



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN**

**PLAN DE MEDIOS PARA EL LANZAMIENTO  
DE LA PELÍCULA EN CINE  
SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR**

**TITULACIÓN POR TRABAJO PROFESIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**P R E S E N T A  
VERÓNICA QUINTANILLA PAREDES**

**ASESOR  
OCTAVIO MORENO OCHOA**

Diciembre 2006.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**EL PRESENTE TRABAJO DE TITULACIÓN ESTA DEDICADO CON GRAN AGRADECIMIENTO Y CARIÑO, POR TODO EL ESFUERZO Y DEDICACIÓN QUE HICIERON PARA OTORGARME UNA CARRERA PROFESIONAL, A MIS PADRES:**

**RAMONA PAREDES TORRES Y EN ESPECIAL, AL INOLVIDABLE  
RECUERDO DE MI PAPÁ, JESÚS QUINTANILLA ORTIZ.**

**POR TODA SU AYUDA Y COMPRENSIÓN, UN GRAN RECONOCIMIENTO A MIS  
HERMANOS:**

**JUANITA, JESÚS Y JAVIER QUINTANILLA PAREDES.**

**Y DE MANERA MUY EN ESPECIAL AGRADEZCO ENORMEMENTE A DOS  
PERSONAS EXCEPCIONALES, QUE EN LOS TIEMPOS MÁS DIFÍCILES ME  
ALENTARON CON PALABRAS Y ACCIONES PARA SALIR ADELANTE Y PODER  
CONCLUIR ESTE TRABAJO:**

**MI ESPOSO ALBERTO FLORES REYES Y MI HIJITA MIRANDA.**

**GRACIAS A TODOS POR CREER EN MI  
CON TODO CARIÑO  
VERÓNICA QUINTANILLA PAREDES**

# Í N D I C E

## INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO	1	GRUPO VIDEOVISA	
	1.1	Antecedentes.....	4
	1.1.1	División Videovisa.....	8
		1.1.1.1 Galavideo.....	10
		1.1.1.2 Videoamérica.....	10
	1.1.2	División Videocentro .....	10
		1.1.2.1 Videocentro .....	10
		1.1.2.2 Macro Videocentro .....	11
		1.1.2.3 Videosistemas .....	11
		1.1.2.4 Videovisión.....	11
	1.1.3	División Videovisa Publicaciones.....	12
	1.1.4	División Quimera Films.....	13
	1.2	Dirección Divisional de Promoción y Publicidad, el viejo esquema .....	15
	1.2.1	Agencia de publicidad tradicional.....	15
	1.2.2	Agencia de publicidad interna (in house).....	19
	1.3	Dirección de Promoción y Publicidad.....	20
	1.3.1	Actividades de la dirección.....	22
	1.3.2	Actividades de la secretaria de dirección.....	23
	1.3.3	Gerencia de Televisión Nacional.....	23
	1.3.4	Subgerencia de Televisión Provincia.....	24
	1.3.5	Actividades de la asistente.....	24
	1.4	Sub-dirección de Operaciones.....	24
	1.4.1	Post-producción.....	25
	1.4.2	Arte.....	25
	1.5	Relación de trabajo entre el departamento de publicidad y operaciones.....	26
		Anexos.....	28

CAPÍTULO	2	EL NUEVO ORGANIGRAMA DE PUBLICIDAD	
	2.1	Dirección de Promoción y Publicidad.....	29
	2.1.1	Dirección, nuevas funciones.....	30
	2.1.2	Secretaria, nuevas funciones.....	32
	2.2	Gerencia de Medios.....	32
	2.2.1	Departamento de medios.....	35
	2.2.2	Asistente de medios.....	36
	2.3	Nuevas políticas de trabajo.....	37
	2.3.1	Plan Francés, renegociación con Televisa.....	38
	2.3.2	Mercadotecnia Videovisa / nuevos negocios.....	40
	2.3.3	Mercadotecnia Videocentro.....	41
	2.3.4	Mercadotecnia Quimera Films.....	43
		Anexos.....	44
CAPÍTULO	3	PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	
	3.1	Introducción a los medios.....	49
	3.2	¿Qué es un medio?.....	51
	3.3	¿Qué es un plan de medios?.....	51
	3.3.1	Objetivo de medios.....	52
	3.3.2	Selección de medios.....	53
	3.3.3	Racional de medios.....	53
	3.3.4	Estrategia de medios.....	53
	3.3.5	Presupuestos del Plan de Medios.....	53
	3.3.6	Contratación, negociación y seguimiento del Plan de Medios.....	54
	3.3.7	Control presupuestal.....	54
	3.3.8	Análisis de competencia / control de logros.....	54
	3.4	La función de los medios.....	55
	3.5	Tipo de medios ventajas y desventajas.....	55
	3.5.1	Televisión abierta.....	56
	3.5.2	Televisión cerrada (cable/satelital).....	56
	3.5.3	Radio.....	57
	3.5.4	Periódicos.....	57
	3.5.5	Revistas.....	58
	3.5.6	Publicidad exterior.....	58
	3.5.7	Cine.....	59

