la empresa representan riesgos y oportunidades que siempre se tienen que tener presentes. La evaluación de ellos es el proceso de obtención continua de información sobre los eventos que ocurren fuera de la organización para identificar e interpretar posibles tendencias (Kerin et al., 2004). Estos factores se pueden analizar en cinco grupos, llamados fuerzas ambientales, que afectan considerablemente la estrategia de marketing (Tabla 1.1).

Tabla 1.1. Fuerzas ambientales	
Fuerzas sociales	Son las características demográficas de la población y sus valores.
Fuerzas económicas	Ingresos, gastos y recursos que afectan el costo de administrar una empresa.
Fuerzas tecnológicas	Consiste en los inventos o innovaciones existentes
Fuerzas competitivas	Son las otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado en específico.
Fuerzas reglamentarias	En toda organización, las decisiones están sometidas a restricciones, dirección e influencia de fuerzas reglamentarias. La regulación consiste en leyes estatales y federales aplicables a las empresas en la realización de sus actividades.

Fuente: Kerin et al., 2004

Una vez que se comprenden, delimitan y enlistan las características del contexto interno y el externo, se realizan cruces, conocidos como *Matriz de FODA*. En ella se localiza en un eje los factores externos y en el otro los factores internos. La función de la Matriz es poder plantear la manera de minimizar los factores negativos, a través del fortalecimiento de los positivos o de estrategias de disminución. Se deben aprovechar las oportunidades específicas que da el entorno, pero de igual importancia se debe tener cautela con las amenazas que pueden hacer vulnerable el camino a seguir. Por esto mismo, el cruce más complicado es el de los factores negativos (debilidades y amenazas), ya que plantea un escenario difícil que requerirá de propuestas creativas y funcionales que lo favorezcan. La tabla 1.2 desglosa el tipo de estrategias que se definen en cada cuadrante del FODA.

¹⁸ PEREZ Taja, N. (2005). *Análisis FODA para los distintos tipos de concursos de obra vigentes en Puebla*. Tesis Licenciatura.

Ingeniería Civil, Universidad de las Américas Puebla. Consultado del sitio

catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lic/perez_t_n/capitulo5.pdf (consulta: Febrero 3 del 2010)

Tabla 1.2. Matriz FODA		
	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias ofensivas	Estrategias de orientación
Amenazas	Estrategias defensivas	Estrategias de sobrevivencia

Adaptación propia de varios autores

1.3.2.4. Selección del mercado meta

El mercado meta es un segmento del mercado, es decir, una porción de clientes específicos, hacia los cuales la empresa desea orientar su Plan de Marketing. La selección reside en la suposición de que las diferencias entre los compradores están relacionadas con diferencias significativas en la conducta del mercado. Zikmund y D'amico (2001)¹⁹ reconocen cuatro atributos para decir que un segmento es significativo:

1. El segmento de mercado tiene una característica que lo distingue del mercado total al segmento.
2. Un potencial de mercado de dimensión significativa.
3. El segmento de mercado es accesible mediante esfuerzos de distribución o alcanzable a través de esfuerzos promocionales.
4. La probabilidad de que el segmento de mercado responda favorablemente a un marketing-mix diseñado para cubrir una necesidad especializada del segmento (más adelante se definirá concretamente el marketing-mix o 4 P's).

▪ ¿Cómo segmentar?

De acuerdo con Lambin (2003²⁰), la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado y se puede realizar de diversas maneras:

- *Segmentación sociodemográfica o descriptiva*: suele ser de fácil análisis ya que mide variables como la edad, el sexo, las clases profesionales, el nivel socioeconómico, etcétera, y como se vio anteriormente, algunos de ellos son factores que la AMAI evalúa con sus instrumentos. Los investigadores cualitativos reiteran que en la práctica es recomendable apoyarse de varias de estas variables para el análisis del mercado. La limitación de este tipo de segmentación radica en que en ciertas sociedades los modos de consumo se han estandarizado a través de las diferentes

¹⁹ ZIKMUND, W. & D'amico, M. (2001). *Marketing* (7ª Ed.). EUA: Thompson Learning

²⁰ LAMBIN, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC

clases sociales. Esto significa que el hecho de pertenecer a una clase de altos ingresos no implica necesariamente un modo de consumo distinto al de una clase de bajos ingresos. Aquí reside la importancia de utilizar otras variables de análisis, incluyendo las cualitativas, que puedan funcionar como complemento para no obtener datos sesgados.

- *Segmentación por ventajas buscadas*: se refiere a las diferencias en los sistemas de valores entre los individuos. Cada persona atribuye distintos valores a los productos, y el mismo coche que para una persona puede ser deportivo y estético, para otra implica seguridad y comodidad. Con esta segmentación se identifican las diversas ventajas que buscan los consumidores del producto, y se agrupan por segmentos.
- *Segmentación comportamental*: se usan diversos criterios, como el estatus del usuario (primer usuario, no usuario, usuario potencial, usuario regular), la tasa de uso del producto, el estatus de fidelidad (compras reiteradas), entre otros.
- *Segmentación sociocultural o psicográfica*: el objetivo de esta segmentación es contemplar otras características aparte de las sociodemográficas. Se busca información acerca de los valores, actividades, intereses y opiniones del consumidor potencial. Aborda el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación al consumo.

▪ Estrategias de segmentación: el target

Una vez que se ha hecho la segmentación apropiada, el siguiente paso es ajustar el marketing-mix a las necesidades de cada segmento. Suele suceder que una misma compañía dirige su mercadotecnia con sutiles diferencias según sean las características del segmento. Pero lo que siempre se contempla es que se tiene que elegir uno o unos segmentos como objetivo. A estos objetivos específicos se les conoce como target. Como Groucutt (2005) describe, el target permite que:

- o La empresa enfoque sus recursos en lo que piensa que será el segmento más rentable. Hay que tener cuidado cuando se eligen varios targets, ya que normalmente esto causa que la cobertura sea muy amplia y por lo tanto se invierta en mercados que proveen un bajo retorno en la inversión.
- o Se pueda analizar a la competencia. Al enfocar todos los esfuerzos en el segmento clave, la empresa puede calcular las debilidades y fortalezas particulares de la competencia y compararlas con las propias. En este tipo de análisis, las empresas tienden a descubrir pequeños segmentos que no son contemplados por las empresas antagónicas, en los que se puede tener una participación importante. O por otro lado, la empresa puede darse cuenta de que los competidores tienen fortalecido ese segmento, por lo que sería prudente dejarlo.
- o La organización considere cómo usar y definir el marketing-mix para entrar, crecer o posicionarse en el segmento.

1.3.2.5. Mezcla de marketing (o marketing-mix ó 4 P's)

El marketing-mix son ciertas variables que la empresa puede controlar. Una vez que son definidas se integran para buscar así la satisfacción del mercado. Se denominan comúnmente las cuatro P's y McCarthy (2001) las define como:

- *Producto*: bien o servicio que satisface las necesidades del mercado meta. El área de producción se encarga de crear el producto y definir sus características,

nivel de calidad, accesorios, el tipo de instalación, instrucciones, garantía, líneas de producto, empaque, marca, etcétera.

- *Plaza*: cómo llegar al mercado meta. El producto llega al público a través del canal de distribución, con distintos grados de complejidad, conformado por una serie de compañías o individuos que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final.
- *Promoción*: se trata de comunicarse con el público y venderle. Hay que informar, persuadir y recordarle a la personas todo acerca del producto.
- *Precio*: se debe seleccionar un precio apropiado. Variables externas que se tienen que contemplar son el tipo de competencia del mercado y el costo de la mezcla global de marketing. Conviene siempre estimar la reacción del público o realizar estudios proyectivos para anticipar su opinión frente a diversos precios

1.3.2.6. Estrategias y tácticas

Se tienen que definir primero los ejes estratégicos a seguir, así como las personas responsabilizadas por cada uno. Normalmente es el director de marketing el que se encarga de definirlos, ya que se trata de una persona con experiencia y gran capacidad de análisis, que traducirá el diagnóstico del entorno y la investigación comercial en tareas y tácticas.

Las estrategias decididas tienen que incidir sobre el marketing-mix, es decir, se tiene que diseñar, dependiendo de los objetivos marcados y la información recabada, cada una de las líneas estratégicas que se van a seguir en cada una de las 4 P's (Carrasco, 2008)²¹. Las estrategias se obtienen entonces de la información que arroja la propuesta de cada P. Esto quiere decir, según Evans y Berman (1995), que se elaboran planes específicos para cada sector.

a) Plan de producto

Incluye a los bienes, servicios, organizaciones, personas, lugares o ideas. Se enfoca en desarrollar y mantener al producto, su imagen, la marca, el empaquetado, etcétera. Se estructura el documento que contemple todas las características del producto, incluyendo incluso cualquier propuesta de modificación, alteración, relanzamiento, entre otras.

b) Plan de plaza o de distribución

Fija las pautas para establecer las relaciones con los canales de distribución, los intermediarios, la distribución física, la administración del inventario, el tipo de almacenamiento, de transportación, etcétera.

c) Plan de precio

Establecer precios adecuados requiere de la búsqueda de los diversos factores que están en juego cuando el consumidor va a hacer la compra. Este plan indica los rangos y niveles de precio que se determinaron, las técnicas que se utilizaron para llegar a esas conclusiones y los ajustes posibles a los precios.

d) Plan de promoción

Según Engel y Warshaw et al. (2000), este plan se refiere al programa integrado y controlado de métodos de comunicación diseñados para ser presentados a los consumidores potenciales. Un buen plan promocional complementa al producto, a la

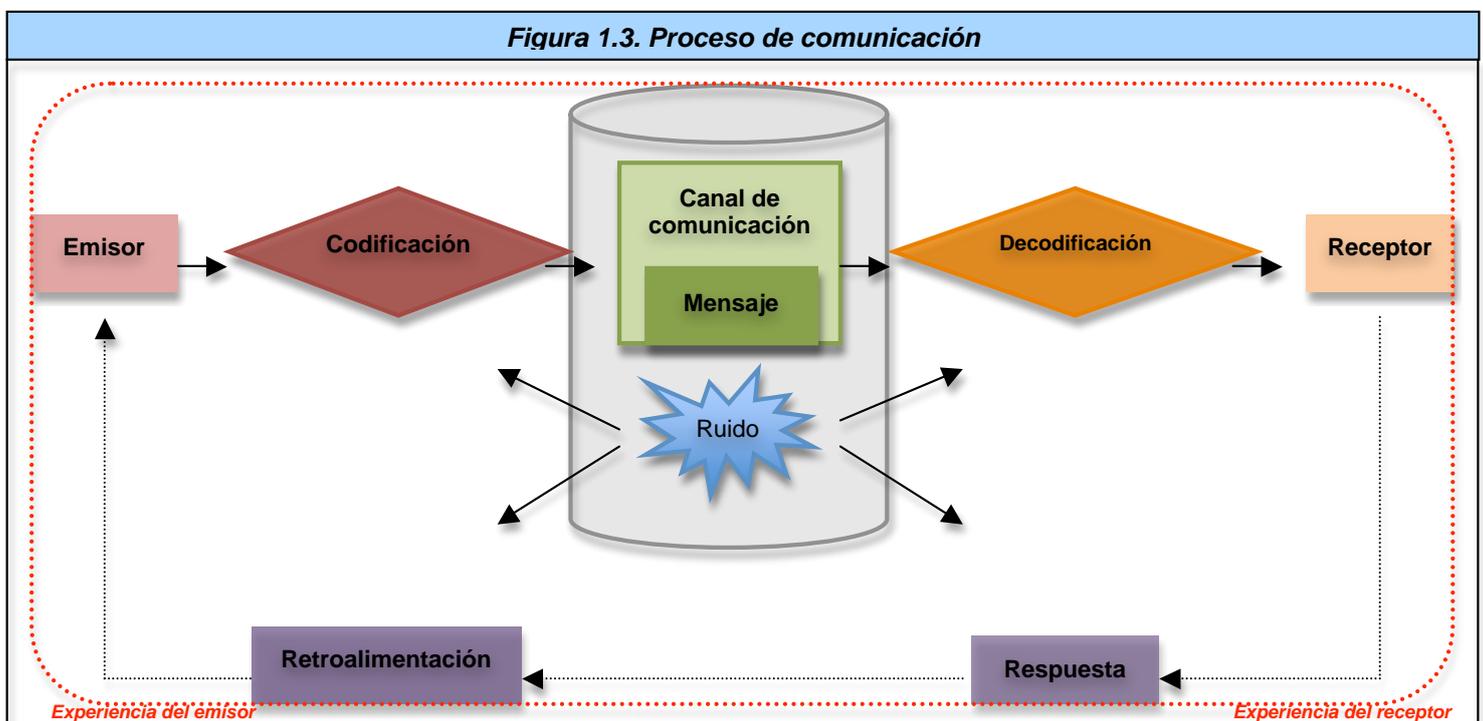
²¹ CARRASCO, M. (2008). El plan de marketing. En García Sánchez, M. (Coord.) *Manual de marketing*. (pp. 677-709). Madrid: ESIC

distribución y al precio y utiliza toda la información que estas 3 P's aportaron. Por ejemplo, un nuevo reloj de alta calidad de la marca Rolex seguramente será vendido en una tienda elegante con atención personalizada y a un alto precio. Esto quiere decir que la publicidad deberá de ser difundida en medios de este rubro donde haya mayor probabilidad de que un consumidor conocedor y con poder adquisitivo se entere. La tabla 1.3 puntualiza la importancia de la promoción dentro del área de la mercadotecnia, mostrando todos los puntos relevantes que hacen del plan promocional una herramienta de venta muy poderosa.

Tabla 1.3. La importancia de la promoción	
•	Establece la imagen para la empresa y sus bienes o servicios
•	Comunica las características de los bienes o servicios
•	Crea conciencia en el consumidor sobre los nuevos bienes o servicios
•	Mantiene en popularidad los bienes y servicios existentes
•	Puede reposicionar la imagen del producto
•	Genera entusiasmo en el consumidor
•	Explica dónde pueden ser consumidos los bienes o servicios
•	Alerta a los consumidores sobre las ofertas
•	Justifica los precios de los bienes o servicios
•	Responde a las preguntas de los consumidores
•	Cierra transacciones
•	Refuerza a los consumidores leales
•	Ubica a la empresa y sus productos en relación con los competidores

Fuente: Evans y Berman, 1995

Tradicionalmente se conoce un modelo básico del proceso de comunicación (figura 1.3). Esta adaptación de Rodríguez (2007) al modelo de Scharmm de 1955, consta de ocho elementos básicos. Los elementos principales que ejecutan el proceso son el emisor del mensaje y el receptor del mismo, que además poseen un marco de experiencia al momento en que sucede el proceso. El tipo de mensaje y el canal que se selecciona son las principales herramientas para propagar la comunicación. Las funciones son la codificación y decodificación del mensaje, así como la respuesta y retroalimentación del mismo. El ruido son todos los aspectos que intervienen en el desarrollo y flujo normal del proceso.



Fuente: Rodríguez, 2007

Es muy importante establecer una fuerte relación entre el emisor y el receptor, y para eso se debe de tener un **mensaje comunicativo** estructurado e integrado. Un mensaje puede ser un gráfico, o un texto, o una imagen, porque finalmente es el estímulo que transmite algo. Solomon (2008)²² propone que existen varios argumentos para fijar las pautas de la creación de mensajes, entre ellos están:

- Argumentos emocionales: los mensajes buscan establecer una relación entre el producto y el consumidor, con la finalidad de aumentar la posibilidad de que el mensaje sea percibido, se conserve en la memoria y aumente el compromiso emocional con el producto. Mucha publicidad se centra en aspectos emocionales que logran conmover al consumidor y captar su atención. Una observación que el mercadólogo debe de tener en cuenta, es que la efectividad del mensaje emocional funciona sólo en la medida en que el argumento venda el producto en sí.
- Argumentos racionales: suelen ser mensajes informativos o de cierto modo cuantitativos, que aportan al consumidor datos sobre el producto por adquirir.

Engel y Warshaw et al. (2000)²³ enuncian que las herramientas de promoción o canal para difundir los mensajes comunicativos, siguiendo el esquema antes planteado, son diversas. Por nombrar algunas:

Venta personal: se trata de un proceso de comunicación persona-persona, lo que significa que un experto en venta presenta el producto o servicio directamente al consumidor, persuadiéndolo y asistiéndolo a la vez.

Publicidad: representa todas las formas de comunicación pagada, cuya particularidad es transmitir la información del producto o marca no cara-a-cara. Aunque históricamente la publicidad ha usado como herramienta publicidad en masas, recientemente otros medios se han ido propagando, como la publicidad directa o la telefónica.

Publicity: se refiere a todas las formas de comunicación no pagada acerca de una compañía y/o sus productos. Un ejemplo de ello es cuando los jugadores de algún equipo llevan logotipos de una marca en las playeras de su uniforme.

Relaciones públicas: son actividades designadas para construir y fortalecer el nombre de la compañía o empresa productora, para lograr reconocimiento y establecer una imagen pública favorable.

Promoción de ventas: se trata de una serie de actividades de marketing que se llevan a cabo para estimular la acción de compra. Comprende incentivos tales como los cupones de descuentos, los estantes en promoción, etcétera.

Una vez entendido el proceso de comunicación y las herramientas de promoción que se pueden utilizar, se elabora propiamente el plan de promoción, siguiendo los pasos jerarquizados de Rodríguez (2007²⁴):

1° Revisión del plan de marketing

La comunicación y la promoción de marketing definitivamente deben de estar integradas a los objetivos principales de la planificación comercial. Por esto se revisa la información del plan de marketing: la situación de la empresa, el producto, su posición competitiva en el

²² SOLOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* (7ª Ed.). México: Prentice Hall

²³ ENGEL, J., Warshaw, M., et.al. (2000). *Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach* (9ª Ed.). EUA: Pinnaflex Educational Resources

²⁴ RODRIGUEZ, I. (2007). La comunicación de marketing integrada. En Rodríguez, I. (Coord.) *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. (pp. 19-76). Barcelona: UOC

mercado, las estrategias que se han sugerido, el papel que se le atribuye al plan de promoción, entre otros aspectos.