	3.5.8	Correo directo.....	59
	3.5.9	Internet.....	60
3.6		Importancia del departamento de medios.....	60
		Anexos.....	61
<b>CAPÍTULO</b>	<b>4</b>	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	
	4.1	Comportamiento de la película Scream, grita antes de morir, en Estados Unidos (Box Office).....	62
	4.2	Plan de mercadotecnia.....	65
	4.3	Determinación de niveles socioeconómicos.....	72
	4.4	Análisis de hábitos de audiencia.....	75
<b>CAPÍTULO</b>	<b>5</b>	<b>SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR, EL LANZAMIENTO</b>	
	5.1	Plan de medios.....	81
	5.1.1	Objetivo de medios.....	81
	5.1.2	Selección de medios.....	82
	5.1.3	Racional de medios.....	82
	5.1.4	Estrategia de medios.....	84
	5.1.5	Presupuestos del plan de medios.....	84
	5.1.5.1	Análisis de rating vs costo por millar, Scream, grita antes de morir.....	85
	5.1.5.2	Plan de medios “Televisión”.....	87
	5.1.5.3	Plan de medios “Exteriores”.....	94
	5.1.5.4	Plan de medios “Radio”.....	97
	5.1.5.5	Visual de actividad.....	100
	5.1.6	Control del presupuesto de los planes de medios.....	101
		Anexos.....	102
<b>CAPÍTULO</b>	<b>6</b>	<b>LA PUBLICIDAD EN CINE Y EL ABC DE UN ESTRENO</b>	
		<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>108</b>
		<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>111</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde que tomé la decisión de estudiar Periodismo y Comunicación Colectiva, siempre tuve en mente dedicarme al aspecto de la publicidad, especialmente me llamaba la atención la parte de análisis de imágenes, mensajes y la creatividad mismas. Sin embargo, con el paso del tiempo y gracias a que pude incorporarme al ámbito laboral publicitario desde el segundo semestre de la carrera mi perspectiva cambio. Segura estaba que publicidad era lo mío, sólo que el campo a explorar estaba en la planeación de campañas publicitarias; es decir, en la elaboración de planes de medios, y Grupo Videovisa, S.A. de C.V. me dio la oportunidad no sólo de ratificar mi profesión, sino que en paralelo me brindó las herramientas necesarias para adquirir experiencia y la confianza suficiente para dirigir un área medular de la empresa, dedicada cien por ciento al entretenimiento familiar; me refiero a la Gerencia de Medios que estuvo a mi cargo desde 1995.

La experiencia adquirida en el área de publicidad y medios por más de trece años me ha motivado a plasmar uno de los proyectos que a título personal más satisfacciones me ha dejado, me refiero al Plan de Medios elaborado para el lanzamiento de la película en cine Scream, grita antes de morir.

El presentar el Plan de Medios para Scream, grita antes de morir como opción de titulación por Trabajo Profesional, tiene como un segundo objetivo, el compartir con los lectores no sólo mi experiencia, sino también proporcionarles material de consulta útil para quienes se dediquen a la publicidad en medios.

Por ser medios, una de las áreas especializadas de publicidad y que poco se imparte como materia en la carrera de comunicación y afines, el contenido del presente Trabajo Profesional está redactado en su forma más sencilla y con ejemplos claros para que los lectores que no estén familiarizados con la terminología de medios, les sea fácil su comprensión.

El Trabajo Profesional está estructurado en seis partes.

Primeramente se hará la presentación de la empresa para la cual realicé el Plan de Medios: Grupo Videovisa presentando sus orígenes, estructura y actividades en general, aterrizando específicamente en la Dirección de Promoción y Publicidad.

En forma seguida se presentará los cambios que sufrió el organigrama de la Dirección de Promoción y Publicidad, momento en el cual queda a mi cargo la Gerencia de Medios y a través de la cual realicé algunos cambios para mejorar y agilizar las formas de trabajo en el proceso de la planeación, ejecución y supervisión de campañas publicitarias. Acto seguido presento una breve introducción acerca de los puntos más importantes para la planeación y administración de medios publicitarios, haciendo hincapié en la descripción de ventajas y desventajas que ofrecen hoy en día los diversos medios de comunicación.

Toda vez que se tienen los elementos para la planeación de medios, entramos al caso práctico del presente Trabajo Profesional, el Plan de Medios elaborado para la película Scream, grita antes de morir. Para ello hago un preámbulo donde contextualizo todo lo concerniente a la película en otros mercados que no sea México, así como el análisis de audiencias que permitió corroborar los medios a utilizar en el plan.

Finalmente a manera de cerrar el ciclo de lo que involucra el lanzamiento de una película en cine, detallo someramente los pasos a seguir para la exhibición de una película.