2° Análisis de la situación de comunicación

Es el diagnóstico centrado exclusivamente en la comunicación. Una parte relevante de este análisis se refiere a los efectos que la comunicación de marketing provoca entre el público objetivo, dependiendo de las características o el perfil de ellos (edad, estilo de vida, nivel socioeconómico, etc.), de su grado de implicación en la decisión de compra, su experiencia en la compra de ese producto u otros similares, etcétera. A partir de esta información se puede definir el argumento o tema del mensaje comunicativo y el medio o canal más apropiado para el mensaje.

3° Definición de los objetivos de comunicación

Para que haya claridad en los objetivos, deben de definirse basándose en un periodo determinado de tiempo y para una audiencia finamente segmentada. Estos objetivos sirven de guía para tomar las decisiones y estrategias adecuadas, y tienen que ser tomados en cuenta en el momento de realizar evaluaciones.

4° Establecimiento del presupuesto de comunicación

Es la inversión aproximada que se destinará al plan de promoción. Desglosa cómo se desplegarán los recursos, costo de los medios de difusión elegidos, salarios, costes de actividades, entre otros rubros.

5° Desarrollo del programa de comunicaciones de marketing integradas

En esta fase se define el papel y la importancia que se le asignará a cada herramienta de comunicación. Para cada una de ellas, los objetivos y estrategias son diferentes, por lo que se plantean individualmente. Al momento de establecer las características de cada instrumento de comunicación, se debe pensar en conjunto para que cada elemento actúe de manera coordinada y complementaria a los objetivos principales del plan de promoción. Esto propiciará un flujo de comunicación uniforme y continuo para el mercado objetivo.

6° Integración y ejecución de las estrategias de comunicación de marketing

Es la puesta en práctica de las estrategias que se definieron.

7° Seguimiento, evaluación y control del programa de comunicación de marketing integrada

Se le da un análisis y diagnóstico continuo a la eficiencia del plan promocional, que sirve para comprobar si se están cumpliendo los objetivos de comunicación previstos. A partir de estos datos, se pueden tomar medidas oportunas para corregir el plan y aumentar su eficacia.

1.3.3. Organización comercial

Se tiene que diseñar la estructura organizativa necesaria para conseguir los objetivos fijados, siempre contemplando las decisiones que se tomaron respecto a cada uno de los elementos del marketing-mix, las estrategias y las tácticas. Los organigramas reflejan siempre la estructura organizacional, incluyendo los puestos actuales y, muchas veces, los que se quieran añadir a medida que crezca la empresa (Kerin et al., 2004).

1.3.4. Ejecución

Muestra la forma en que la compañía transforma los planes en resultados. Se establecen fechas límite y se asignan las pautas tácticas necesarias para la penetración en nuevos mercados (Kerin et al., 2004).

1.3.5. Evaluación

Siguiendo a Carrasco (2008), de cada una de las acciones programadas se tiene que pensar en un plan de evaluación. Con él se puede saber si las acciones se están llevando a cabo como se pensaba y, en el supuesto de que no sea así, se pueden realizar cambios según los datos que arrojen las evaluaciones.

1.3.6. Control comercial

Hay que considerar los diversos problemas que pueden surgir y por lo tanto impedir el logro de los objetivos, y para evitarlos y hacerles frente se deben establecer procedimientos a manera de control. El sistema de control describe la información necesaria para controlar la adecuada ejecución del plan, las fuentes de información y el tratamiento de la información obtenida. Un ejemplo de ello son los planes de contingencia, aquellos que se propone que se sigan si las hipótesis son erróneas o si las cosas no suceden como se habían pronosticado (Sallenave, 1999).

2. Cuestionario AMAI

1. ¿Cuál es número total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar? *Por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.*

Respuesta: _____

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

Respuesta: _____

3. ¿En hogar cuenta con regadera funcionado en alguno de los baños?

- Sí,
 No

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, ¿cuántos focos tiene su vivienda?

Respuesta: _____

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

Respuesta: _____

6. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

Respuesta: _____

7. ¿Cuántas televisiones a color funcionado tienen en este hogar?

Respuesta: _____

8. ¿Cuántas computadoras personales, ya sea de escritorio o laptop, tiene funcionando en este hogar?

Respuesta: _____

9. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

Respuesta: _____

10. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿SUBRAYE cuál fue el último año de estudios que completó?

1. No estudio
2. Primaria incompleta
3. Primaria completa
4. Secundaria incompleta
5. Secundaria completa
6. Carrera comercial
7. Carrera técnica
8. Preparatoria incompleta
9. Preparatoria completa
10. Licenciatura incompleta
11. Licenciatura completa
12. Diplomado o maestría
13. Doctorado

Codificación

1

RESPUESTA	PUNTOS
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	13
2	13
3	31
4 o más	48

3

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	10

4

RESPUESTA	PUNTOS
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

5

RESPUESTA	PUNTOS
Tierra o cemento (firme de)	0
Otro tipo de material o acabado	11

6

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	22
2	41
3 o más	58

7

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	26
2	44
3 o más	58

8

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	17
2 o más	29

9

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	20

10

RESPUESTA	PUNTOS
No estudio	0
Primaria incompleta	0
Primaria completa	22
Secundaria incompleta	22
Secundaria completa	22
Carrera comercial	38
Carrera técnica	38
Preparatoria incompleta	38
Preparatoria completa	38
Licenciatura incompleta	52
Licenciatura completa	52
Diplomado o Maestría	72
Doctorado	72
No Sabe /no contesto	

TABLA DE PUNTOS POR NIVEL

Nivel	Puntos
E	Hasta 60
D	Entre 61 y 101
D+	Entre 102 y 156
C	Entre 157 y 191
C+	Entre 192 y 241
A/B	Entre 242 y más

3. Definición de las Variables incluidas en el cuestionario AMAI

Número de cuartos o habitaciones

- Cuarto o habitación es el espacio cerrado o separado por paredes fijas, de cualquier material, usado o destinado para alojar personas. Esta definición incluye todos los cuartos que pertenezcan a la vivienda tales como: recámaras, sala, comedor, cuarto de TV, cuarto de juegos, biblioteca, cocina, cuarto de azotea, etc.
- Para que una sala-comedor se pueda considerar como dos cuartos diferentes, debe estar separada por elementos arquitectónicos permanentes y no simplemente por biombos, plantas o libreros.
- No se consideran como cuartos de la vivienda a los pasillos, baños, medios baños, patios, zotehuelas, garages, cocheras.
- Si el cuarto de azotea no está siendo utilizado directamente para servicio del hogar, sino que está siendo utilizado en arriendo o en préstamo por otra persona o familia diferente a la del hogar entrevistado tampoco se cuenta.

Número de baños

- Se contarán todos los baños completos que estén al servicio exclusivo de los miembros del hogar y de su servidumbre, independientemente del sistema de calentamiento de agua que utilicen (gas, eléctrico, combustible, madera).
- Podrán incluirse los baños que al momento del levantamiento ya no son utilizados como tales pero que pueden ser rehabilitados de inmediato para cumplir su función original. Por ejemplo aquellos que temporalmente son utilizados como bodegas.
- También cuentan los baños con regadera que sean de uso exclusivo de la servidumbre del hogar. Estos baños generalmente se encuentran en la azotea junto al cuarto de la servidumbre.
- No se contarán:
 - letrinas o similares.
 - los baños que no tengan agua corriente o instalación hidráulica que funcione.
 - los baños que sean de uso compartido para la servidumbre de varios hogares, tal como ocurre en azoteas de edificios de departamentos, o en vecindades.

Regadera

- Se contará la POSESIÓN de regadera funcionando, no es necesario contabilizar la cantidad, solamente que haya o no para uso exclusivo del hogar.

Número de focos

- Esta variable contempla todos los focos utilizados para iluminar la vivienda y que se encuentren en techos, paredes, lámparas de buró, lámparas de piso, lámparas de restirador y tubos de neón, independientemente de que al momento del levantamiento algunos pudieran estar fundidos.
- Los focos se contabilizan independientemente del tipo que sean (incandescentes, fluorescentes, neones, cuarzos, etc.) y de la cantidad de watts que sean.
- No se contarán:
 - Los “soquets” sin foco.

- Los focos de aparatos electrodomésticos como los de estufas, hornos eléctricos y de microondas, y refrigeradores. Dado que no son utilizados para iluminar la vivienda.
- Los focos de series navideñas ni de ofrendas religiosas dado que no son utilizados para iluminar la vivienda.
- Los focos instalados en áreas que no sean del uso exclusivo de los miembros del hogar, como pueden ser los instalados en pasillos, estacionamientos, escaleras, jardines y espacios de uso comunitario en condominios horizontales o verticales, edificios de departamentos, vecindades, etc.
- Los focos que estén destinados a iluminar áreas que aún estando dentro de la vivienda y siendo propiedad del hogar sean destinados preponderantemente a actividades comerciales, de servicios o de manufactura, tales como misceláneas, papelerías, talleres de reparación, talleres de pequeña manufactura, etc. independientemente de que el gasto por esta energía eléctrica esté cargado al recibo del hogar.

Piso diferente de tierra o cemento

- Esta variable nos pide indagar si en el hogar que se está clasificando la totalidad o la mayor parte de la superficie del piso es de un material diferente a la tierra o al cemento (firme). Se desea saber si en el hogar se ha pasado de los materiales más económicos (tierra y firme de cemento) a otros menos económicos (mosaico, alfombra, linóleo, madera, etc.)
- Cuando el hogar presente ambas opciones en diferentes espacios, se debe marcar la que ocupe más de 50% del hogar, no se pueden manifestar ambas opciones.

Número de Autos

- Se refiere a la existencia de vehículos automotores para el uso particular de los miembros del hogar, aún cuando estén en trámite de pago. Sin importar el año de los vehículos.
- Se entiende como vehículos automotores a los denominados autos subcompactos, compactos, de lujo, vans, utilitarios y camionetas ligeras (Combi, Pick-up, etc).
- Quedan incluidos los autos que le hayan sido asignados a alguno o algunos de los miembros del hogar por razones de prestaciones contraactuales con la empresa o empresas donde labore o laboren.

Número de televisores a color

- Se refiere a la existencia de aparatos de televisión a color para uso específico del hogar independientemente de la tecnología y del año (plasma, alta definición, etc.) que se encuentren en funcionamiento.
- Quedan excluidos monitores de computación, teléfonos celulares con televisión, etc.
- Quedan excluidas computadoras con lector de DVD.

Número de computadoras personales

- Es necesario contabilizar la cantidad. Se incluyen las computadoras personales (PC's Desktop) o portátiles (Lap-Top o Hand-Top).
- Se excluyen las agendas electrónicas, aparatos infantiles para juegos (video-juegos tipo Sega, Nintendo, Atari, Gameboy, etc.), reproductores de mp3 y video (ipod, etc).

Estufa

- Se contará la POSESIÓN de estufa de gas o eléctrica funcionando, no es necesario contabilizar la cantidad, solamente que haya o no para uso exclusivo del hogar.

Educación del principal proveedor del hogar

- Se entiende por principal proveedor a la persona que aporta el mayor ingreso dentro del hogar.
- Se capturará el grado máximo de estudios de acuerdo a la siguiente codificación:

Ninguna	Sin instrucción
Primaria incompleta	
Primaria completa	Primaria / Secundaria
Secundaria incompleta	
Secundaria	
Carrera Técnica	Carrera técnica / Preparatoria
Carrera Comercial	
Preparatoria Incompleta	
Preparatoria	
Licenciatura incompleta	Licenciatura
Licenciatura	
Maestría / Diplomado	Postgrado
Doctorado	

4. Categorías y descripción del Nivel Socioeconómico

Nivel A/B

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población.

Características de la viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 6 y 8 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 3 baños.
- Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.
- La mayoría son viviendas propias.

Infraestructura Sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje .
- Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.
- Todas cuentan con fregadero y casi la totalidad tiene lavadero.
- Dos terceras partes cuentan con cisterna, bomba de agua y tanque estacionario.
- Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

- En promedio tiene dos automóviles o camionetas Van
- Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora
- Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; y la mayoría tiene batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Casi la totalidad de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- La mayoría cuenta con televisión de paga y en promedio tiene entre tres y cuatro televisiones a color. Todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.
- Todos cuentan con equipos estéreo fónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- La mitad de estos hogares tiene videojuegos
- Tienen entre una y dos computadoras y tres de cada cuatro hogares de este nivel esta conectado a Internet
- La mayoría tiene equipos periféricos como impresoras y escáner.
- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

- En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.
- Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

Gasto

- Es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, espaciamento, comunicación y vehículos.
- Los alimentos para el hogar representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional
- Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets.

Nivel C+

Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población.

El perfil de este estrato es muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.

Esta contento con los bienes y servicios relacionados con la tecnología y el entretenimiento que tiene. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Características de la viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 1 o 2 baños.
- Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.
- Dos terceras partes tiene vivienda propia. El resto la alquila o la esta pagando

Infraestructura Sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje .
- Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.
- Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.
- La mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Un tercio tiene tanque estacionario.
- Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

- En promedio tiene uno o dos automóviles o camionetas Vam
- Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora
- Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.
- Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Casi la totalidad de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- La mitad cuenta con televisión de paga y tienen entre dos y tres televisiones a color. Casi todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.
- Casi todos cuentan con equipos estéreo fónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Una tercera parte de estos hogares tiene videojuegos
- Tienen una computadoras en promedio y la mitad esta conectado a Internet
- La mayoría tiene impresora y una tercera parte escáner.
- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados.

- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Perfil educativo del Jefe de Familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Gasto

- La mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas .
- Los alimentos para el hogar representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional
- Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets

Nivel C

Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar.

Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel practicidad adecuado.

Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología

Características de la viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 4 y 5 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 2 o 3 recamaras y 1 baños.
- Aunque la mayoría de los pisos de estas viviendas son de mosaico, losetas, mármol, también en algunos casos hay piso de cemento. Dos terceras partes tiene vivienda propia. El resto la alquila o la esta pagando

Infraestructura Sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje .
- Casi todos cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.
- Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.
- Menos de la mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada cinco tiene tanque estacionario.
- Muy pocos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

- Tres de cada cuatro tienen automóvil o Van
- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora
- La mayoría de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.
- Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- La mayoría de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- Menos de la mitad cuenta con televisión de paga y tienen dos televisiones a color en promedio. La mayoría tiene DVD y la mitad cuentan con videocasetera.
- La mayoría cuentan con equipos estéreo fónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Uno de cada cinco tiene videojuegos
- La mitad tiene computadora y sólo uno de cada seis está conectado a internet
- Solo un tercio tiene impresora y algunos escáner.
- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles

Perfil educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Gasto

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio de la población para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas .
- Los alimentos para el hogar representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional

Nivel D+

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población.

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

Características de la viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 3 Y 4 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques En promedio tienen 2 recamaras y 1 baños.
- Los pisos en su mayor parte son de cemento. Aunque también hay de mosaico o losetas.
- La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada

Infraestructura Sanitaria

- Casi todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje, aunque hay algunas que tienen fosa séptica
- Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.
- Tres de cada cuatro cuentan con fregadero y lavadero.
- Sólo uno de cada cinco cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada diez tiene tanque estacionario.
- Prácticamente nadie cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

- Solo uno de cada cuatro tiene automóvil

- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora
- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora. Solo la mitad tiene con horno de microondas. Muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Dos terceras partes de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- Solo uno de cada cinco cuenta con televisión de paga y tienen uno o dos televisiones a color en promedio. Dos terceras partes tienen DVD y una tercera parte tiene videocasetera.
- Dos terceras partes cuentan con equipos estéreo fónicos o minicomponentes y solo uno de cada cinco tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Uno de cada diez tiene videojuegos
- Solo uno de cada tres tiene computadora y no tienen conexión a internet.
- Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios deportivos y los parques públicos

Perfil educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomera, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras .

Nivel D

*Este segmento poblacional es el segundo más pobre.
Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
En principio aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
Representa el 15% de la población.*

Características de la viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 2 y 3 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con de tabiques, también hay paredes y techos de lamina y cartón. En promedio tienen 2 recamaras y no todas tienen baño.
- Los pisos en su mayor parte son de cemento.
- La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada

Infraestructura Sanitaria

- Solo dos terceras partes están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua. Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua
- Uno de cada cinco no está conectado al sistema público de drenaje.
- Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera.
- Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco.

Infraestructura Práctica

- Prácticamente nadie tiene automóvil
- Casi todos cuentan con estufa de gas. Una buena parte no tiene refrigerador , ni lavadora
- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora. Solo uno de cada cuatro tiene con horno de microondas. No existen otros electrodomésticos.

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Dos de cada cinco viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- No cuentan con televisión de paga y tienen una televisión a color. Menos de la mitad tiene DVD y una quinta parte tiene videocasetera.
- La mitad cuenta con equipos estéreo fónicos o minicomponentes y solo uno de cada cuatro tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Uno de cada veinte tiene videojuegos
- No hay computadoras, ni internet
- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Perfil educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras

Nivel E

Este es el segmento poblacional más pobre.

Se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactorios.

En principio aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.

Representa el 10% de la población.

Características de la viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 2 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con de tabiques, también hay paredes y techos de lamina y cartón En promedio tienen 1 habitación para dormir y sólo dos terceras partes tienen baño.
- Los pisos son de cemento y tierra
- La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada

Infraestructura Sanitaria

- Menos de una tercera parte está conectadas a la red pública de abastecimiento de agua. Dos de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.
- Tres de cada cinco no esta conectado al sistema público de drenaje.
- Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero

Infraestructura Práctica

- No hay automóviles
- Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y

licuadora.

- No existen otros electrodomésticos.

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Uno de cada cinco viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- No cuentan con televisión de paga y solo el 60% tienen una televisión a color.
- Muy pocos tienen DVD o videocasetera.
- Solo un tercio cuenta con equipos estéreo fónicos o minicomponentes y solo uno de cada cinco tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- No hay videojuegos
- No hay computadoras, ni internet

Perfil educativo del Jefe de Familia

- .El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras .

5. Cuestionario muestra, Encuesta Nacional de Prácticas y consumo culturales, Conaculta

Cuestionario "Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales"

UDES, IISUNAM-CONACULTA

Entidad	Municipio o delegación								Folio	
Número de visita del entrevistador	1		2		3		4			
	Día	Mes	Día	Mes	Día	Mes	Día	Mes		
Fecha										
Nombre del entrevistador										
Hora de inicio										
Hora de término										
Duración										
Resultado *										

* Códigos

- 01 Entrevista completa
- 02 Entrevista incompleta
- 03 Entrevista aplazada
- 04 Ausentes temporales
- 05 Se negó a dar información
- 06 Informante inadecuado
- 07 Otros (esp.)

Nombre	Supervisado por		Codificado por		Capturado por	
	Día	Mes	Día	Mes	Día	Mes
Fecha						

Entrevistador: ¡Buenos días! (tardes). Venimos de la UNAM. Estamos realizando una investigación sobre participación cultural. ¿Nos permite unos minutos de su tiempo? La información que usted nos proporcione es confidencial y se utilizará solamente para fines estadísticos. Su opinión es muy importante para nosotros. ¡Gracias!

1.- Por favor, dígame tres palabras o frases en las que piensa cuando oye la palabra **cultura**

A. _____

B. _____

C. _____

NC (99)

Cuestionario

2. En una escala de 0 a 10, donde 0 es nada importante y 10 muy importante, ¿que tan importante es para su vida: (ENCUESTADOR: MUESTRE TARJETA 1 Y LEA LAS OPCIONES)

	NS	NC	
Ver tele	(98)	(99)	
Oír el radio	(98)	(99)	
Tener acceso a bibliotecas	(98)	(99)	
Ir a los museos	(98)	(99)	
Ir a casas de cultura	(98)	(99)	
Ir al teatro	(98)	(99)	
Ir al cine	(98)	(99)	
Las zonas arqueológicas	(98)	(99)	
Hacer deporte	(98)	(99)	
Tomar clases de alguna actividad cultural	(98)	(99)	
Participar en alguna actividad cultural	(98)	(99)	
Leer libros	(98)	(99)	
Ir a salas de lectura	(98)	(99)	
Las librerías	(98)	(99)	
Leer revistas	(98)	(99)	
Los periódicos	(98)	(99)	

Tener computadora	(98)	(99)	
Tener acceso a internet	(98)	(99)	
Tener correo electrónico	(98)	(99)	
Poder ver películas en video (o DVD)	(98)	(99)	
Oír música grabada	(98)	(99)	
Poder jugar con videojuegos	(98)	(99)	
Ir a conciertos	(98)	(99)	

3. ¿En dónde escucha usted hablar más de la cultura o de actividades culturales? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

- Casa (01)
- Escuela (02)
- Trabajo (03)
- Iglesia o el templo (04)
- Televisión (05)
- Radio (06)
- Periódicos (07)
- Amistades (08)
- Ninguno (esp.) (09)
- Otros (esp.) (10)

NS (98) NC (99)

5. ¿Qué tanto interés tiene por lo que pasa en la cultura o en las actividades culturales?

- Mucho (1)
- Poco (2)
- Nada (3)
- NS (8) NC (9)

6. ¿A través de qué medios se informa principalmente de lo que pasa en la cultura o de las actividades culturales? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

- Televisión (01)
- Radio (02)
- Periódicos (03)
- Revistas (04)
- Internet (05)
- Folleto (06)
- Anuncios en la calle (07)
- Amigos o vecinos (08)
- Familiares (09)
- Otros (esp.) (10)

NS (98) NC (99)

ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

BIBLIOTECAS

7. ¿Alguna vez usted ha ido a una biblioteca pública?

- Sí (1)
- No (2) **► p13**
- No recuerda (8)
- NC (9) **► p13**

8. ¿Cuándo fue la última vez que asistió?

(ENCUESTADOR: SI RESPONDE AVER O MENOS DE 7 DIAS: entonces son 0 semanas.

"EN LA PRIMARIA", "EN LA SECUNDARIA" o en un largo periodo de tiempo: PIDA QUE ESTIME O CALCULE APROXIMADAMENTE HACE CUÁNTOS AÑOS

Hace _____ semanas

Hace _____ meses

Hace _____ años

NR(98) NC(99)

9. ¿A qué tipo de biblioteca fue? (LEER OPCIONES 1 a 4)

- Escolar (1)
- Pública (2)
- Especializada (3)
- Universitaria (4)
- Otra (esp.) (5)
- NS (8) NC (9)

10. ¿Por qué motivos acude o acudió más a la biblioteca? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Buscar información	01
A estudiar en mis libros	02
Estudiar en los libros de la biblioteca	03
Por libros para entretenerme	04
Para pedir libros prestados	05
Otro (esp.)	06
NS	98
NC	99

11. ¿Usted diría que en las bibliotecas públicas...? (leer opciones)

	Buen(o)	Mal(o)	Regular (esp.)	NS	NC
Las instalaciones están en buen o mal estado	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La iluminación es buena o mala	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
El mobiliario está en buenas o malas condiciones	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
Los baños están en buenas o malas condiciones	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
El acceso es FÁCIL o DIFÍCIL	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)

	SI	NO	Regular (esp.)	NS	NC
Los materiales están siempre disponibles	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
Los materiales están en buen estado	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
Los libros que hay son suficientes o insuficientes	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
			Regular (esp.)	NS	NC
	+	-			
La atención es buena o mala	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La atención es rápida o lenta	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La información que se brinda es suficiente o insuficiente	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)

12. ¿Qué calificación de 0 a10, como en la escuela, le pondría usted al servicio que prestan las bibliotecas públicas?

NS (98) NC (99) **Passar a pregunta 14**

13. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

No tiene tiempo	01
No le gusta leer	02
No encuentra los libros que le interesan	03
No sabe dónde están, no las conoce	04
Están muy lejos	05
Prefiere conseguir libros por otros medios	06
No tienen buen servicio o instalaciones	07
El horario no le conviene	08
Problemas de salud o discapacidad	09
Otra (esp.)	10
NS	98
NC	99

SALAS DE LECTURA

14. ¿Conoce o ha oído hablar de las salas de lectura?

- Sí (1)
- No (2) **p17**
- NR (8) NC (9) **p17**

15. ¿Durante este año asistió usted a una sala de lectura?

- Sí (1)
- No (2) **p17**
- NR (8) NC (9) **p17**

16. ¿Qué calificación de 0 a10, como en la escuela, le pondría usted al servicio que prestan las salas de lectura?

NS (98) NC (99)

MUSEOS

17. ¿Alguna vez usted ha ido a un museo?

- Sí (1)
- No (2) **p22**
- No recuerda (8)
- NC (9) **p22**

18. ¿Cuándo fue la última vez que asistió? (ENCUESTADOR: SI RESPONDE AYER O MENOS DE 7 DIAS: entonces son 0 semanas. "EN LA PRIMARIA", "EN LA SECUNDARIA" o en un largo periodo de tiempo: PIDA QUE ESTIME O CALCULE APROXIMADAMENTE HACE CUÁNTOS AÑOS)

Hace _____ semanas

Hace _____ meses

Hace _____ años
NR(98) NC(99)

19. ¿Por qué motivos acude más a los museos? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Para hacer una tarea, se lo pidieron en la escuela	01
Para entretenerse, pasar un rato agradable	02

Vio un anuncio en los medios de comunicación	03
Para educar a los niños	04
Se lo recomendó un familiar o amigo	05
Para ver qué novedades hay	06
Para acompañar a alguien	07
Otro (esp.)	08
NS	98
NC	99

20. ¿Usted diría que en los museos...? (leer opciones)

	Buen(o)	Mal(o)	Regular (esp.)	NS	NC
Las instalaciones están en buen o mal estado	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La iluminación es buena o mala	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
El mobiliario está en buenas o malas condiciones	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
Los baños están en buenas o malas condiciones	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
El acceso es FÁCIL o DIFÍCIL	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
			Regular (esp.)	NS	NC
	+	-			
La atención es buena o mala	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La atención es rápida o lenta	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La información que se brinda es suficiente o insuficiente	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)

21. ¿Qué calificación de 0 a10, como en la escuela, le pondría usted al servicio que se da en los museos?

NS (98) NC (99) **Passar a P 23**

22. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a los museos? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

No tiene tiempo	01
No le interesa	02
No tiene dinero para la entrada	03
No sabe donde están, no los conoce	04
Están muy lejos	05
No tienen buen servicio	06
El horario no le conviene	07
Problemas de salud o discapacidad	08
No se siente a gusto en un lugar así	09
Otra (esp.)	10
NS	98
NC	99

ZONAS ARQUEOLÓGICAS

23. ¿Alguna vez usted ha ido a una zona arqueológica?

- Sí (1)
- No (2) **p28**
- No recuerda (8)
- NC (9) **p28**

24. ¿Cuándo fue la última vez que asistió? (ENCUESTADOR: SI RESPONDE AYER O MENOS DE 7 DIAS: entonces son 0 semanas. "EN LA PRIMARIA", "EN LA SECUNDARIA" o en un largo periodo de tiempo: PIDA QUE ESTIME O CALCULE APROXIMADAMENTE HACE CUÁNTOS AÑOS)

Hace _____ semanas

Hace _____ meses

Hace _____ años
NR(98) NC(99)

25. ¿Por qué motivos acude más? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Para hacer una tarea, se lo pidieron en la escuela	01
Para llevar a los niños porque se lo pidieron en la escuela	02
Para llevar a los niños para que conozcan	03

Vio un anuncio en los medios de comunicación	04
Se lo recomendó un familiar o amigo	05
Para entretenerse, pasar un rato agradable	06
Para acompañar a alguien	07
Otro (esp.)	08
NS	98
NC	99

26. ¿Usted diría que en las zonas arqueológicas...? (leer opciones)

	Buen(o)	Mal(o)	Regular (esp.)	NS	NC
Las instalaciones están en buen o mal estado	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
Los baños están en buenas o malas condiciones	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
El acceso es FÁCIL o DIFÍCIL	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
			Regular (esp.)	NS	NC
	+	-			
La atención es buena o mala	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La atención es rápida o lenta	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La información que se brinda es suficiente o insuficiente	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)

27. ¿Qué calificación de 0 a10, como en la escuela, le pondría usted al servicio que se da en las zonas arqueológicas?

NS (98) NC (99) **Passar a P29**

28. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a zonas arqueológicas? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

No tiene tiempo	01
No le interesa	02
No tiene dinero para la entrada	03
No sabe donde están, no los conoce	04
Están muy lejos	05
No tienen buen servicio	06
El horario no le conviene	07
Problemas de salud o discapacidad	08
Otra (esp.)	09
NS	98
NC	99

CASAS DE CULTURA Y CENTROS CULTURALES

29. ¿Alguna vez usted ha ido a una casa de cultura o centro cultural?

- Sí (1)
- No (2) **p34**
- No recuerda (8)
- NC (9) **p34**

30. ¿Cuándo fue la última vez que asistió? (ENCUESTADOR: SI RESPONDE AYER O MENOS DE 7 DIAS: entonces son 0 semanas. "EN LA PRIMARIA", "EN LA SECUNDARIA" o en un largo periodo de tiempo: PIDA QUE ESTIME O CALCULE APROXIMADAMENTE HACE CUÁNTOS AÑOS)

Hace _____ semanas

Hace _____ meses

Hace _____ años
NR(98) NC(99)

31. ¿Por qué motivos acude más a la casa de cultura o centro cultural? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Para asistir a un curso o taller	01
Para asistir a una presentación artística (danza, teatro, etc.)	02
Para asistir a una exposición	03
Para practicar alguna disciplina artística	04
Para ver qué novedades hay	05
Para acompañar a alguien	06
Otro (esp.)	07

NS	98
NC	99

32. ¿Usted diría que en las casas de cultura o centros culturales...? (leer opciones)

	Buen(o)	Mal(o)	Regular (esp.)	NS	NC
Las instalaciones están en buen o mal estado	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La iluminación es buena o mala	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
El mobiliario está en buenas o malas condiciones	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
Los baños están en buenas o malas condiciones	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
El acceso es FÁCIL o DIFÍCIL	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
			Regular (esp.)	NS	NC
	+	-			
La atención es buena o mala	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La atención es rápida o lenta	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)
La información que se brinda es suficiente o insuficiente	(1)	(2)	(3)	(8)	(9)

33. ¿Qué calificación de 0 a10, como en la escuela, le pondría usted al servicio que se da en las Casas de Cultura o Centros Culturales?

NS (98) NC (99) **Passar a P 35**

34. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a casas de cultura o centros culturales? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN

No tiene tiempo	01
No le interesa	02
No tiene dinero	03
No sabe dónde están, no los conoce	04
Están muy lejos	05
No tienen buen servicio	06
El horario no le conviene	07
Problemas de salud o discapacidad	08
Otra (esp.)	09
NS	98
NC	99

CINE

35. ¿Alguna vez ha ido al cine?
 Sí (1)
 No (2) **p41**
 NR (8) NC (9) **p41**

36. En general, ¿cuántas veces al mes va usted al cine?
 NR (98) NC (99)

37. Cuando usted va al cine ¿consulta primero la cartelera o llega a ver qué películas hay?

Sí (1)
 No (2)
 NC (9)

38. De las películas que vio este año, ¿la mayoría fueron mexicanas o estadounidenses?
 Mexicanas (1)
 Estadounidenses (2)
 De otros países (esp.) (3)
 No fue al cine (4)
 NS (8) NC (9)

39. ¿Qué tan frecuentemente acostumbra ver cine de arte? (Lea opciones)
 Muy frecuentemente (1)
 Regularmente (2)
 Casi nunca (3)
 Nunca (4)
 NS (8) NC (9)

40. ¿Qué tipo de películas prefiere ver?

(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Acción	(01)
Comedia	(02)
Drama	(03)
Románticas	(04)
Eróticas-adultos	(05)
Historias	(06)
Infantiles	(07)
Musicales	(08)
Ciencia ficción	(09)
Suspense	(10)
Terror	(11)
Otro (esp.)	(12) Pasar a P.42

41. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste al cine?

(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)	
No tiene tiempo	(01)
No le interesa	(02)
No tiene dinero para la entrada	(03)
No sabe dónde están, no los conoce	(04)
Están muy lejos	(05)
No tienen buen servicio	(06)
El horario no le conviene	(07)
Problemas de salud o discapacidad	(08)
Otra (esp.)	(09)
NS (98) NC (99)	

TEATRO

42. ¿Alguna vez usted ha ido al teatro?
 Sí (1)
 No (2) **p46**
 No recuerda (8)
 NC (9) **p46**

43. ¿Cuándo fue la última vez que asistió?
 (ENCUESTADOR: SI RESPONDE AYER O MENOS DE 7 DIAS; entonces son 0 semanas. "EN LA PRIMARIA", "EN LA SECUNDARIA" o en un largo periodo de tiempo; PIDA QUE ESTIME O CALCULE APROXIMADAMENTE HACE CUÁNTOS AÑOS)
 Hace _____ semanas

Hace _____ semanas

Hace _____ meses

Hace _____ años
 NR (98) NC (99)

44. En general, ¿cuántas veces al mes va usted al teatro?

NR (98) NC (99)

45. ¿Por qué motivos va usted a ver una obra de teatro?
 (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Por el tema o argumento	01
Por recomendación de amigo o familiar	02
Por los actores	03
Por el director	04
Por la crítica	05
Por los premios que ha recibido	06
Por los anuncios	07
Por llevar a los niños	08
Por el teatro que le queda cerca	09
Por pasar un rato agradable	10
Otra (esp.)	11
NS	98
NC	99

Pasar a P. 47

46. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste al teatro?
 (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

No tiene tiempo	(01)
No le interesa	(02)
No tiene dinero para la entrada	(03)
No sabe dónde están, no los conoce	(04)
Están muy lejos	(05)
No tienen buen servicio	(06)
El horario no le conviene	(07)
Problemas de salud o discapacidad	(08)
Otra (esp.)	

60. ¿Los libros que leyó fueron en su mayor parte?

(Leer opciones)	
Comprados	(1)
Prestados por una biblioteca/ sala de lectura	(2)
Prestados por un amigo o familiar	(3)
Regalados	(4)
Fotocopados	(5)
NS (8) NC (9)	

61. Si fueron comprados, ¿en dónde acostumbra principalmente comprarlos?

Librería	(01)
Escuela	(02)
Puesto de periódicos	(03)
Vendedor ambulante	(04)
Tienda de autoservicio	(05)
Feria del libro	(06)
Librería de viejo	(07)
Otro (esp.)	(08)
NS (98) NC (99)	

62. ¿Cuál es el principal motivo que influye en usted para que lea un libro?
 (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Porque le atrae el tema	01
Porque le atrae el título	02
Porque conoce al autor	03
Porque se lo recomendó un amigo o familiar	04
Para hacer una tarea escolar	05
Por motivos del trabajo	06
Por comentarios en prensa, radio o televisión	07
Por anuncios en los medios	08
Para entretenerse	09
Otra (esp.)	10
NC	99

REVISTAS

63. ¿Con qué frecuencia lee revistas?

Todos los días	(1)
Varias veces a la semana	(2)
Una vez a la semana	(3)
Una vez al mes	(4)
Con menor frecuencia	(5)
Nunca	(6) p63

NS (98) NC (99) (09)

ESPACIOS PARA PRESENTACIONES DE MÚSICA

47. ¿Alguna vez usted ha ido a una presentación de música?

Sí (1)
 No (2) **p52**
 No recuerda (8)
 NC (9) **p52**

48. ¿Cuándo fue la última vez que asistió?

(ENCUESTADOR: SI RESPONDE AYER O MENOS DE 7 DIAS; entonces son 0 semanas. "EN LA PRIMARIA", "EN LA SECUNDARIA" o en un largo periodo de tiempo; PIDA QUE ESTIME O CALCULE APROXIMADAMENTE HACE CUÁNTOS AÑOS)

Hace _____ semanas

Hace _____ meses

Hace _____ años
 NR (98) NC (99)

49. En general, ¿cuántas veces al mes va usted a presentaciones de música?

NR (98) NC (99)

50. ¿A dónde acude generalmente a escuchar presentaciones de música?