Algunas personas se preguntarán ¿por qué escoger para esta opción de titulación un plan de medios de una película de terror que se exhibió en 1997?, ¿qué tiene de trascendencia e importancia? Si bien es cierto que la Gerencia de Medios a mi cargo ejecutaba en promedio seis planes al mes, el proyecto de Scream, fue el primer plan de medios para lanzar una película comercial, a la cual se le asignó una considerable partida presupuestal en efectivo, hecho que no se había dado en la historia de Videovisa ni en la filial Quimera Films, por lo que la responsabilidad se acrecentó para realizar una buena planeación y compra de medios.



Scream, grita antes de morir, rebasó las expectativas esperadas por los ejecutivos de la empresa, primero porque a la semana de apertura superó los ingresos esperados y se mantuvo por más de ocho semanas de exhibición en las salas cinematográficas, obteniendo un total de más de un millón y medio de asistentes.

La experiencia que he adquirido en el área de publicidad, desarrollando planes de medios, me ha dejado un buen sabor de boca y me parece que este es un campo que se puede aprovechar por los egresados de la pre-especialidad de publicidad, sea de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva o de Comunicaciones, ya que los especialistas de medios que actualmente existen se han hecho sobre la práctica. Como el departamento de medios desde hace un par de años se ha reconocido como un área importante dentro de la publicidad, las grandes agencias de publicidad y de medios han apostado a capacitar a su personal para convertirlos en verdaderos expertos en la materia. Sin embargo, para que los egresados tengan el reconocimiento que merecen es importante que se les proporcione en su formación académica los elementos necesarios y congruentes con la realidad laboral, para lo cual valdría la pena incorporar pláticas o talleres adicionales al plan de estudios y que en convenio con las agencias de publicidad, de medios y de investigación, se actualizara no sólo al alumnado, sino a la planta docente involucrada.

Para finalizar me gustaría dar mi agradecimiento a todos y cada uno de mis profesores por haberme dado la oportunidad de haber convivido con ellos cuatro años y medio y el haberme compartido su experiencia, que de alguna manera sirvió para mi desarrollo profesional. Agradezco especialmente a mi asesor Octavio Moreno por su comprensión y paciencia durante todo el tiempo que trabajamos juntos este proyecto.

## CAPÍTULO I GRUPO VIDEOVISA

### 1.1 Antecedentes

La información contenida en el presente capítulo está sustentada en documentos oficiales emitidos por la empresa y testimoniales proporcionados por algunos de los ejecutivos que en su momento desempeñaron funciones para Grupo Videovisa, debido a que el material bibliográfico que describe cronológicamente la historia de la empresa es limitado.

Los antecedentes de Grupo Videovisa se remontan hacia el inicio de la década de los ochentas, momento por el cual el país atravesaba por una amplia influencia cultural de parte de Estados Unidos por el uso de la videocasetera, dando como consecuencia el ingreso al video, a través de algunos videoclubes pequeños, los cuales crecieron en número pero carecían de una normatividad operativa. En ese momento Televisa, empresa mexicana dedicada “al negocio de la televisión, radio, televisión por cable, producciones de cine en teatro, discos, doblaje y subtítulaje de películas entre otros; vislumbró la oportunidad de ampliar sus fuentes de negocio hacia un mercado completamente virgen: el entretenimiento familiar a través del video en casa” (1).

El mercado del video en México se caracterizaba por un nivel de penetración más bajo de videocaseteras con relación a los Estados Unidos. “Aproximadamente el 93% de los 14.7 millones de hogares en México, contaban con televisión y el 33%; es decir, 4.5 millones, poseían videocasetera, lo que significaba que el potencial del mercado era amplio. Por lo tanto el 67% restante que representaba 9.2 millones de hogares “(2) se convirtieron en un reto que Televisa supo aprovechar.

El entonces presidente y director general de Televisa, Don Emilio Azcárraga Milmo, junto con otros ejecutivos y funcionarios de la empresa, decidió organizar al mercado del video y en 1984 quedó constituido Grupo Videovisa, como una empresa dedicada a la fabricación, duplicación, renta y venta de películas en video a nivel nacional.

(1) Informe Anual. Grupo Videovisa. México, 1990, p.8

(2) Ibidem.

Los resultados no se hicieron esperar, ya que a partir de su creación el mercado se fue consolidando. “Hacia 1985 la venta del video tiene un incremento del 310% y por consecuencia los precios de las videocaseteras bajaron hasta un 73% de 1985 vs. 1986, vendiéndose en un promedio de setecientos pesos” (3).

La industria del entretenimiento se fortalecía a pasos agigantados, no sólo por las condiciones mercadológicas sino por la excelente relación establecida con las compañías productoras de EU, denominadas “majors”, quienes otorgaron en exclusiva los derechos para la distribución, duplicación, venta y renta de video.

Esta situación llevó al mercado a subir en 1989 a la posición undécima dentro del mercado mundial del video, siendo que en 1986 ocupaba el decimonoveno lugar tal y como se muestra en la gráfica siguiente: (4)

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1. EU               | 11. México        |
| 2. Japón            | 12. Suecia        |
| 3. Reino Unido      | 13. Países bajos  |
| 4. Canadá           | 14. Corea del Sur |
| 5. Francia          | 15. Noruega       |
| 6. Alemania Federal | 16. Bélgica       |
| 7. España           | 17. Finlandia     |
| 8. Australia        | 18. Argentina     |
| 9. Italia           | 19. Sudáfrica     |
| 10. Brasil          | 20. Taiwán        |

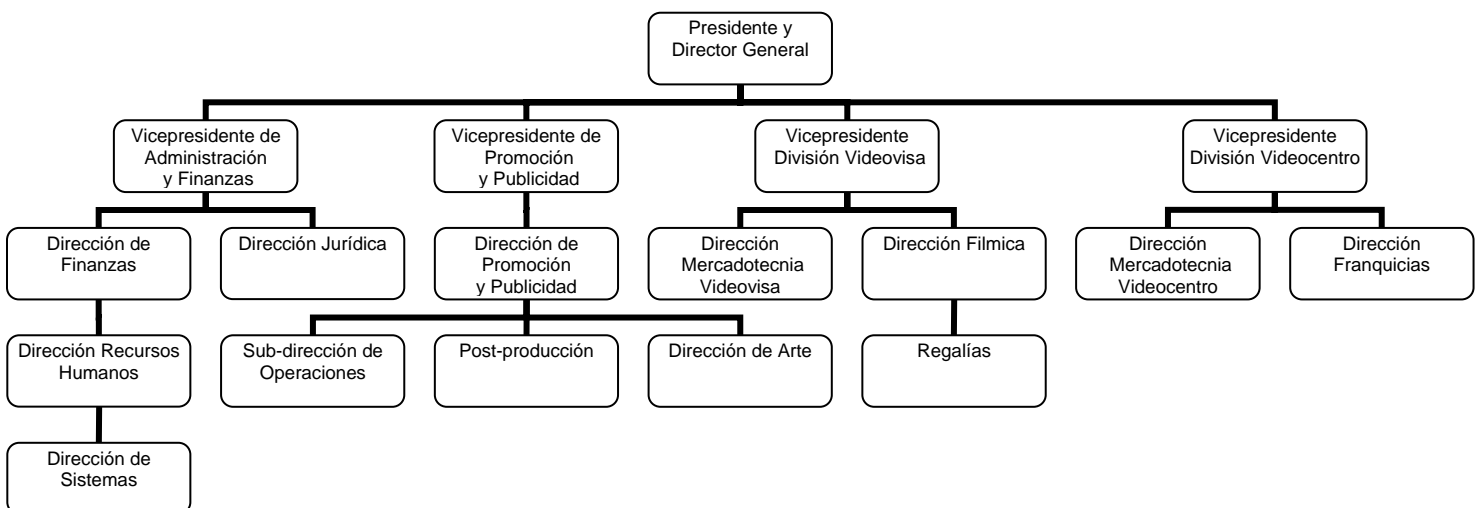
Contando con los derechos de las películas en exclusiva, el enorme apoyo publicitario y sin competencia formal y ante la ávida necesidad del público por ver una gran cantidad de películas, que en su momento no tuvo la oportunidad de ver en cine, además de la falta de permiso legal de los videoclubes, Grupo Videovisa integró un nuevo esquema de negocio a través de franquicias, denominada Videocentro.

(3) Ibidem.

(4) Ibidem.

El sistema de franquicias fue diseñado para dar respuesta a las necesidades de los diferentes segmentos del mercado de renta. La franquicia se daba a través de contratos que establecían los términos y condiciones relevantes, relacionadas con la operación, formas de pago, normas y servicios de apoyo. (5)

Bajo el sistema de franquicias, “el negocio requería de una integración de unidades de productos internos que permitieran el buen funcionamiento de la empresa”, así lo comentó la Lic. Bárbara Bernal, entonces Directora de Promoción y Publicidad. Al comienzo la empresa quedó conformada por dos subsidiarias (Videovisa y Videocentro), cada una desempeñando actividades específicas, acción que conllevó a que la empresa quedara registrada como Grupo Videovisa.