(Respuesta espontánea)	
Auditorio, sala de conciertos	(1)
Plaza pública	(2)
Iglesia	(3)
Restaurante o discoteca	(4)
Feria, fiesta comunitaria	(5)
Otro (esp.)	(6)
NS (8) NC (9)	

51. ¿Por qué motivos acude más a una presentación de música?
 (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

64. ¿Qué tipo(s) de revistas acostumbra leer más?
 (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Arte y cultura	(01)
Artes manuales, decoración	(02)
Científico-técnicas, computación	(03)
Deportivas	(04)
Eróticas-adultos	(05)
Espectáculos, televisivas	(06)
Femeninas, cocina, salud y belleza	(07)
Historias, pasatiempos	(08)
Política	(09)
Sociales	(10)
Viajes	(11)
Otro (esp.)	(12)
NS (98) NC (99)	

65. ¿Acostumbra leer historietas? (comics, "monitos", o que sean dibujos)

Sí (1)
 No (2) **p67**
 NC (9) **p67**

66. ¿Con qué frecuencia lee historietas?

Todos los días	(1)
Varias veces a la semana	(2)
Una vez a la semana	(3)
Una vez al mes	(4)
Con menor frecuencia	(5)
Nunca	(6)

PERIÓDICOS

67. ¿Con qué frecuencia lee periódicos?

Todos los días	(1)
Varias veces a la semana	(2)
Una vez a la semana	(3)
Con menor frecuencia	(4)
Nunca	(5) p70
NC	(9)

68. En general, ¿usted compra el periódico o lo lee prestado?

Compra el periódico	(1)
Lo pide prestado	(2)
Lo leo en internet (esp.)	(3)
NC	(9)

Por el tipo de música que se presenta	01
Por el grupo	02
Por un anuncio en los medios	03
Por recomendación de familiares o amigos	04
Por comentarios o reseñas en los medios	05
Por costumbre, asiste regularmente	06
Para entretenerse	07
Otra (esp.)	08
NC	99

Pasar a P. 53

52. ¿Cuál es la razón principal por la que no asiste?
 (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

No tiene tiempo	01
No le interesa	02
No tiene dinero para la entrada	03
No sabe dónde son	04
Están muy lejos	05
No hay buen servicio	06
El horario no le conviene	07
Otra (esp.)	08
NC	99

LIBRERÍAS

53. ¿Alguna vez usted ha ido a una librería?

Sí (1)
 No (2) **p57**
 No recuerda (8)
 NC (9) **p57**

54. ¿Cuándo fue la última vez que asistió?

(ENCUESTADOR: SI RESPONDE AYER O MENOS DE 7 DIAS; entonces son 0 semanas. "EN LA PRIMARIA", "EN LA SECUNDARIA" o en un largo periodo de tiempo; PIDA QUE ESTIME O CALCULE APROXIMADAMENTE HACE CUÁNTOS AÑOS)

Hace _____ semanas

Hace _____ meses

Hace _____ años
 NR (98) NC (99)

55. En general, ¿cuántas veces al mes va usted a alguna librería?

NS (98) NC (99)

56. ¿Aproximadamente cuántos libros ha comprado durante este año?

NR (98) NC (99)

LECTURA

LIBROS

57. ¿Me podría decir cuántos libros tiene en su casa?

NR (98) NC (99)

Ninguno (00)

58. ¿Y cuántos libros ha leído este año?

NR (98) **R.63** NC (99) **R.63**

Ninguno (00) **R.63**

59. ¿Me podría decir de qué tipo eran los libros que leyó?
 (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Biografía	01
Científicos/técnicos	02
Cocina	03
Cuento	04
Enciclopedias	05
Guías y manuales	06
Historia	07
Novela	08
Poesía	09
Política	10
Religión	11
Superación personal	12
Otra (esp.)	13

69. ¿Cuál (es) sección (es) lee regularmente?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

- Noticias nacionales (01)
- Noticias estado-ciudad (02)
- Noticias internacionales (03)
- Aviso oportuno (04)
- Cartelera (05)
- Cultura (06)
- Deportes (07)
- Economía/finanzas (08)
- Editoriales/opinión (09)
- Espectáculos (10)
- Policiaca (11)
- Sociales (12)
- Tiras cómicas (13)
- Otra (esp.) (14)
- NC (99)

EXPOSICIÓN A MEDIOS

RADIO

70. ¿Usted escucha el radio?
Sí (1)
No (2) **pp77**
NS (8) **pp77**
NC (9) **pp77**

71. ¿Cuántas horas al día escucha el radio?

	Horas	Minutos
NS (98)	NC (99)	

72. ¿Acostumbra escuchar el radio en...? (leer opciones)

	Sí	No
Casa	(1) (2)	
Trabajo	(1) (2)	
Coche, autobús	(1) (2)	
Otro (esp.)	(1) (2)	

73. ¿Qué programas prefiere escuchar?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Cómico	01
Concursos	02
Deportes	03

90. ¿Cuántas horas la usa aproximadamente al día?

	Horas	Minutos
NS (98)	NC (99)	

91. ¿En qué lugares la utiliza principalmente?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Trabajo	1
Escuela	2
Casa	3
Café internet	4
Otro (esp.)	5
NC	9

92. ¿Para qué la utiliza? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Trabajar	1
Hacer tareas	2
Estudiar	3
Distracción	4
Informarse	5
Otro (esp.)	6

93. ¿Usted utiliza el internet?

Sí (1)
No (2) **pp99**
NS (8) **pp99**
NC (9) **pp99**

94. ¿Con qué frecuencia?

- Todos los días (1)
- Varias veces a la semana (2)
- Una vez a la semana (3)
- De una a tres veces al mes (4)
- Con menor frecuencia (5)
- NS (98) NC (99)

95. ¿Cuántas horas al día lo usa?

	Horas	Minutos
NS (98)	NC (99)	

96. ¿Cuál es el principal uso que da al internet?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Discusión política	04
Entrevistas	05
Musical	06
Noticiero	07
Asesoría/Orientación	08
Radionovela	09
Religión	10
De quejas/denuncias	11
Información vial	12
Otros (esp.)	13

74. Por lo general, ¿por cuál de las siguientes razones usted prende el radio? (Leer opciones)

- Para escuchar un programa específico (1)
- Para sintonizar alguna música que le guste (2)
- Para no sentirse solo (esp.) (3)
- NS (8) NC (9)

75. ¿Escucha usted alguna radiodifusora cultural?

Sí (1) **pp77**
No (2)
NS (8) NC (9)

76. ¿Cuál es la razón principal por la que no escucha radiodifusoras culturales? (Respuesta espontánea)

- No se captan en su localidad (1)
- No las conoce, no saben cuáles son (2)
- No conoce su programación (3)
- No le interesa su programación (4)
- No me gustan (5)
- Otra (esp.) (6)
- NS (8) NC (9)

TELEVISIÓN

77. ¿Ve usted televisión?
Sí (1)
No (2) **pp85**
NS (8) **pp85**
NC (9) **pp85**

78. ¿Cuántas horas al día ve televisión?

	Horas	Minutos
NS (98)	NC (99)	

Uso del correo electrónico (01)

- Para trabajar (02)
- Para estudiar (03)
- "Chatear" (04)
- Juegos (05)
- Oír música (06)
- Informarse sobre actividades (07)
- Compras (08)
- Leer periódicos o revistas (09)
- Otro (esp.) (10)
- NS (98) NC (99)

97. ¿En qué lugares usa internet? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Trabajo	1
Escuela	2
Casa	3
Café internet	4
Otro (esp.)	5
NC	9

98. ¿Cómo se conecta a internet?

- Por una institución pública o privada (1)
- Por mi empresa (2)
- Pago por el servicio (3)
- NS (8) NC (9)

MÚSICA GRABADA

99. ¿Acostumbra escuchar música grabada?
Sí (1)
No (2) **pp105**
NC (9) **pp105**

100. ¿Cuántas horas al día escucha música grabada?

	Horas	Minutos
NS (98)	NC (99)	

101. ¿Por qué medio principalmente escucha música? (Leer opciones)

- Casetes (1)
- CD's (2)
- Discos (3)
- Radio (4)
- Otro (esp.) (5)
- NS (8) NC (9)

79. ¿Ve usted televisión de paga (cable, SKY, MVS, DirecTV, etc.)?
Sí (1)
No (2)
NS (8) NC (9)

80. ¿Qué tipo de programas prefiere ver?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Aventuras	01
Caricaturas	02
Cómicos	03
Concursos	04
Culturales	05
Deportes	06
Discusión política	07
Documentales	08
Entrevistas	09
Musicales	10
Noticieros	11
Películas extranjeras	12
Películas mexicanas	13
Telenovelas	14
"Talk shows"	15
Otros (esp.)	16

81. Por lo general ¿por cuál de las siguientes razones usted prende la tele (Leer opciones)

- Para ver un programa que le gusta (1)
- Para ver que están pasando (2)
- Para no sentirse solo (esp.) (3)

82. ¿Ve usted algún canal cultural?
Sí (1)
No (2) **pp84**
NS (8) **pp84**
NC (9) **pp84**

83. Mencione qué canales culturales ve: (Acepte hasta dos respuestas)

NS (98) NC (99)
Pasará a P. 85

84. ¿Cuál es la razón principal por la que no ve canales culturales? (Respuesta espontánea)

- No se captan en su localidad (1)
- No los conoce, no saben cuáles son (2)

102. ¿Dónde acostumbra comprar música?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA DOS RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

- Tienda especializada (1)
- Tienda de autoservicio (2)
- Kiosko de periódicos (3)
- Tianguis, vendedor ambulante (4)
- Otro (esp.) (5)
- NS (8) NC (9)

103. ¿Qué tipo de música escucha con más frecuencia?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

- Balada-romántica, pop(01)
- Boleros (02)
- Clásica (03)
- Grupera (04)
- Jazz, blues (05)
- New age (06)
- Ranchera (07)
- Religiosa (08)
- Rock en español (09)
- Rock en inglés (10)
- Tecno/electrónica (11)
- Tradicional mexicana (12)
- Tropical/salsa (13)
- "World music" (14)
- Otro (esp.) (15)
- NS (98)
- NC (99)

104. ¿Usted prefiere música en español o en otro idioma?

- En español (1)
- En otro idioma (2)
- Me da igual (esp.) (3)
- NC (9)

VIDEOJUEGOS

105. ¿Juega usted con videojuegos?

Sí (1)
No (2) **pp107**
NS (8) NC (9) **pp107**

106. ¿En dónde acostumbra jugar? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA DOS RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Casa	1
Local comercial	2
Otro	3

No conoce su programación (3)
No le interesa su programación (4)
Son aburridos (5)
Otra (esp.) (6)
NS (8) NC (9)

VIDEO

85. ¿Con qué frecuencia ve usted videos? (En formato de videocasetes o DVD)

- Todos los días (1)
- Varias veces a la semana (2)
- Una vez a la semana (3)
- Con menor frecuencia (4)
- Nunca (5) **pp88**
- NC (9) **pp88**

86. ¿Qué tipo de videos ve principalmente?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA DOS RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

- Películas (1)
- Musicales (2)
- Documentales (3)
- Educativos (4)
- Otro (esp.) (5)
- NS (8) NC (9)

87. ¿Dónde lo compra o renta? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA DOS RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

- Videoclub (1)
- Tienda de autoservicio (2)
- Kiosko de periódicos (3)
- Tianguis, vendedor ambulante (4)
- Otro (esp.) (5)
- NS (8) NC (9)

COMPUTADORA E INTERNET

88. ¿Usa usted la computadora?

Sí (1)
No (2) **pp99**
NS (8) **pp99**
NC (9) **pp99**

89. ¿Con qué frecuencia la usa?

- Diario (1)
- Varias veces a la semana (2)
- Una vez a la semana (3)
- De una a tres veces al mes (4)
- Con menor frecuencia (5)
- NS (8) NC (9)

CONFIABILIDAD Y USO DE LOS MEDIOS

107. En una escala de 0 a 10, donde 0 es que no confía nada y 10 que confía completamente, ¿qué tanto confía en...?

La televisión _____

La radio _____

Los periódicos _____

El internet _____

NS (98) NC (99)

108. En su opinión, (leer actividad) ¿para qué sirve más: para entretenerse, informarse o aprender?

Actividad	Entretenerse	Informarse	Aprender	NS	NC
Leer periódicos	(1) (2) (3) (8) (9)				
Oír radio	(1) (2) (3) (8) (9)				
Ver televisión	(1) (2) (3) (8) (9)				
Usar internet	(1) (2) (3) (8) (9)				

USO DEL TIEMPO LIBRE

109. En su tiempo libre, dígame tres actividades que prefiere hacer fuera de su casa?
(ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

Ir al cine	01
Ir a conciertos	02
Ir a presentaciones de teatro, danza o exposiciones	03
Ir a bibliotecas o librerías	04
Ir a bailar	05
Fiestas	06
Ferias	07
Bares, billares o cantinas	08
Videojuegos	09
Ir de compras	10
Ir a un estadio deportivo (como espectador)	11
Practicar algún deporte	12
Ir de paseo al campo	13
Ir a la ciudad	14
Reunión con amigos o familiares	15
Otra (esp.)	16

EQUIPAMIENTO CULTURAL

143 ¿Tiene en su casa? (ENCUESTADOR ESPECIFICAR NÚMERO DE ARTÍCULOS)

	No	Sí	(Si respondió afirmativamente pregunte) ¿Cuántos?
Radio	(2)	(1)	
Televisión	(2)	(1)	
Televisión de paga (cable, satélite, etc.)	(2)	(1)	
Antena parabólica	(2)	(1)	
Vídeo-casetera	(2)	(1)	
Reproductor de DVD	(2)	(1)	
Grabadora	(2)	(1)	
Walkman	(2)	(1)	
Reproductor de discos compactos	(2)	(1)	
Consola de juegos de video	(2)	(1)	
Computadora	(2)	(1)	
Internet	(2)	(1)	
Cámara fotográfica	(2)	(1)	
Cámara de video	(2)	(1)	
Libros	(2)	(1)	
Enciclopedias	(2)	(1)	
Discos compactos	(2)	(1)	
Casetes (audio)	(2)	(1)	
Videos	(2)	(1)	
DVD's	(2)	(1)	
Videojuegos	(2)	(1)	
Instrumentos musicales	(2)	(1)	

145. Si tuviera más tiempo libre, ¿Qué le gustaría hacer... (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA DOS RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)?

Tomar clases para mejorar en su trabajo	01
Practicar más actividades físicas o deportivas	02
Practicar más actividades artísticas (música, pintura, danza...)	03
Tomar algún curso (idiomas, manualidades, etc.)	04
Ocuparse más de sus hijos o de su familia	05
Descansar, no hacer nada	06
Arreglar su casa	07
Hacer cosas para mejorar sus ingresos	08
Otra (esp.)	09
NS	98
NC	99

6. Comentarios funciones de prensa y líderes de opinión

Fernanda Solórzano Letras Libres	“Una película con muchísimas lecturas –vigentes inclusive- que abre nuevos frentes de reflexión sobre el conjunto de impulsos, despropósitos y una que otra intención honesta que fue la revolución mexicana”
César Huerta El Universal	“Una historia de lealtad en la adversidad. Felipe Cazals: sigue por el bien de todos”
Rafael Muñoz Revista Gente – Colaborador	Felipe: Dificilmente puedo resumir todo lo que puede decirse de tu película. Es simplemente, la lección de un maestro que sintetiza su sabiduría viral, su dominio del lenguaje y sobre todo, su amor y conocimiento de México.
Eduardo Yribarren Revista Fahrenheit	Bien producción. Bien fotografía. Oportunidad coyuntural.
David Miklos Nexos	“Una buena reivindicación del Villismo”
Juan Manuel Badillo El Economista	Cazals – master of westerns
Lucero Calderón Excélsior	Realmente se nota la calidad del proyecto. Es un filme mexicano que demuestra un alto nivel histórico, técnico visual. Me gustó mucho cómo Cazals logró mantener la atención de principio a fin.
Ivett Salgado Milenio	Buena película desde su guión. Excelentes actuaciones creíbles y hasta conmovedoras es una especie de radiografía de todos aquellos héroes mexicanos de quienes no conocemos nombres. Es una producción en la extensión de la palabra.
Eduardo Gutiérrez OK! W	Es Chicogrande un retrato fidedigno de todos los héroes anónimos que nos dieron patria. Con fotografía y relatos que exaltan una verdad que nos muestra el sello del verdadero cine mexicano de calidad.
José Vera Notimex	¡Sensacional!. Un relato que nos lleva a reflexionar sobre nuestro pasado.
Julieta Sánchez Sky View	Un retrato de un hombre valiente. Bien protagonizada por Damián Alcázar.
Itzel Hernández Cinepremiere – Online	Una producción impecable. Gran fotografía
José Luis Plaza C Curul del Espectador	“Viva Villa y seguirá vivo”. Una historia que debemos de conocer
Óscar Díaz Rodríguez Esto	“Una historia sobre Villa en el cine que hace justicia a los grandes héroes anónimos”.
Carlos Gómez Revista Cine Premiere Editor	“¡Cazals está de regreso! Damián logra una actuación inmortal. Las celebraciones del centenario regresarán el orgullo de ser mexicano con cintas como Chicogrande”.
Sergio López Aguirre Revista Cine Premiere	“Impresionantes escenarios junto con una gran producción que no le pide nada al cine de primer mundo”.

Reportero	
Alejandro Cárdenas Revista Stage One/ Barrio Editor	“Felipe Cazals reescribe la historia para hablar de los hombres, la lealtad en un contexto de absurda incongruencia como es la guerra”.
Raquel Peguero Stage One	“Perturbadora”.
Carlos Morales Revista Cinemanía	“Me gustan las locaciones, la actuación de Alcázar en el estilo de Cazals es pleno. Buena película”.
Héctor González Revista Vértigo Reportero	“Interesante, muy en el estilo de Felipe Cazals y oportuna en el contexto del bicentenario”.
Ana Ivette Frías Revista Vértigo Reportero	“Me gustó que abordara las dos visiones, la norteamericana y la nacional. Por otro lado, la resolución de la historia me pareció buena, pues queda un tanto implícita”.
Carlos del Río Conductor programa de radio Cinemanet/ colaborador Revista Cine Premiere	”Con una correcta producción que abarca todos los aspectos (fotografía, vestuario, locaciones, ediciones, etc.) Cazals nos presenta una visión particular de la expedición punitiva de los Estados Unidos contra Villa, con una amena narración”.
Niza Rivero Revista Proceso Colaboradora cultura	”Actuaciones excelentes. El vestuario maravilloso”.
Columba Vértiz Revista Proceso Reportera	”Una película que refleja la situación del pueblo mexicano en esos años y la esperanza que significaba Villa”.
Armando Ponce Revista Proceso Editor cultura	”Una experiencia vital en este momento histórico, a través de una recreación asombrosa de la época, con todos los factores impecables: dirección, actuación, fotografía”.
Carolina Kerlow Canal 11/ TV UNAM Coordinadora de invitados Programa El Tímpano	“Padrísima película. Fuerte, contundente, con actuaciones geniales. Me encantó la foto y la presencia maravillosa de las actuaciones. ¡Felicidades y mucho éxito! Me gusta cómo cuentan un capítulo de la historia tan desconocido, y el tema creo que es fuerte. Espero que no sea persecutorio”.
Salvador Perches Revista Toma	“Muy buena, sobre todo, porque no cae en el inevitable maniqueísmo. Un Felipe Cazals en premio”.
Alejandro Alemán Revista Cambio/ Periódico El Universal Reportero	“Con una cinematografía que remite extraordinariamente a P.T. Anderson, Chicogrande emociona por su fotografía, su impresionante diseño de arte, sobre, todo por escudriñar como pocas películas del tema, sobre los verdaderos motivos de la revolución y su lealtad hacia ese gigante fantasmagórico llamado Villa”.
Ricardo Poehlenz	“Impresionante recreación de un mundo hecho de resistencia y lucha.

Primera fila/ Revista Esquire Crítico	Cazals evoca la esencia del western en un film donde los mártires son mexicanos”.
Andrés Vásquez Revista Open Redactor	“La anécdota es muy buena, pero siento que tarda en comenzar. En la primera media hora no se entiende el conflicto. Siento que hay escenas muy largas al inicio que no aportan nada. De la mitad hacia delante muy bien contado. El final genial. Y las insinuaciones a la actualidad me parecen acertadas”.
María Montoya Revista Gente Editora de espectáculos	”Quisiera ver más seguido este tipo de películas mexicanas. El elenco un verdadero lujo. La iluminación, las tomas impecables. Y bueno, un guión de Felipe Cazals, una joya. Queda claro que es una película para reflexionar sobre quiénes somos los mexicanos de hace 100 años, y quiénes somos los de ahora”.
Pedro Reyes Vuelo Editor Espectáculos	“Gran forma de comenzar los festejos, la idea de un héroe anónimo es perfecta para la reflexión del papel del México libre durante los 200 años de vida. Grand dirección, grandes actuaciones”.
Nazareth Estrada Actual/ Contenido Editora espectáculos	“Me gustó mucho la actuación del Dr. Gringo, del general gringo y de Damián. Creo que todos los actores, hasta los extras estuvieron muy bien escogidos. Lo que no me agradó fue que desde mi punto de vista, el espectador esta en suspenso”.
Leticia Carrillo Correcamara.com Reportera	“Una película que hará reflexionar sobre temas de los logros de la Revolución, a partir del sufrimiento de la gente que dio su vida por los ideales. Damián Alcázar, excelente como siempre y destaca el trabajo de Daniel Martínez, Jorge Zárate, Patricia Reyes Spíndola. Gran fotografía e increíbles locaciones sobre la mesa. También pone los temas de la lealtad”.
Doly Mallet Top Magazine Corresponsal	“Hace mucho que no había una película “de arte” en el cine mexicano y tiene todo el toque de Cazals”.
Gilda Yuriko Cruz Terrazas Revista Emequis Reportera	“Espléndida película, buenas actuaciones, excelente fotografía y dirección de arte. Impactante retrato del México revolucionario y al mismo tiempo muy actual”.
Luis Jorge Arnau Revista Mexicanísimo Director	“Excelentes actuaciones, excelente fotografía. Una muy buena dirección, sobre un guión ligeramente débil (la parte más débil). Excelente trabajo. Recomendable. Felicitaciones”.
Luis López Rosales Contacto de Unión Empresarial Editor	“El tremendismo como forma de la épica y un ritmo amoldado a los paisajes, más actuaciones que van de lo sobrio a los sorprendente, dan a Cazals digno de reverencia. ¿Cuánto costo la producción?”.

7. Cuestionario adaptado de Conaculta, Hábitos culturales

HC: busca arrojar un perfil de los participantes acerca de sus hábitos de consumo cultural y el uso que le dan a su tiempo libre

El siguiente es un cuestionario con el propósito de conocer sus **hábitos de uso del tiempo libre**. La información que aporte es absolutamente confidencial, así que procure no dejar ningún enunciado sin responder.

1

1. En tres palabras o frases escriba lo que piensa cuando oye la palabra cultura:

2. En una escala de 0 a 10, donde 0 es **nada importante** y 10 **muy importante**, ¿qué tan importante es para su vida?:

Ver telenovelas
Oír el radio
Tener acceso a bibliotecas
Ir a los museos
Ir a casas de cultura
Ir al teatro
Ir al cine
Las zonas arqueológicas
Hacer deporte
Tomar clases de alguna actividad cultural
Participar en alguna actividad cultural
Leer libros
Ir a salas de lectura
Las librerías
Leer revistas
Los periódicos
Tener computadora
Tener acceso a Internet
Tener correo electrónico
Poder ver películas en video (o DVD)
Oír música grabada
Poder jugar con videojuegos
Ir a conciertos
3. ¿En dónde escucha usted hablar más de la cultura o de actividades culturales? (escoja 1 sola opción)
 Casa
 Escuela
 Trabajo
 Iglesia
 Televisión
 Radio
 Periódicos
 Amistades
 Ninguno
Otro (¿cuál?) _____
4. ¿Qué tan seguido se interesa por lo que pasa en la cultura o en las actividades culturales?
 Siempre
 Con frecuencia
 Algunas veces
 Pocas veces
 Nunca
5. ¿A través de qué medios se informa principalmente de lo que pasa en la cultura o de las actividades culturales? (escoja hasta 3 respuestas)
 Televisión
 Radio
 Periódicos
 Revistas
 Internet
 Folletos
 Anuncios en la calle
 Amigos o vecinos
 Familiares
 Otros (¿cuáles?) _____
6. ¿Alguna vez ha ido a un museo?
 Sí
 No
 No recuerda
7. ¿Cuándo fue la última vez que asistió? (escriba en 1 sola opción)
 Hace _____ semanas
 Hace _____ meses
 Hace _____ años
8. ¿Alguna vez usted ha ido a una zona arqueológica?
 Sí
 No
 No recuerda
9. ¿Cuándo fue la última vez que asistió? (escriba en 1 sola opción)
 Hace _____ semanas
 Hace _____ meses
 Hace _____ años

10. ¿Alguna vez usted ha ido al cine?

- Sí
 No
 No recuerda

16. ¿Por qué motivos va usted al cine?
 (escoja la opción más relevante)

- Por el tema o argumento
 Por recomendación de amigo o familiar
 Por los actores
 Por el director
 Por la crítica
 Por los premios que ha recibido
 Por los ancinos
 Por pasar un rato agradable

11. En general, ¿cuántas veces al año va usted al cine?

- De 1 a 6
 De 6 a 10
 Más de 10
 Ninguna

17. Cuando no asiste al cine, ¿cuál es la razón principal? (escoja sólo 1)

12. Cuando usted va al cine:
 Consulta anticipadamente la cartelera
 Llega a ver qué películas hay

 13. De las películas que vio este año, ¿la mayoría fueron?:
 Mexicanas
 Estadounidenses
 De otros países
 No fue al cine

- No tiene tiempo
 No le interesa
 No tiene dinero para la entrada
 No sabe dónde está/r no los conoce
 Están muy lejos
 No tienen buen servicio
 El horario no le conviene
 Problemas de salud, discapacidad

14. ¿Qué tan frecuentemente acostumbra ver cine de arte?

- Muy frecuentemente
 Regularmente
 Nunca

19. ¿Cuándo fue la última vez que asistió?
 (escriba en 1 sola opción)

- Sí
 No
 No recuerda
 Hace _____ semanas
 Hace _____ meses
 Hace _____ años

15. ¿Qué tipo de películas prefiere ver?
 (escoja hasta 3 opciones)

- Acción
 Comedia
 Drama
 Románticas
 Eróticas-adultos
 Históricas
 Infantiles
 Musicales
 Ciencia ficción
 Suspenso
 Terror

20. En general, ¿cuántas veces al mes va usted al teatro?

- De 1 a 3
 De 4 a 6

- Más de 6
- Ninguna
21. ¿Alguna vez ha ido a una presentación de música? (conciertos, ópera, festivales, etc)
- Sí
- No
- No recuerda
22. Cuándo fue la última vez que asistió? (escriba en 1 sola opción)
- Hace _____ semanas
- Hace _____ meses
- Hace _____ años
23. ¿A dónde generalmente acude a escuchar presentaciones de música?
- Auditorio, sala de conciertos
- Plaza pública
- Iglesia
- Restaurante, bar, discoteca
- Feria, festivales
- Otro, ¿cuál? _____
24. ¿Cuántos libros ha leído este año?
- 1 a 5
- 5 a 10
- 10 a 15
- Más de 15
- Ninguno
25. ¿Qué tipo de libros leyó?
- Biografía
- Científicos/ técnicos
- Cocina
- Cuento
- Enciclopedias
- Guías y manuales
- Historia
- Novela
- Poesía
- Política
- Religión
- Superación personal
- Otros (¿cuáles?)
26. ¿Con qué frecuencia lee periódicos?
- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Con menor frecuencia
- Nunca
27. ¿Usted escucha la radio?
- Sí
- No
28. ¿Escucha usted alguna radiodifusora cultural?
- Sí
- No
29. ¿Cuál es la *principal* razón por la que no escucha radiodifusoras culturales? (escoja 1 opción)
- No se captan en su localidad
- No las conoce, no sabe cuáles son
- No conoce su programación
- No le interesa su programación
- No le gustan
- Otra (¿cuál?) _____
30. ¿Ve usted televisión?
- Sí
- No

31. ¿Cuántas horas al día ve televisión?

- De 1 hora a 2 horas
- De 2 horas a 3 horas
- De 3 horas a 5 horas
- Más de 5 horas

32. ¿Qué tipo de programas prefiere ver usted? (escoja hasta 3 opciones)

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Aventuras |
| <input type="checkbox"/> | Caricaturas |
| <input type="checkbox"/> | Cómicos |
| <input type="checkbox"/> | Concursos |
| <input type="checkbox"/> | Culturales |
| <input type="checkbox"/> | Deportes |
| <input type="checkbox"/> | Discusión política |
| <input type="checkbox"/> | Documentales |
| <input type="checkbox"/> | Entrevistas |
| <input type="checkbox"/> | Musicales |
| <input type="checkbox"/> | Noticieros |
| <input type="checkbox"/> | Películas extranjeras |
| <input type="checkbox"/> | Películas mexicanas |
| <input type="checkbox"/> | Telenovelas |
| <input type="checkbox"/> | "Talk shows" |

33. ¿Usa usted la computadora?

- Sí
- No

34. ¿Usa usted Internet?

- Sí
- No

35. ¿Con qué frecuencia lo usa?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- De una a tres veces al mes
- Con menor frecuencia
- Nunca

36. ¿Cuál es el principal uso que le da a Internet?

- Uso de correo electrónico
- Para trabajar
- Para estudiar
- "Chatear"
- Oír música
- Informarse sobre actividades
- Compras
- Leer periódico o revistas
- Otro (¿cuál?)

8. Cuestionario sobre Preferencia por la película

PP: instrumento para determinar la preferencia por la película que incluye reactivos sobre la empatía por ella y preguntas para conocer la presencia del talento creativo y artístico de Chicogrande en el mercado cinematográfico mexicano. De igual modo, todas las preguntas orientan las estrategias que se adoptarán en las etapas publicitarias

No. ____

A continuación responderá un cuestionario acerca de la película *Chicogrande* del director Felipe Cazals. El propósito es conocer su opinión sobre ella, así que procure no dejar ningún enunciado sin responder.

1. ¿Cómo clasificaría a la película "Chicogrande"?

- 1 Excelente
- 2 Muy buena
- 3 Buena
- 4 Regular
- 5 Mala

2. En general, ¿le gustó la película?

- 1 Sí, definitivamente
- 2 Sí, con reservas
- 3 Un poco
- 4 Me dio igual
- 5 No

3. ¿Recomendará esta película a sus conocidos?

- 1 Sí, definitivamente
- 2 Sí, probablemente
- 3 No, probablemente no
- 4 No, definitivamente no
- 5 No sé

4. ¿A qué grupos de edades recomendaría este film? (marque todas las que correspondan)

- 1 Adolescentes
- 2 20 a 30
- 3 31 a 40
- 4 41 a 50
- 5 51 a 60
- 6 Mayores de 60
- 7 A todas las edades por igual

5. Usted cree que esta película es principalmente sobre: (marque sólo una respuesta)

- 1 La Revolución Mexicana
- 2 La historia de un héroe anónimo
- 3 La crítica a la intervención norteamericana
- 4 La historia de Francisco Villa

6. ¿Qué valor encuentra representado con mayor fuerza en la película? (marque sólo una respuesta)

- 1 Sacrificio
- 2 Lealtad
- 3 Patriotismo
- 4 Honor
- 5 Libertad

7. La producción de esta película en cuanto a vestuario, extras, sets, paisajes, caballos, etc., le parece: (marque sólo una respuesta)

- 1 Excelente
- 2 Bien caracterizada
- 3 Destacable
- 4 Le da igual
- 5 No le gustó

La pregunta 1, 2 y 7 tienen una escala likert que va del mayor gusto al menor. Estas preguntas tienen el objetivo de encontrar una escala de gusto. Las 3 preguntas se contabilizan juntas para clasificar el gusto de cada participante.

8. ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones pueden ser usadas para describir la película?
(marque todas las que correspondan)

- 1 Entretenida
- 2 Con un buen argumento
- 3 Personajes que me gustan
- 4 Buenas actuaciones
- 5 Compleja
- 6 Aburrida
- 7 Lenta
- 8 Inteligente
- 9 Predecible/ previsible
- 10 Confusa por momentos
- 11 Violenta
- 12 Desagradable
- 13 Estresante
- 14 Realista
- 15 Innecesaria

9. Con anterioridad, ¿ha visto actuar en otras películas, series televisivas o teatro a los siguientes actores?

a) Damián Alcázar	Sí <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	No lo conozco <input type="checkbox"/> 3
b) Juan Manuel Bernal	Sí <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	No lo conozco <input type="checkbox"/> 3
c) Daniel Martínez	Sí <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	No lo conozco <input type="checkbox"/> 3
d) Patricia Reyes Espíndola	Sí <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	No lo conozco <input type="checkbox"/> 3
e) Bruno Bichir	Sí <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	No lo conozco <input type="checkbox"/> 3
f) Jorge Zárate	Sí <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	No lo conozco <input type="checkbox"/> 3
g) Tenoch Huerta	Sí <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2	No lo conozco <input type="checkbox"/> 3

10. Escoja de los siguientes actores, el que usted considera que da la mejor actuación de la película:

- 1 Damián Alcázar, *Chicogrande*
- 2 Daniel Martínez, *Mayor Butch Fenton*
- 3 Juan Manuel Bernal, *Timothy el médico gringo*

11. ¿Ha visto alguna otra película del director mexicano Felipe Cazals?

- 1 Sí
- 2 No

12. ¿Verá esta película nuevamente en el cine?

- 1 Sí, definitivamente
- 2 Sí, probablemente
- 3 No, probablemente no
- 4 No, definitivamente no
- 5 No sé

Comentarios

La pregunta 8 es probablemente la pregunta más útil para entender al espectador y su percepción del film. Las opciones están compuestas por palabras que van desde cualidades muy positivas, a defectos o inconvenientes de la película. Con ello, se le permite al encuestado tener un rango homogéneo de características para que escoja libremente las que considere oportunas.

9. Guión sobre del Focus group

SESIÓN DE ACTIVIDADES CHICOGRADE GUIÓN E INSTRUCCIONES

I. BIENVENIDA

Mi nombre es María Barrera.

Les damos cordialmente la bienvenida a este proyecto que se está elaborando para la película *Chicogrande* de Felipe Cazals.

Los hemos invitado en esta ocasión a ver la proyección de esta película y a participar en diversas actividades complementarias.

Debido a que es una película que se estrenará hasta el 2010, la función de hoy es privada y les suplicaremos seguir las siguientes instrucciones:

- Apagar su celular
- No podrán salir una vez iniciada la exhibición, ni entrarán más personas (Si necesitan ir al baño pueden ir ahorita),
- Se les suplica no hacer uso de la información que se comparta en estas sesiones, y no divulgar lo que vean y lo que se discuta.

Les explicaré la logística general:

1. A la entrada les dijeron un número, les pido por favor que lo recuerden.
2. Este día realizaremos diversas actividades, en las que no todos participarán, por lo que les iré informando quiénes fueron seleccionados al azar.
3. A continuación veremos la película, y al finalizar les daré las siguientes instrucciones. La película tiene una duración aproximada de 1 hora 40 minutos. Esperamos que la disfruten.

¿DUDAS?

II. (PROYECCIÓN) FIN DE PROYECCIÓN

4. Del número **# al #** se pueden retirar, les agradecemos mucho su participación (**NO LEEN NI ESCRIBEN**)
5. A continuación les daré estas hojas y les pido que las contesten. Escriban su **número** en la parte superior. Cuando terminen de contestarlas me las pueden entregar y esperen en su asiento para las siguientes instrucciones. Tienen 25 minutos
6. A continuación, daré los nombres de las 10 personas que integrarán la siguiente actividad. **NOMBRES**
7. Los que no fueron nombrados ya pueden retirarse, no sin antes agradecerles mucho su participación esperando que haya sido de su agrado. **ESPERAR A QUE SALGAN DE LA SALA.**
8. A los que fueron nombrados, las instrucciones son las siguientes:
 - Nos iremos a un edificio contiguo a esta sala.
 - Antes de dirigirnos ahí, si alguien tiene una llamada importante que hacer o recibir, o pasar al baño, lo deberá hacer ahorita, ya que una vez iniciada la siguiente sesión de discusión no podrán salir del salón.