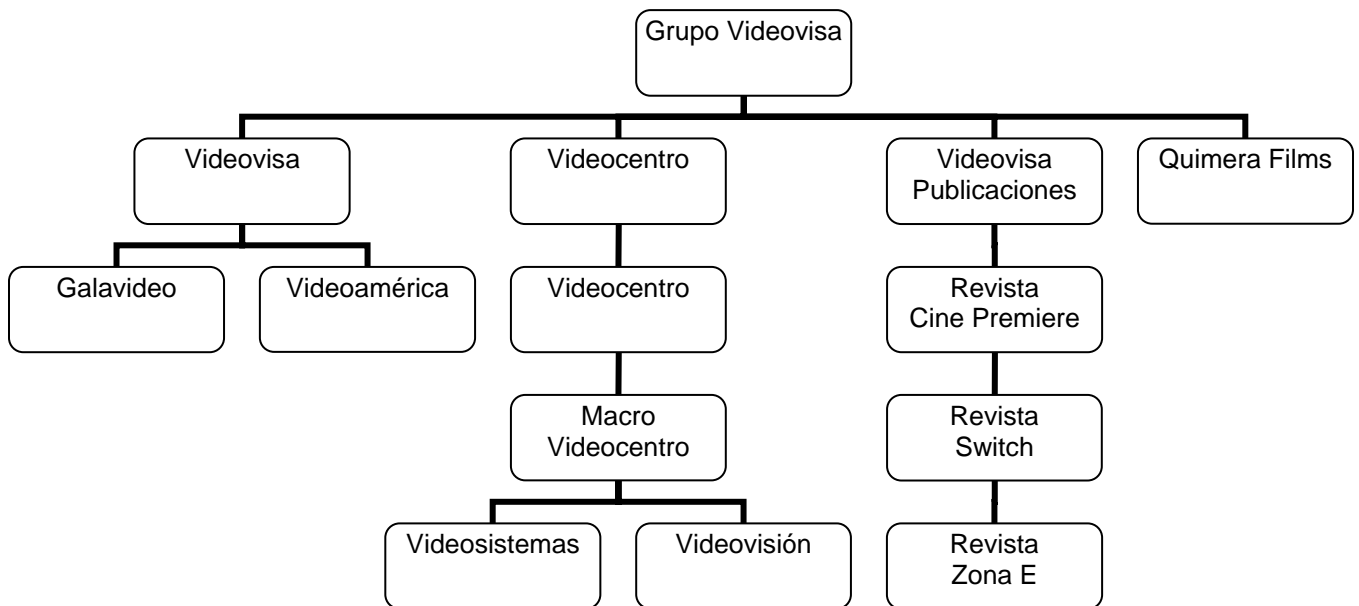


A pesar de contar con sus propios recursos, movimientos financieros y utilidades, Grupo Videovisa, siempre contó con el apoyo de Televisa, tanto en la parte financiera como en el aspecto publicitario. “Por ser la cadena de televisión más importante en ese entonces, el grupo obtenía grandes beneficios en las tarifas comerciales vigentes, aseguraba la Lic. Bernal.

(5) Estados Financieros. Grupo Videovisa. México, 1990, p.14

Durante nueve años, Grupo Videovisa, mantuvo relación estrecha con Televisa, sin embargo, hacia 1993 la televisora decide desinvertir en varios de sus negocios. Esta acción dió como resultado que varios inversionistas se interesaran en la descubijada empresa. La mayoría de las acciones fueron vendidas al empresario Eduardo Legorreta Chauvet y el resto fueron conservadas por algunos accionistas importantes de la televisora.

Aunque las operaciones de Grupo Videovisa ya no eran propiedad de Televisa continuaron varias acciones ínter compañías. Como parte de esta reestructuración Grupo Videovisa integró dos subsidiarias más: Videovisa Publicaciones y Quimera Films.



Los cambios realizados significaban un gran reto para la nueva dirección del grupo, recordó Bárbara Bernal, ya que por sí mismo el nuevo personal comenzaría a “negociar directamente con las “majors” los contratos de exclusividad, elaborar sus estrategias promocionales y de publicidad además de crear sus propios mensajes de comunicación”.

Los acontecimientos citados en el párrafo anterior, los considero como el antecedente de la nueva generación de Grupo Videovisa, para la cual trabajé. El esquema directivo vigente en ese momento fue:

### 1.1.1 División Videovisa

La actividad de División Videovisa, se distinguió básicamente por tres actividades:

- Operación de los contratos en exclusividad para uso de material fílmico.
- Producción de videocasetes pre-grabados para renta y venta.
- Venta de videocasetes pre-grabados para el consumidor final en videoclubes, tiendas departamentales y autoservicio.

Gran parte de la consolidación de Grupo Videovisa se debió a la excelente adquisición y relación para la renegociación de los contratos de licencias con las principales compañías productoras “mejors”: Orion Pictures International (Orion Pictures); Columbia TriStar Home Video (Columbia Pictures, Orion Pictures, TriStar Pictures y Carolco); Buenavista Home Video (Walt Disney Studios, Touchstone Pictures y Hollywood Pictures); Warner Home Video Inc (Warner Bros y MGM); CIC Video Internacional (Paramount Entertainment). También manejaba los contratos de las productoras mexicanas Televicine y Videocine. Así como también, productoras internacionales y del país que incluían los derechos del llamado cine mexicano (6). Las licencias de exclusividad es un “documento oficial en donde las majors ceden los derechos de duplicación, renta y venta de películas que en su momento se exhibieron en cine en el mercado americano, a cambio del pago de regalías” (7).