- Les suplicamos que de aquí al salón al que nos dirigimos no intercambien comentarios sobre la película.
- A partir de que iniciemos la siguiente actividad, estaremos como máximo 1 hora 30 en ella.

A apuntar en la hoja
C Cambiar rotafolio

III. FOCUS GROUP

GUIÓN DEL MODERADOR- TÓPICOS:

◆ Rapport

- Explicar función personalizadores
- “ Tienen hojas para escribir para que las usen en cualquier momento, si quieren apuntar ideas o cualquier cosa ”
- Botellas de agua para ustedes
- “La sesión se grabará en video y en voz para los usos de esta investigación y con el objetivo de tener un registro exacto de lo que aquí se comente. Alguna objeción?”
- “Todos participarán en la discusión, e iremos apuntando en el pizarrón el nombre de los que quieran hablar, por lo que todos respetaremos los turnos”
- Numeren una hoja del **1 al** iremos escribiendo cosas en ella

◆ Preguntas de introducción

- En este momento iniciaremos una serie de actividades de discusión y opinión sobre la película que acaban de ver. Yo fungiré como moderadora y conduciré los temas que comentemos.
- Presentación breve (nombre y a qué se dedican) para que todos nos conozcamos
- **ACTIVIDAD DE ACOPLAMIENTO DE GRUPO (manzana):** cierren los ojos y piensen en una manzana, la que sea, como quieran. Cómo es la manzana que cada uno pensó? **ES DIFERENTE.** Eso quiere decir que a pesar de que yo dije manzana, un concepto al parecer por todos aprendidos de la misma manera, la percepción que cada uno tenemos de las cosas se codifica diferente en cada mente. **LO MISMO PASA CON TODO LO DEMÁS QUE NOS RODEA.** Por ello, las opiniones que hoy se generen no son ni buenas ni malas, son simplemente percepciones individuales de cada uno. Son libres de comentar lo que quieran.

◆ ACCIONES (etapa “emotiva”)

1. **C** Las siguientes caras que les mostraré son los principales gestos que corresponden a emociones humanas
2. **A** Véanlas bien, ahora anoten inmediatamente la cara que representaría lo que sienten de la película que acaban de ver
3. (Qué anotó cada quién y por qué)
4. **C** Ahora vamos a ver este diagrama de sensaciones

5. Cierren los ojos. **INTERACTUAR CON TODOS:**
- De qué color es Chicogrande?
 - A qué huele Chicogrande
 - A qué sabe?
 - Cuál es su textura? Cómo se siente?
 - Cómo suena?
 - En qué lugar está?
 - En qué época?



6. **A** En una sola frase o palabra, ¿cuál es la emoción, sensación, adjetivo, etc, general que les provoca el **TEMA** de la película? ¿Qué sienten? Lea cada quien y discutamos lo que cada uno anoto

◆ PREGUNTAS CLAVE (etapa de racionalización)

Sí y no, respuesta inmediata, veloz, cada uno contestará, **ojo** son muy distintas ambas preguntas, la primera es apreciación subjetiva, la segunda deben ser críticos:
¿LES GUSTÓ LA PELÍCULA?
¿ES UNA BUENA PELÍCULA?

- Sinopsis de la película. ¿Cuál es el tema principal de reflexión?
(la Revolución mexicana, la historia del héroe anónimo, la crítica a la intervención norteamericana, la historia de Villa, la tortura, la lealtad, el sacrificio)
- ¿Qué valores están representados en la película?
(Lealtad, sacrificio, unión, pasión por la patria, impotencia, injusticia, repulsión)

3. Análisis de personajes:

- A) ¿Qué opinan de cada personaje?
- B) ¿Qué representan?
- C) Comentarios

Uno por uno. CARAS



Mayor Butch Fenton
(Daniel Martínez)



Timothy Médico gringo
(Juan Manuel Bernal)



Chicogrande
(Damián Alcázar)

- C - CHICOGRADE. DAMIAN ALCAZAR (preguntas A, B y C)
- C - BUTCH FENTON. DANIEL MARTINEZ (preguntas A, B y C)
- C - TIMOTHY. JUAN MANUEL BERNAL (preguntas A, B y C)

C Los tres juntos

- D) ¿Qué opinan de la interacción de los personajes en la película?
- E) Si tuvieran que elegir a uno de ellos como el mejor actor, o el personaje más convincente, ¿quién sería?

4. A continuación les mostraré cuatro frases dichas por varios personajes de la película. Después de cada una, escribirán en sus hojas el número de la cara del **FACESATION** que la frase les evoque. Después discutiremos cada frase y la emoción escrita.

C A

“Vine por la cabeza de Villa y la voy a obtener”
(*I came for Villa's head and i'm gonna get it*)

FACESATION **DISCUSIÓN**

- (1. ¿qué quiere decir 2. qué parte de la historia les recuerda?)

C B

“Estamos en México, este no es su territorio”
(*We are in México, this is not your territory*)

FACESATION
DISCUSIÓN

(1. ¿qué quiere decir 2. qué parte de la historia les recuerda?)

C C

“Una cosa es ser apache, otra muy distinta es ser mexicano”
(*One thing is being an apache, quite another is being a mexican*)

FACESATION
DISCUSIÓN

(1. ¿qué quiere decir 2. qué parte de la historia les recuerda?)

C D

“Fue muy duro cumplir matando puros valientes”

FACESATION
DISCUSIÓN

(1. ¿qué quiere decir 2. qué parte de la historia les recuerda?)

5. Verán tres frases sumamente sintetizadas. Opinarán brevemente sobre cada una.

Una por una

C A

México es sus héroes anónimos

OPINIÓN

C B

Hay sacrificios que no tienen recompensa

OPINIÓN

C C

La lealtad justifica todos los sacrificios

OPINIÓN

- Escogerán de las tres la que consideren más congruente y apropiada para expresar el tema central de la película.

C Las tres juntas

México es sus héroes anónimos, Hay sacrificios que no tienen recompensa, La lealtad justifica todos los sacrificios

¿SUGIEREN ALGUNA OTRA?
¿CAMBIARÍAN ALGO?

◆ PREGUNTAS CIERRE

1. Tomando en cuenta las opiniones expresadas en este grupo, ¿quién podría hacer una breve conclusión de lo que platicamos?
2. ¿Alguien quiere agregar algo más?
3. Brevemente díganme, después de esta discusión **UNO POR UNO**
 - a. ¿cambió su apreciación por la película? **Sí** o **no**
 - b. ¿les gusta ahora **más**, **menos** o **igual** que antes de platicar?
 - c. ¿quedaron claras dudas de la película?
4. ¿Cómo se sintieron durante esta sesión? ¿Alguna sugerencia sobre la sesión, la moderación y/o las preguntas discutidas?

A manera de cierre, el director Felipe Cazals entrará en unos minutos para agradecerles personalmente. Si tienen alguna duda o comentario, les pido lo hagan brevemente para dar por terminada esta sesión.

10. Carta compromiso



MEXICO, D.F. A ____ DE _____ 200__

María Barrera Moreno
Coordinación marketing *Chicogrande*
P R E S E N T E

Por medio de la presente, hago constatar ante usted el compromiso adquirido al aceptar participar en la sesión de la película *Chicogrande*, del director Felipe Cazals el día de hoy. De acuerdo a las disposiciones que se me han informado, manifiesto mi conformidad y acatamiento de las normas.

Me comprometo a no hacer uso de celulares, cámaras, o cualquier medio de grabación de video, durante las actividades. De igual modo, respetaré las instrucciones y no haré otro uso de la información distinto al de los objetivos de las actividades.

Atentamente,

Nombre y firma del participante

11. Resultados de HC y PP

a) Cuestionario de hábitos culturales

Pregunta 1. ¿Qué es cultura en 3 palabras?

Más de 1 mención	1 Mención
14 Conocimiento	Festivales
12 Arte	Divulgación
9 Historia	Teatro
8 Sociedad	Cine
6 Educación	País
6 Costumbre	Observación
5 Aprendizaje	Manifestación
5 Aprendizaje	Perspectiva
5 Tradiciones	Profundidad
5 Diversidad	Diversión
4 Vida	Clase
4 Identidad	Generaciones
3 Lenguaje	Concientización
3 Sabiduría	Transformación
2 Gente	Sensible
2 Indispensable	Pensante
2 Información	Unión
2 Ser humano/humanidad	Espíritu
2 Riqueza	Lugares
2 Música	Escasa en la población
2 Museos	Folklore
2 Expresión	Escultura
	Crecer
	Amor
	Tecnología
	Ciencia
	Cotidianidad
	Inteligencia
	Pueblo
	Legado
	Territorio
	Producción

b) Comentarios

SOBRE LA PROYECCIÓN DE LA PELICULA

1. Me pareció muy buen argumento y los paisajes y actuaciones muy buenos.
2. La película está para ganar cualquier festival europeo
3. Muy interesante, me hizo interesarme sobre este tema
4. Es muy difícil escoger quién dio la mejor actuación, ya que precisamente las actuaciones de todos son parte de las bases para que "Chicogrande" sea una buena película, además del director y todos los involucrados
5. Felicidades, me agradó la historia, no me lo esperaba
6. No me gustó la caracterización de Villa, se nota demasiado el maquillaje y por momentos hay argumentos que me parecen innecesarios

7. Por momentos es un poco lenta. Sobretudo antes de que empiece el conflicto que desencadena el desenlace. No se explica por qué los estadounidenses no se van
8. No me parece real que los mexicanos de ese entonces entendieran tan bien el inglés, sin embargo lo desconozco.
9. Buena fotografía. Los diálogos se asemejan más a discursos preconcebidos que a conversaciones espontáneas.
10. Me gustó que la historia no era algo que me esperaba. Tiene una buena línea de tiempo. Algunas actuaciones me parecieron forzadas, igual que los escenarios, pero eso pasa a segundo plano ya que es una buena historia bien contada
11. Me encantaría volver a verla en el cine pues me gustó bastante. La disfrute aun con la premisa de que los detalles técnicos no se encontraban al 100%. Asumo que la disfrutaré más en el cine. Lo que más destaco de la película son las excelentes actuaciones, tanto de los protagonistas como de todo el elenco en general.
12. Dentro de las virtudes de la película, definitivamente la música me pareció lo más logrado, en realidad es notable
13. Me pareció muy interesante, sólo me hubiera gustado saber más de los personajes
14. Me gustaron mucho las locaciones. La película a ratos se me hizo muy larga
15. Como siempre, la calidad del film describe el papel del director, excelente!
16. Muy buena trama, los valores se encuentran claramente definidos, y me gusta mucho que no se haga abuso del lenguaje o lo explícito de la violencia
17. Me parece una muy buena propuesta cinematográfica que abre el panorama a temas recurrentes en el cine mexicano. Me dio mucho gusto ver tan buen trabajo y que se utilice un argumento histórico que no sea documental
18. Aun con la postproducción que le falta, puedo ver que está muy bien hecha esta película. Me gustó mucho
19. La película no habla únicamente de una revolución o un héroe, sino de factores culturales y realidades muy complejas del pueblo mexicano en ese momento
20. Excelente guión, trama, desarrollo, me mantuvo atenta, me sensibilizó, me gustó el tema, sólo buenos comentarios. Bravo, otras más así!

FOCUS GROUPS, FEEDBACK

Viernes 9

1. Creo que se podría cuidar más la parte del rapport con los asistentes. Es un poco distante la relación. Valdría la pena anticipar el total de las actividades a desarrollar.
2. Me agrado el manejo del grupo, sugiero que no te inclines por los conocidos, plantees una dinámica de presentación o romper el hielo. Podrías apoyarte de los participantes para destapar o manejar el material para que no sea tedioso. Felicidades
3. María, muy bien. Promovió la participación de todos, habla de manera clara y concisa. La sesión estuvo muy bien dirigida.
4. La sesión estuvo muy bien dirigida y ordenada. Me encantaría poder hacer esto cada vez que voy al cine. Fue interesante escuchar diferentes comentarios. María fue llevando todo muy bien.
5. Me pareció una buena sesión, las dinámica que se hicieron generaron la participación de todos, la moderación fue muy buena. La opinión de los participantes hizo que se reforzara y retroalimentara la mía.
6. Agradezco la oportunidad de ver esta película en adelanto. Fue interesante escuchar opiniones tan distintas y ser participe de un ejercicio que refleja, en cierta medida, cómo es percibido el cine. Sobre la película sólo puedo decir que disfruté una excelente producción y las actuaciones me cautivaron.
7. La dinámica estuvo excelente. María logró mantener el interés de los participantes, generando una corriente constante de opiniones, diversas y encontradas sí, pero muy interesantes.

8. La sesión me parece una gran idea y me parece que debería hacerse varias a gran escala. La moderación me parece relativamente buena porque de repente se sugerían respuestas o se guiaban las mismas con las opiniones de la moderadora. Las dinámicas fueron ingeniosas y yo haría más material visual.
9. Muy buenas las dinámicas, me pareció que estuvo muy bien dirigida y ayudó a analizar algunos puntos de la película.
10. María buena moderadora, faltó tiempo ya que cuando todos habíamos tomado confianza había múltiples opiniones y muchas de ellas se quedaron en el anonimato. Sobre la película, espero se haga un buen trabajo de marketing porque la película lo vale y la gente debe verla.
11. La manera de llevar a cabo la sesión me pareció excelente, buena agilidad y tiempo necesario y justo para desarrollar las actividades. Además de manejar mucha claridad en el lenguaje tanto para explicar como para concretar.
12. Me gustó bastante la actividad, creo que fue interesante ver los puntos de vista de otra gente sobre un mismo tema. Creo que fue llevada bastante bien, fue amena y constructiva.
13. Me sentí cómodo con la manera en la que la sesión fue dirigida.

Lunes 12

1. Esta sesión fue enriquecedora porque como siempre pasa, al tener un punto de crítica logro entender, reflexionar y abundar más sobre el tema. Las dinámicas estuvieron bien, sorprendidas y bien dirigidas. Confío en este tipo de dinámicas porque habla de una necesidad por hacer un buen trabajo, por conmover y transformar al público. Y por último reconozco la sencillez y apertura del director al enfrentar esta dinámica. Gracias
2. La percepción de la película sigue siendo la misma, sin embargo, las actividades me ayudaron a analizar ciertos aspectos profundos y superficiales desde diferentes puntos de vista, así como la resolución de dudas, tal vez no relevantes, pero sí decorativamente importantes.
3. La sesión fue muy bien organizada, más podría haber sido menos seria para evitar la sobre-intelectualización de los comentarios y para darle su peso a la película como el entretenimiento que también es.
4. La película no me agradó tanto, pero con este análisis que pude observar con el director y compañeros ha cambiado mi percepción. Creo que debemos tomar en cuenta el análisis de cada situación de la película para entenderla y tomarle el gusto.
5. La dinámica ayudó porque existen muchos detalles históricos, técnicos, culturales y anecdóticos que no necesariamente son del conocimiento de todos. Excelente idea de juntar gentes de diferentes carreras y profesiones para formar un grupo multidisciplinario.
6. La dinámica fue muy bien llevada
7. Me gustó la sesión porque me quedaron cosas claras sobre la película y observé otras que no había notado. El director dejó más clara mi interpretación de la película, pues pude notar y entender por qué utilizó ciertos detalles.
8. Hay una trampa en enfrentarse con el autor de una obra y radica en que es una situación atípica; por esta razón, la dinámica tiene dos impactos: resulta de utilidad para el autor de la obra, y resulta injusta para el espectador porque altera su primer juicio.
9. Fue algo innovador y enriquecedor. Me gustaron las dinámicas porque funcionan mucho para que las personas participen y entiendan mejor

Chicogrande

Felipe Cazals



12. Brief

Temario

- I. Producto
- II. Packing
- III. Objetivos de comunicación
- IV. Tipo de campaña
- V. Tipo de materiales solicitados
- VI. Duración de la campaña
- VII. Consumidor
- VIII. Consumer insight
- IX. Estrategias y consideraciones
- X. Promesa básica
- XI. Key Factors
- XII. Materiales elaborados hasta el momento
- XIII. Material gráfico a utilizar
- XIV. Material plataforma de redacción
- XV. Institucionales

I. Producto

Presentación

- *Chicogrande* es el nombre del proyecto cinematográfico basado en el guión homónimo de Ricardo Garibay, adaptado a la pantalla por Felipe Cazals, producido en escenarios naturales del Estado de Durango. La película busca mostrar nuestro pasado histórico en las pantallas de cine.
- Por su temática, *Chicogrande* forma parte de los eventos culturales que conmemorarán en el año 2010 el centenario de la Revolución Mexicana, hecho que le otorga en su comercialización un marco adicional para su difusión y propaganda.

Información general

- Inicio de rodaje: 11 de mayo 2009.
- Fin de rodaje: 27 de junio 2009.
- Total semanas de rodaje: 7.
- Formato de rodaje: super 35mm 2:2:35
- Postproducción digital.
- Formato final: 35mm.
- Duración aproximada: 1hr. 35 mins.
- Época ambientada: 1916.
- Locaciones de rodaje: Durango, México.