Desde su creación en 1984, Videovisa, re-negociaba con anticipación a su fecha de vencimiento dichas licencias, las cuales cubrían normalmente un período de tres años a partir de la firma del contrato. Los contratos con los estudios y otros productores generalmente obligaban a la compañía a realizar un mínimo de publicidad y promoción de aproximadamente 10 por ciento del precio de venta al mayoreo de cada videocasets. Por lo general, el gasto publicitario siempre excedió el porcentaje marcado. Por su parte los estudios y productores proporcionaban materiales artísticos y promocionales sin ningún cargo, para ser empleados en la promoción de títulos específicos. (8)

(6) Informe Anual, Op. Cit, 1990, p.10

(7) Ibidem.

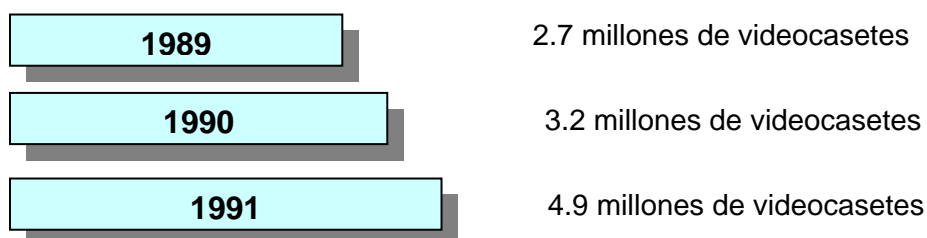
(8) Estados Financieros, Op.Cit, 1990, p.21

El área de licencias y franquicias se encargaba de la negociación y contratación no solo de los títulos a comprar, sino que también otorgaba y tramitaba las autorizaciones para el establecimiento o funcionamiento de los videoclubes (VC, MVC, VV), así como las condiciones de negociación de acuerdo al régimen de videoclub establecido. El departamento de regalías, por su parte, seleccionaba los títulos específicos para reproducir y distribuir con base en la evaluación del potencial comercial de las cintas, evaluando los resultados de taquilla en cine y la popularidad en los segmentos a los que estaba dirigido. Esta actividad permitía lanzar al mes un promedio de 40 títulos diferentes. Por ejemplo, en 1991, Videovisa, adquirió 433 títulos. (9)

Una vez seleccionados los títulos, se iniciaba la segunda función de Videovisa: La duplicación de videocasetes para renta y venta.

La duplicación iniciaba cuando la casa productora proporcionaba el “master” (cinta original), el cual era canalizado primeramente al área de post-producción para ser subtítuloado o doblado al español según el género de la película; así como validar la calidad de las imágenes y niveles de audio. Posteriormente, el master pasa a duplicación para reproducirse en las cantidades previamente fijadas y finalmente colocarse en el mercado. El número de unidades a duplicar estaba en función de la ventana a la que se dirigía, fuese renta o venta y a las expectativas de ingresos que cada una representaba, por lo que la duplicación variaba año con año.

#### Producción de Videocasetes



Al proceso de duplicación se integraban clientes externos de primera línea y que representaban la competencia a Videovisa, estas cadenas fueron Multivideos, Blockbuster y Videomax.

(9) Informe Anual. Grupo Videovisa. México, 1991, p. 11

Además de lo mencionado con anterioridad, Videovisa coordinaba la operación de dos subsidiarias: Galavideo y Videoamérica.

#### 1.1.1.1 Galavideo

Fue adquirida por Grupo Videovisa a inicios de 1991 y desde su creación produjo y vendió exclusivamente videocasetes vírgenes, "black tape". Con el paso del tiempo amplió sus funciones a la distribución de videojuegos de Nintendo y Sega para la renta en videocentros y venta de videocasetes pre-grabados al consumidor final de títulos de catálogo, como: National Geographic y otros de tipo histórico, musical y noticioso.

#### 1.1.1.2 Videoamérica

En paralelo Videoamérica poseía la exclusividad para distribuir exclusivamente las películas pertenecientes a Buenavista de la productora Walt Disney.

La consolidación de las relaciones con las casas productoras, la capacidad instalada para la duplicación y las líneas de negocio de videojuegos y venta directa, le dieron a Videovisa la oportunidad de refrendar su liderazgo y captar más del 60 por ciento del mercado nacional. El resto, estuvo operado por Videomax, Video Universal, Provisa y Mexinema entre otras firmas pequeñas. (10)

#### 1.1.2 División Videocentro

Videovisa inició el nuevo esquema de negocio de renta del video a través del sistema de franquicia con Videocentro S.A. de C.V., empresa que tuvo a su cargo el desarrollo de cuatro unidades comerciales que en conjunto integraron la red de videocubles más grande del país y una de las más importantes a nivel mundial.

##### 1.1.2.1 Videocentro

La subsidiaria Videocentro fue la cadena pionera de videoclubes profesionales diseñados para dar respuesta a las demandas de los diferentes segmentos del mercado de renta. Su actividad principal era proporcionar los mejores estrenos con una profundidad (número) de copias de acuerdo al tamaño y productividad de cada tienda.

(10) Ibidem.



Los Videocentros fueron ubicados en zonas urbanas con una construcción de 120 metros cuadrados y con un inventario promedio de 3,700 videocasetes, lo que representa 900 títulos. Cada mes se surtían alrededor de 30 títulos nuevos, mismos que incrementaban el stock habitual. (11)

Los Videocentros representaban el ingreso más alto para Grupo Videovisa, con un 67 por ciento del total.

#### 1.1.2.2 Macro Videocentro

El sistema de macro tiendas es un formato que se copió a Estados Unidos y que se distingue de otros videocubles en México por su tamaño; es decir, mayor gama de selección de títulos, mayor número de videocasetes, horario amplio, agilidad en el servicio y facilidad en el estacionamiento.

Los Macro Videocentros fueron ubicados en zonas de niveles socioeconómicos altos en una construcción de 500 metros cuadrados y con un inventario promedio de 12,000 videocasetes, lo que representaban 1,500 títulos. Cada mes recibían en promedio 40 títulos nuevos. Los Macro Videocentros, representaban el 4% de los ingresos totales del grupo. (12)

#### 1.1.2.3 Videosistemas

Los Videosistemas operaban bajo la misma normatividad de los Videocentros, solo que la diferencia radica en que éstos se encontraban ubicados dentro de las tiendas departamentales y autoservicios más grandes de la ciudad, como: Gigante, Comercial Mexicana, Wall Mart, Suburbia, Benavides, Soriana, Liverpool y El Palacio de Hierro.

#### 1.1.2.4 Videovisión

El negocio de los Videovisión se creó con el propósito de abarcar al segmento de las zonas populares, el contenido de videocasetes era menor con relación a los anteriores sistemas, en promedio contaban con 1,900 videocasetes. (13)

(11) Ibidem. p. 14

(12) Ibidem. p. 15

(13) Ibidem.

### 1.1.3 División Videovisa Publicaciones

Una vez que Grupo Videovisa creó las unidades de negocio que consolidaban y cerraban el ciclo del entretenimiento del video, era necesario formar órganos informativos que sirvieran como canal de difusión para los lanzamientos de renta y venta en video, las promociones ó cualquier otro tipo de información relacionada al negocio y que al mismo tiempo, generara ingresos a la empresa, a través de la venta de espacios publicitarios.

La iniciativa de este proyecto fue hecha por el director divisional de publicidad, Leónides Gudarrama Gómez, quien elaboró la idea conceptual, el diseño y el contenido de las revistas de casa: Cine Premiere, Swtich y Zona E.

Cada una de las revistas poseía un perfil y una temática muy bien definida. Las tres estaban encaminadas a ser la puerta de información de la empresa hacia el público lector, quien se convertía en un mercado potencialmente activo.

**Cine Premiere**, era la revista especializada en cine, con una circulación auditada y verificada por el Instituto Verificador de Medios (IVM) (14), superior a los 110 mil ejemplares mensuales. En su contenido hablaba acerca de los directores y estrellas del cine, así como artículos y reportajes sobre las películas en producción y los diferentes estrenos en cartelera.

Cine Premiere no sólo destacó como revista, sino también funcionaba como copatrocinador de festivales y eventos diversos de cine como: El festival de escuelas de cine que organizaba el CCC, la muestra de cortometrajes que realizaba la Cineteca Nacional, el festival de la diversidad sexual que se realizaba en la Ciudad de México, y por supuesto la muestra de cine mexicano en Guadalajara.

Con la aparición de Cine Premiere la comercialización de la industria del cine se consideraba completa al tener los tres canales más importantes: la distribución, difusión y promoción.

(14) El Instituto Verificador de Medios (IVM) es la institución privada que audita y certifica que los medios impresos: revistas y diarios nacionales, impriman el número de ejemplares que éstos manifiestan

**Switch**, fue considerada una revista de corte muy diferente al de Cine Premiere, ya que se enfocaba principalmente al ámbito musical. En algún momento Grupo Videovisa, trató de incorporar en sus planes comerciales la industria de la música; sin embargo, este objetivo no se logró. A pesar de ello, la revista significaba un canal adecuado para hablar acerca de las bandas sonoras de las películas cinematográficas, las cuales figuraban en el paquete de negociación de promoción establecido con las “majors”.

Al mismo tiempo que Switch habla de música y sound tracks fílmicos, dentro de sus secciones abrió un espacio para el entretenimiento en casa. Estos espacios fueron empleados por Videocentro y Videovisa para apoyar sus promociones y lanzamientos.