Ficha técnica

Producción: Conaculta, IMCINE, FIDECINE, Gobierno de Durango, Sierra Alta Films

Dirección: Felipe Cazals

Producción: Gerardo Barrera y Fernando Gou

Guión: Ricardo Garibay y Felipe Cazals

Libreto Cinematográfico: Felipe Cazals

Fotografía: Damian García

Diseño de producción: Lorenza Manrique

Edición: Oscar Figueroa

Sonido directo: Santiago Núñez

Diseño sonoro: Samuel Larson

Reparto

CHICOGRADE.....	Damián Alcázar
BUTCH FENTON.....	Daniel Martínez
MEDICO GRINGO.....	Juan Manuel Bernal
GUANZARAS.....	Iván Rafael González
VIEJORESENDEZ.....	Jorge Zárate
LA SANDOVAL.....	Patricia Reyes Espíndola
URSULO.....	Bruno Bichir
DR. TERAN.....	Tenoch Huerta
VILLA.....	Alejandro Calva
JANICE.....	Lisa Owen
GRINGO LEPORINO.....	John Gerald Randal
SOLDADO 1.....	Luis Reynoso
CORONEL CARRANCISTA.....	Alejandro Navarrete
CAPITAN CARRANCISTA.....	Gerardo Albarrán
ENANA 1 PRUDENCIA.....	Elizabeth Fajardo
ENANA 2.....	Cecilia Díaz
ENANA 3.....	Elizabeth Medina
ENANA 4.....	Lizbeth Gómez
ANCIANA MIRONA.....	María de la Paz Mata
APACHE RANDALL.....	Eric Orozco
APACHE MACALISON.....	Eliseo
GORDO CALVO.....	Armando Manzanera
SOLDADO 2.....	Alberto Natera
SOLDADO 3.....	Carlos Sarabia

Tratamiento

Se trata de una historia que narra la vida de un héroe anónimo de la Revolución Mexicana que, incluso a costa de su vida, es leal a su líder Pancho Villa. El marco histórico es la invasión norteamericana al territorio mexicano, conocida como “La expedición punitiva”, bajo el pretexto de castigar el ataque villista perpetuado en Columbus.

Butch Fenton, comandante de una patrulla de avanzada norteamericana, busca todos los medios a su alcance para dar con el paradero del general mexicano. El joven médico americano que lo acompaña se pregunta insistentemente acerca de la naturaleza de ese México tan extraño e incomprensible ante sus ojos, y de aquellos mexicanos que son capaces de los más terribles sacrificios con tal de no denunciar al caudillo revolucionario.

Si bien las causales históricas han cambiado, perduran los efectos de los hechos narrados a través de valores y creencias de unos personajes que, aunque en situaciones sociales, políticas e ideológicas diferentes a las actuales, conservan su convencimiento de que la lucha por la nación es sinónimo de la construcción de sí mismos.

Chicogrande representa la lealtad del pueblo a su héroe Villa, quien salva a centenares de personas de ser peones y esclavos, otorgándoles libertad que se traduce en una lealtad irrevocable. Por ello, todos los que lo siguen están dispuestos a sufrir por protegerlo. Finalmente es este pueblo el que se levanta en armas durante la Revolución Mexicana.

Tema

- Héroes anónimos que defendieron con gran lealtad a Villa y a su patria

En palabras del director

“Lo que sucedía es que la película iba a dar un ejemplo de la malsana costumbre del país del Norte (Estados Unidos) de **intervenir** en los asuntos de otro país, que creo no les convenía mostrar en esos momentos”.

“Básicamente es la historia sobre la **lealtad** de una persona a otra, la cual representa una causa, y está en el contexto de una **invasión**”

Género

- Drama

Numeralia

- 2,400 extras fotografiados y clasificados en una base de datos
- 360 extras en pantalla a lo largo de varios días.
- 120 jinetes en escena de río Bravo de la Asociación de Cabalgantes de Durango.
- Diversos actores tuvieron clases y entrenamiento de equitación durante los 2 meses previos al rodaje
- Caballos entrenados para cine: 12
- Caballos locales de Durango: 28
- Caballos en escena Río Bravo: 120
- Carretas patrulla del ejercito americano: 2
- Las sillas de montar fueron adaptadas a la época. Sillas charras: 14; Albardones:44; Sillas texanas: 8
- Mantillas confeccionadas a la época: 28 de ejército americano y 12 para los soldados carrancistas
- Se realizó el cast de 140 caballos en Durango para seleccionar 28 principales
- Se caracterizaron un total de 500 personajes dentro de los conjuntos en escena mas 38
- 38 diversas caracterizaciones de los actores principales
- Diseño de vestuario para: soldados americanos de la expedición punitiva, soldados carrancistas, villistas de variada condición, gente de pueblo como campesinos, profesionistas, prostitutas, cantineros, arrieros, etc.
- Se confeccionó el total de los uniformes militares y el vestuario de los actores principales. Se rento vestuario de época existente en México

- Total de 120 sombreros, 300 fornituras diversas, 250 zapatos y botas adaptados a la época o confeccionados por tres zapateros
- Se utilizó vestuario original de época en sombreros, rebozos, joyas, cañas, mitazas y polainas. Se empleo tela original de época para confecciones especiales
- Locaciones seleccionadas dentro del Estado de Durango en lugares como: La Perla, La Joya, Rancho Marley, Coscomate, El Pueblito, Cañón de Rodolfo, Tejamen, Cañón Chihuahua, 3 Molinos, Nombre de Dios y sembradíos del Rancho Natera
- Película bilingüe donde durante todo el rodaje esta presente un coach de diálogos supervisando los textos y la pronunciación en ingles de los diversos actores cuyos personajes así lo requiere
- Como efectos especiales mecánicos se han realizado: varios ahorcados y un personaje arrastrado por un caballo a lo largo de las calles de un pueblo. Varios efectos ópticos y digitales serán desarrollados durante la postproducción
- Total de armamento usado: 18 replicas de escuadras, 40 replicas de revólver, 20 replicas de Mausers, 20 replicas de Winchester, 2 Mausers verdaderos de época, 2 revólveres verdaderos, 3 Winchester verdaderos
- En sonido se grabo música de una banda original formada para la filmación en el pueblo de Tejamen
- Se realiza una librería especial para el armado de las pistas sonoras de la película con sonidos ambientales de las locaciones, los producidos por los caballos, por pisadas, por diversos animales, etc.

Personajes

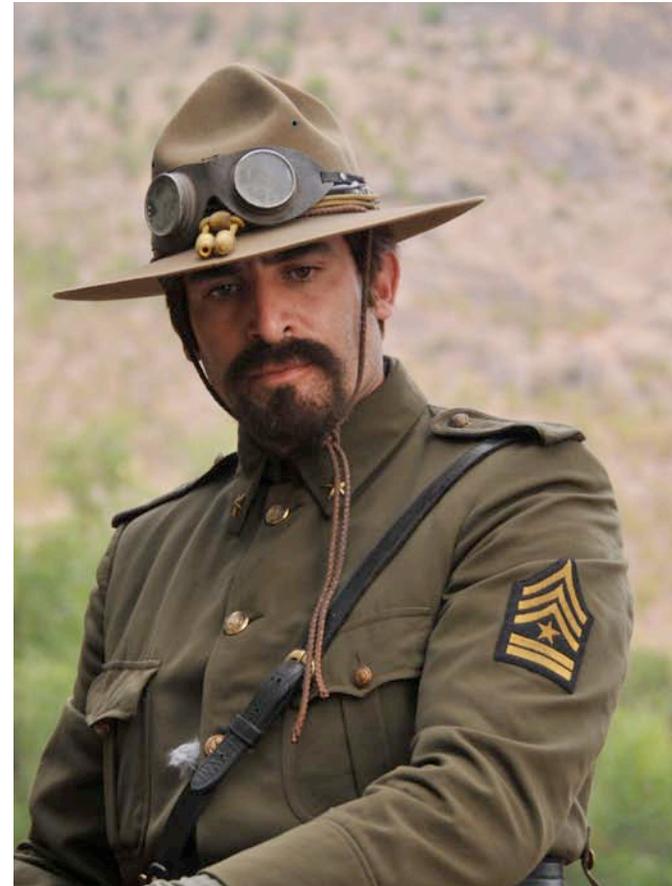
Chicogrande (PROTAGONISTA)

- Representa el sacrificio y la lealtad incondicional.
- Es el sacrificio que hace por una causa mayor.
- Es leal desde el momento en el que Villa le otorga su libertad y lo salva de una vida de esclavitud y “palos”.
- Es el héroe anónimo, que debe lealtad a Villa ante todo y todos.



Butch Fenton (ANTAGONISTA)

- Es la representación de los métodos y la ideología de las intervenciones norteamericanas a cualquier país.
- Se maneja con dinero, intentando comprar a las personas del pueblo para que le indiquen el paradero de Villa.
- Extorsiona mediante la tortura, con latigazos.



Médico gringo (PIVOTE)

- Representa la conciencia moral de la historia.
- No es un soldado, es un médico con buenas costumbres y modales, educado por “el buen camino”. Las torturas y la violencia que presencia le parecen exageradas y las repudia.
- Toma conciencia de la lealtad de Chicogrande y es así como entiende su sacrificio.
- No entiende al México tan extraño y tan distante
- Sabe que tiene que hacer algo por Chicogrande que agoniza.



Emociones y valores transmitidos

- Lealtad
- Sacrificio
- Libertad
- Coraje
- Orgullo
- Injusticia
- Impotencia
- Estrés
- Desagrado
- Ansiedad
- Tensión
- Odio

FODA Matriz Plana

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología e innovación (técnicas digitales para la calidad visual de la película) 2. Locaciones en Durango: escenarios naturales donde históricamente sucedieron los hechos narrados (desde el punto de vista estético, la atmósfera del sitio, todo corresponde exactamente al espacio y al entorno) 3. Película bilingüe 4. Director prestigiado, Felipe Cazals 5. Todos los personajes que se verán existieron, están en los documentos, en las memorias de los generales estadounidenses, pero no se les da su verdadero nombre 6. La figura central de la película es el pueblo despojado, torturado para obtener la información de dónde esta Villa escondido 7. Reparto conotado, conformado por Damián Alcázar, Juan Manuel Bernal, Daniel Martínez, Patricia Reyes Espindola, Bruno Bichir, Jorge Zárate. 8. Género Western 9. Gran Producción en: vestuario, extras, sets, caballos, etc. 10. Será la primer película histórica terminada en 2010 cuyo contexto es la Revolución Mexicana 11. Fotos fijas a cargo de Eniac Martínez (Babel) 12. Efectos especiales mecánicos se han realizado: un incendio, varios ahorcados y un personaje arrastrado por un caballo a lo largo de las calles de un pueblo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Según el cronograma, será estrenada en marzo, meses cercanos al festejo (saturación de mercado) 2. Contrario a lo que muchos han especulado, la figura de Francisco Villa es paralela a la historia, no es la figura central 3. <u>"Dificultad de posicionar frente al cine comercial debido a que la película es meramente cultural"</u> (buscar el espacio sensible del consumidor)
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Celebración del Centenario 2. Nuestro gobierno estimula películas relacionadas con las celebraciones del 2010 3. La industria fílmica mexicana está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito, respaldada por películas taquilleras, entre ellas "Arráncame la vida", que recrea digitalmente escenarios históricos por primera vez en cine mexicano 4. Aumento de la realización de películas mexicanas 5. Mercado en expansión (cifras) 6. Implementación y conocimiento cada vez más grande de las técnicas digitales para escenarios visuales 7. El MKT cultural difiere del MKT tradicional (teoría del producto sensible) 8. Venta del film en mercado anglosajón 9. Crecimiento de Durango como Estado que estimula la realización de películas 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saturación del mercado debido al Centenario y Bicentenario 2. Crisis económica mundial: aumento de costos de producción (muchos productos son comprados en dólares) 3. La realización latente de más películas sobre la Revolución e Independencia (CENTENARIO: Expediente del atentado de Jorge Fons, <i>Cámara Casasola, Aquiles</i>. BICENTENARIO: <i>El Baile de San Juan</i> de Francisco Athié, <i>Hidalgo Moliere</i> de Francisco Serrano)

-Ventajas competitivas:

- **Reparto conotado**, conformado por Damián Alcázar, Juan Manuel Bernal, Daniel Martínez, Patricia Reyes Espindola, Bruno Bichir, Jorge Zárate.
- **Gran Producción** en: vestuario, extras, sets, caballos, etc.

-Valores agregados:

- **Felipe Cazals**, director premiado y prestigiado
- Será la **primer película** terminada en 2010 cuyo contexto es la Revolución Mexicana

II. P a c k a g i n g

- ¿De qué color es *Chicogrande*?

Café, incoloro, rojo, tierra, arena, verde, café oscuro, moreno

- ¿A qué huele *Chicogrande*?

Viejo, cuero, tierra, sudor

- ¿A qué sabe ?

Tierra, sangre, grasoso, sudor, rabia, amargo, ácido, descompuesto

– ¿Cuál es su textura? ¿Cómo se siente?

Rugosa, lastima, frío, fuerte, polvoso, caliente, correoso, rasposo

– ¿Cómo suena?

A viento, relinchidos, épico, heroico, naturaleza, pájaros, desértico, no se oye nada

– ¿En qué lugar está?

En todo el país, en muchas partes del mundo, en la honestidad y lealtad, en un lugar árido, en un lugar amplio, abierto, grande, en las montañas, en el desierto, en barrancas

– ¿En qué época?

Siempre, es constante, sigue vigente, pasado

III. Los objetivos de comunicación

Misión

- El espectador vivirá intensamente a través de una gran producción histórica la lealtad y sacrificio de un héroe anónimo de la Revolución Mexicana por salvar a Francisco Villa

Visión

- Que se reconozca a *Chicogrande* como la única película actual que, en el marco del Centenario, enaltece la lealtad y sacrificio de los héroes anónimos de nuestro pasado. Será una de las películas más reconocidas y destacables del 2010 (top of mind)

Objetivos

- Posicionar la película en el mercado de los festejos del Centenario del próximo año, desde principios del 2010
- Motivar al público a que asista a las salas de cine a ver Chicogrande, resaltando la gran producción de recreación histórica y su género dramático
- Contribuir a mejorar la difusión del largometraje desde la fase de posproducción, interviniendo en el diseño gráfico del material promocional y en la estrategia del lanzamiento de la película

Alcance y tipo de película desde el punto de vista comercial

- Producción de gran presupuesto, con un diseño de arte, ambientación y vestuario calificados como de excelente calidad.
- Dirección y fotografía cuidados en detalles, proporcionando una buena imagen.
- El mercado puede estar situado en México y en Estados Unidos, por la naturaleza de la historia y por su condición de ser bilingüe.
- Es una película cuya historia mantiene ciertas emociones en operación constante.
- Se pretende crear un concepto en específico que se quiere transmitir al público. Este concepto es el de los valores que la historia maneja, vigentes en la actualidad, que pueden posicionar a la película como una historia de lealtad, sacrificio y unión de los mexicanos ante la adversidad de una intervención extranjera.
- Artística y estéticamente la película logra altos estándares, que la pueden colocar en diversos festivales internacionales.

IV. Tipo de campaña

- Campaña de expectativa
- Campaña BTL
- Campaña de estreno

V. Tipo de materiales solicitados

- Dossiers para los medios de comunicación
- Página web
- Pósters
- Trailer
- Teaser
- Press kits
- Notas de prensa
- Informes
- Anuncios publicitarios
- Postales
- Invitaciones

VI. Duración de la campaña

- Elaboración y programación de página web: 3 meses
- Elaboración de base de datos: 1 semana
- Envío de 4 boletines de prensa quincenales

CAMPAÑA. MES DE FEBRERO

- Campaña de expectativa fase 1: 2 semanas
- Teaser página web: 2 semanas
- Mailing: durante la segunda semana
- Campaña de expectativa fase 2: 2 semanas
- Trailer: permanente
- Mailing: durante la segunda semana

CAMPAÑA. PRIMERA QUINCENA MES DE MARZO

- Inserción en revistas y/o periódicos
- BTL (elaboración pendiente)
- Póster en cine y publicidad exterior
- Mailing estreno 10 días antes

- RP y conferencia de prensa
- Premiere

- ESTRENO 19 MARZO, (1 semana antes de semana santa)

VIII. Consumidor

Target

- 20 años a 50 años
- Hombres y mujeres por igual
- NSE A/B y C+
- Desarrollo amplio de hábitos culturales

IX. Consumer insight

- Enojo
- Memoria
- Interés sobre eventos del pasado de México
- Valores
- Honor
- Satisfacción
- Resistencia
- Nostalgia
- Alegría por la valentía
- Historia cultura
- Coraje y orgullo
- Libertad
- Valor y lucha
- Desesperación rústica
- ¿Dónde está Villa? Pregunta que lleva a la lealtad o a la traición
- El problema de interrogar al diablo es que siempre dice que sí
- Espacio (de la Sierra)
- Justicia y lealtad (por parte de los dos bandos)
- Sangre y pasión
- El coraje mexicano
- La libertad es árida para algunos

X. Estrategias y consideraciones

1. Priorizar en la plataforma comunicativa medios como el Internet y el mailing y hacer un uso continuo de las herramientas cibernéticas en toda la estrategia de comunicación.
2. Restar esfuerzos en TV y radio, por ser medios que no representan relevancia en los hábitos del target.
3. Las universidades parecen ser el medio de difusión más adecuado debido a que es el lugar donde la mayoría del target se entera de actividades culturales.
4. Tener presencia en cines para las campañas publicitarias como medio de difusión para el público asistente, ya que el target por asistir con frecuencia al cine es considerado de gran consumo cinematográfico.
5. No hacer explícito que se trata de una película de arte, simplemente saber esto a nivel de empresa para decidir el tipo de público, pero mercadear la película con las pautas y medidas comerciales que se emplean para las películas.

6. Debido a que tiene prioridad en preferencias, vender la idea de que se trata de un drama, y no una película histórica
7. Informar en medios que la película tiene un argumento sólido, interesante y bien planteado. Se cuidaron los detalles históricos respetándose la veracidad de los hechos presentados.
8. Manejar la historia del héroe anónimo y leal. La lealtad incondicional de Chicogrande y de la misma patrulla norteamericana a sus principios, es un valor constante y de alta presencia en la historia, por lo que tiene que ser transmitido con frecuencia, sea en el póster, slogan y/o trailer.
9. Siendo la historia de un héroe anónimo, que el título de la película siga siendo Chicogrande es acertado y le da gran congruencia.
10. Alejar la película de la figura de Villa, evitando así que se produzca una disonancia cognitiva.
11. Evitar en la comunicación que se maneje la crítica a la intervención norteamericana como eje, ya que no es una obra creada bajo estos criterios.

12. Explotar que la película es una excelente producción, como una ventaja competitiva frente a otras producciones históricas que se pudieran asemejar.
13. Hacer uso de los descriptores *entretendida, con un buen argumento, con buenas actuaciones y realista* para invitar al público
14. Hacer hincapié en la calidad del reparto.
15. Daniel Martínez deberá de ser reforzado en la campaña para abrirle espacio en el conocimiento del consumidor.
16. Bruno Bichir es el actor más conocido, pero su papel es mínimo en la película, aunado a que su caracterización impide reconocerlo. Se puede incluir su nombre en los pósters a manera de gancho publicitario, pero informar previamente al público que su caracterización es tan profesional y compleja que reconocerlo "será un reto".
17. Usar el nombre de Felipe Cazals como un valor agregado al que responderán los que conozcan su cine de antemano o sepan de su prestigio en el ámbito cultural y creativo.

XI. Promesa básica

- El público verá la historia de un héroe en tiempos de la Revolución que por lealtad y por servir a su general Francisco Villa da más que su vida.
- Verá la lucha del pueblo y la resistencia, en una época donde la Revolución forma parte de la vida de todos los mexicanos.
- El espectador verá renacer el significado de la lealtad a través de los fieles seguidores que intentan traer ayuda para Villa.
- Esta película recupera la memoria histórica, cuya extinción se refleja en la sensación de nostalgia que produce el film, producto de esta falta de memoria colectiva del país.

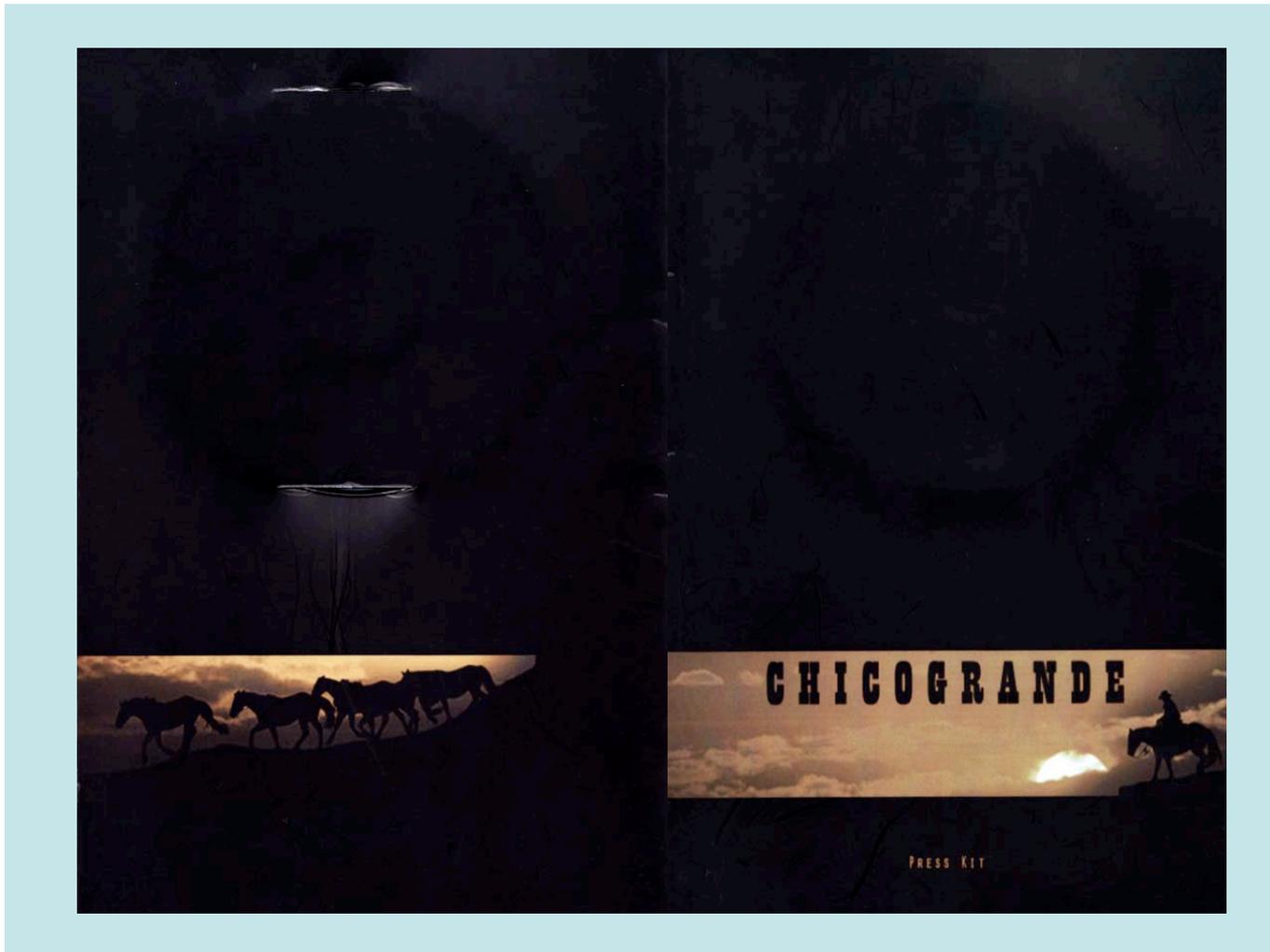
XII. Key factors

KEY FACTORS

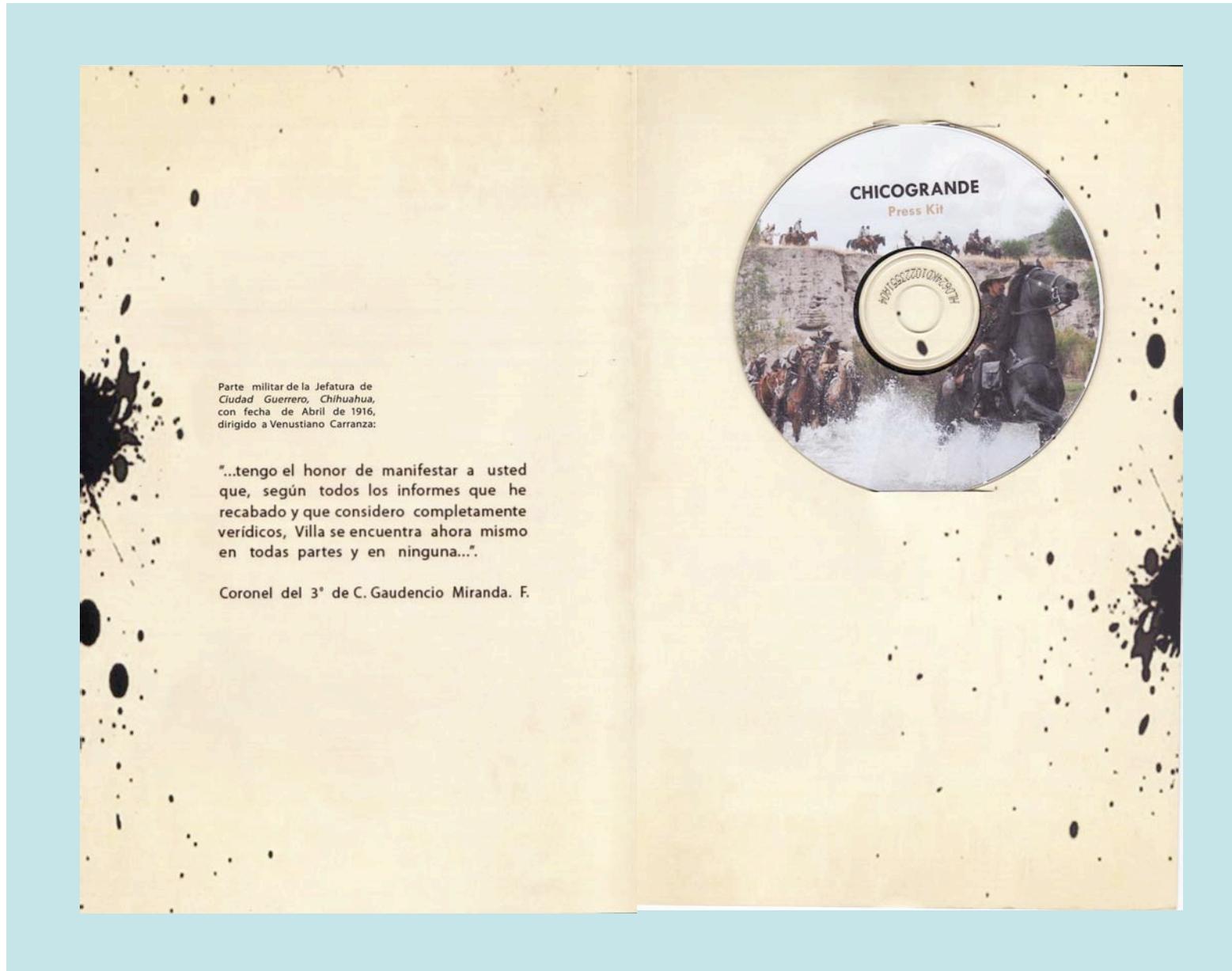
(= posición competitiva + FODA + Investigación de mercado)

1. **Felipe Cazals**, director premiado y prestigiado
2. **Reparto comercial**: Damián Alcázar, Juan Manuel Bernal, Patricia Reyes Espíndola, Bruno Bichir, Jorge Zárate. **Daniel Martínez** no es muy conocido pero su participación es sumamente relevante. La interpretación de su personaje ha sido aclamada por lo que debe ser publicitada.
3. **Emociones y valores** transmitidos por la película que se transmitirán en paralelo con la publicidad: lealtad, sentir orgullo, pasión por la patria y por una causa, sacrificio, ansiedad, tensión, la moralidad.
4. **Gran Producción** en: vestuario, extras, sets, efectos mecánicos, caballos, etc.
5. **Primer película** terminada en 2010 cuyo contexto es la Revolución Mexicana

XIII. Materiales elaborados hasta el momento



Exterior del Press Kit, conferencia de prensa de inicio de rodaje



Interior del Press Kit, conferencia de prensa de inicio de rodaje

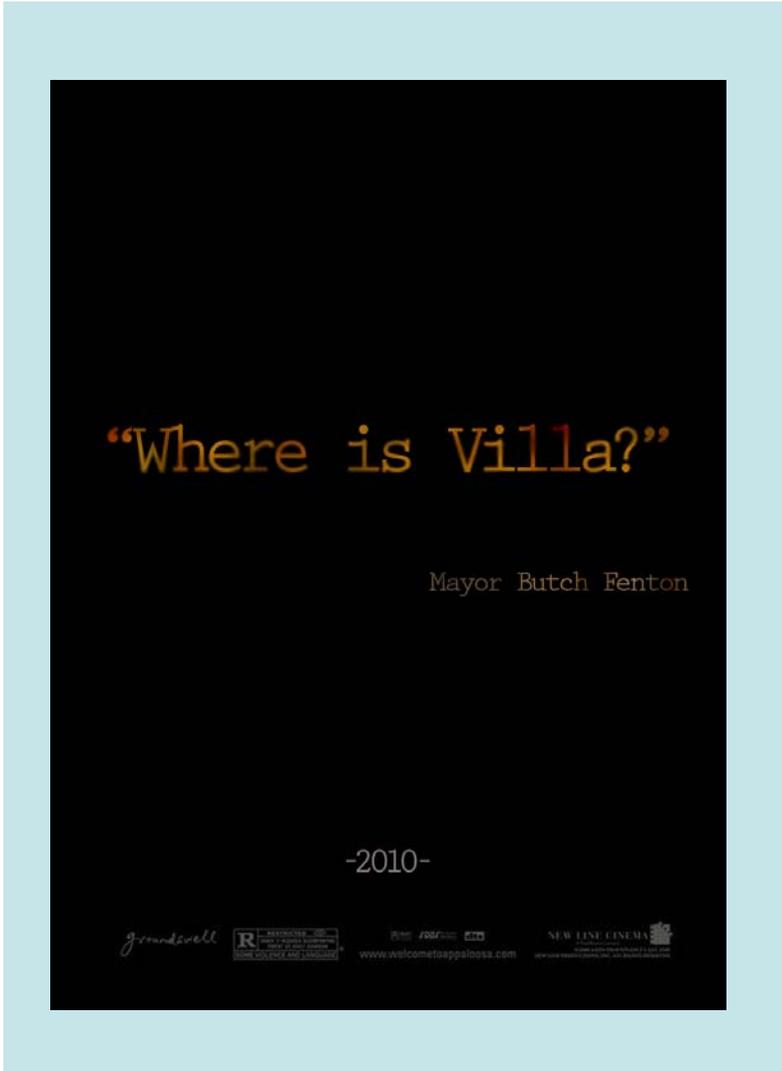
Chicogrande



Sierra Alta Films tiene el honor de invitarlo a la función especial de la película *Chicogrande* del director Felipe Cazals. La proyección se llevará a cabo en las salas THX de los Estudios Churubusco. Al terminar la película habrá una actividad complementaria. Se les solicita confirmar al correo chicograndefilm@hotmail.com el día en el que desean participar en el evento.

Viernes 9 de octubre de 9:00am a 13:00pm
Lunes 12 de octubre de 15:00pm a 19:00 pm

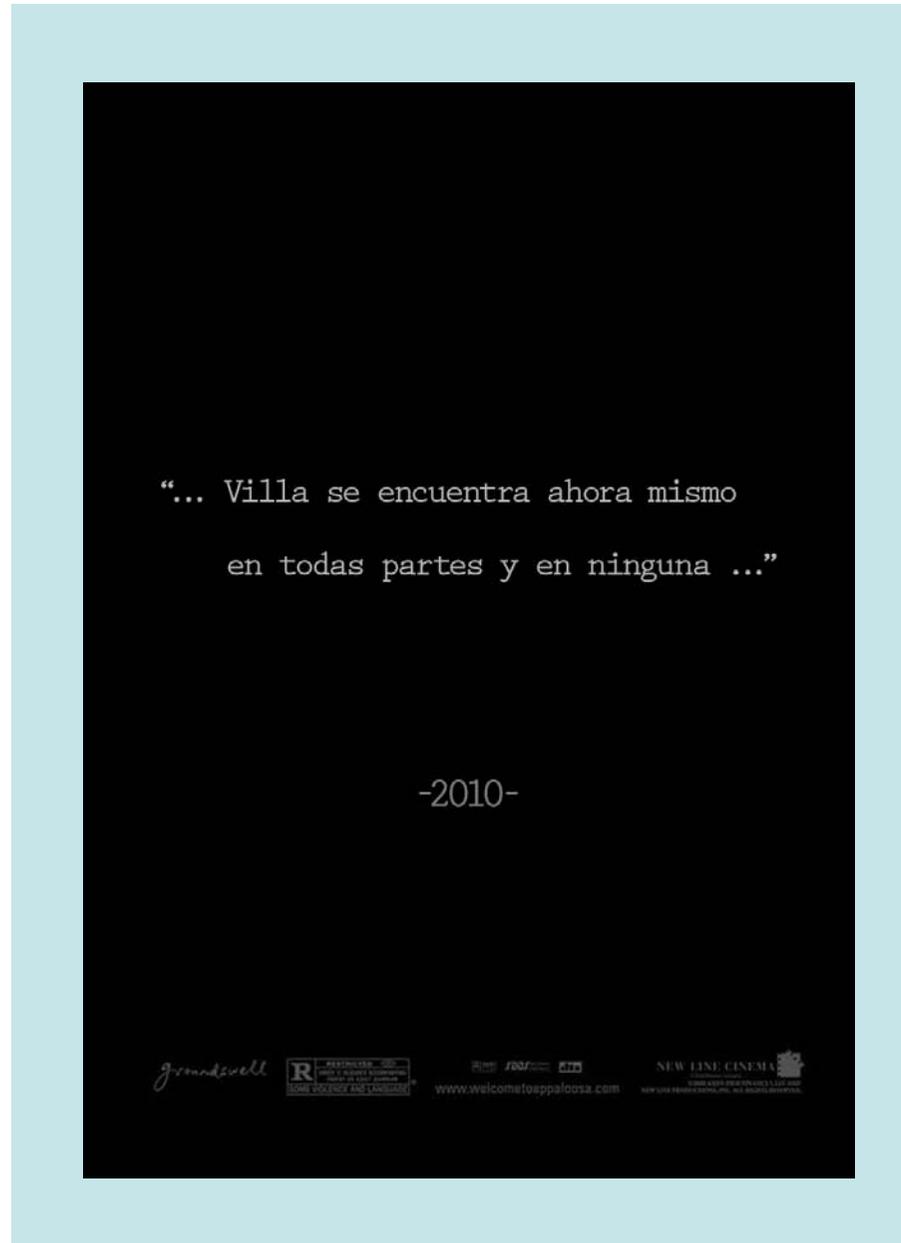
Invitación a proyección especial



Prototipo de póster fase 1
Campaña de expectativa



Ejemplo, parada de autobús



Prototipo de póster fase 2
Campaña de expectativa

XIV. Material gráfico a utilizar

- Más de **500** fotos tomadas por Eniac Martínez (*Babel*, 2006, *Arráncame la vida*, 2008) durante el rodaje de la película.
 - » <http://www.eniacmartinez.com/>
- Película en formato 35mm y en video
- Escenas detrás de cámaras

XV. Material Plataforma de Redacción

- Trailer: sugerencia de frases de la película

A

“Vine por la cabeza de Villa y la voy a obtener”

(I came for Villa's head and i'm gonna get it)

B

“Estamos en México, este no es su territorio”

(We are in Mexico, this is not your territory)

C

“Una cosa es ser apache, otra muy distinta es ser mexicano”

(One thing is being an apache, quite another is being a mexican)

D

“Fue muy duro cumplir matando puros valientes”

- Prototipos de slogan jerarquizados

A

La (revolución) lealtad justifica todos los sacrificios

B

Hay sacrificios que no tienen recompensa

C

México (no) (también) es sus héroes anónimos

XVI. Institucionales

- Conaculta
- IMCINE
- Sierra Alta Films
- FIDECINE
- Gobierno de Durango

13. Fotografías