La revista Switch, era de edición mensual y su “target” estaba enfocado a los jóvenes de todos los niveles, aficionados de la música.

A diferencia de las revistas anteriores, **Zona E** se convirtió en la vía directa y fuente principal de información de los socios de los Videocentros y el público en general para sugerir qué hacer en sus tiempos de esparcimiento.

**Zona E** de publicación quincenal. Su contenido editorial estaba basado en toda la alternativa cultural y de entretenimiento, pasando desde los estrenos fílmicos hasta novedades electrónicas, cibernéticas, ferias y exposiciones; sin dejar de lado por supuesto el video.

#### 1.1.4 División Quimera Films

Quimera Films, la empresa más joven de la industria cinematográfica de Grupo Videovisa, fue creada en 1996 con el propósito de explotar los derechos de las películas, primero en cine y posteriormente en las cadenas de videoclubes.

A pesar de haber sido una empresa nueva, Quimera rápidamente ocupó un lugar destacado dentro de las firmas líderes de distribución y comercialización de cine, lanzando al mercado películas independientes de varios géneros y estilos, algunas de ellas realmente controvertidas como Trainspotting, la vida en el abismo y Tesis.

El cine de arte dio a conocer a Quimera; películas como Historia de Lisboa, Antes de la lluvia, Secretos y mentiras, Belleza robada, El ogro, La flor de mi secreto y Kansas City, son algunos ejemplos.

En 1997 se exhibió al mercado Hay una chica en mi cuerpo, película de éxito modesto, pero que fue la plataforma que contribuyó a consolidar a Quimera con la película Scream grita antes de morir, filme que resultó ser un fenómeno para el grupo, por sus altos ingresos y por su permanente exhibición de más de diez semanas continuas. Este acontecimiento sirvió a la distribuidora para incursionar y consolidarse en el cine comercial.

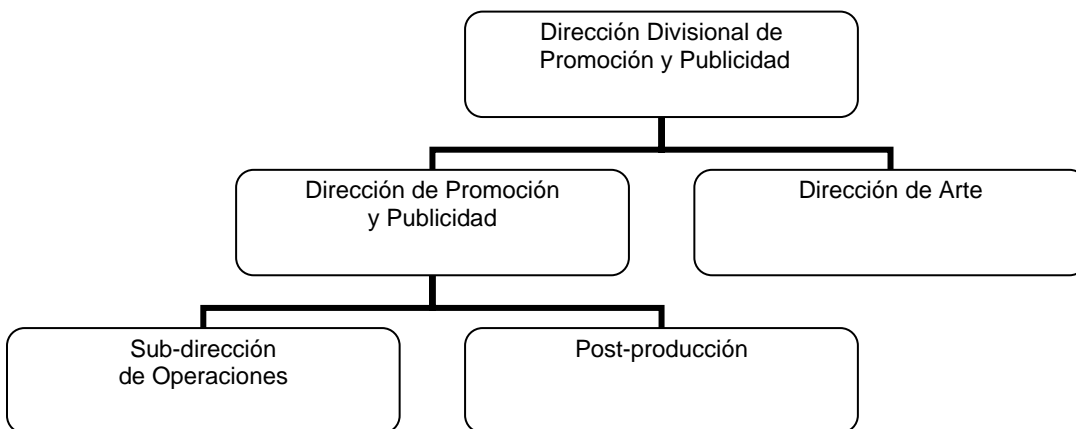
Posterior a su éxito con Scream grita antes de morir, el panorama para el resto de los estrenos fue alentador, se proyectaron títulos como Las alas de la paloma con Helena Bonham Carter; Kundum de Martín Scorsese, ambas nominadas para cuatro oscars; El gran Lebowski de los hermanos Cohen; She's so lovely (Sin embargo, es adorable) con Sean Penn; Código 187 con Samuel L. Jackson; Mis pequeños inquilinos y más de cuarenta títulos más.

Quimera Films, se convirtió en un acierto para explotar exhaustivamente una película; primero en los cines y posteriormente en la cadena de videoclubes Videocentro.

## 1.2 Dirección Divisional de Promoción y Publicidad, el viejo esquema

Debido a que la misión de la empresa era lograr el entretenimiento familiar, el área encargada de elaborar las campañas publicitarias y de promoción era la **Dirección de Promoción y Publicidad**. Su objetivo era “vender sueños, risas y emociones a través de la publicidad”, así lo comentó el director divisional, Leónides Guadarrama, por lo que los mensajes diseñados “eran pensados para integrar un sistema de comunicación con el consumidor a través de todos los medios masivos”, agregó Guadarrama.

Para lograr su objetivo, la estructura de la dirección, se integraba de cuatro áreas específicas.



### 1.2.1 Agencia de publicidad tradicional

Las agencias de publicidad han desempeñado un papel muy importante en el desarrollo del proceso de publicidad y la mercadotecnia a nivel mundial. Las agencias han crecido y cambiado con los tiempos. Juan Pablo Picaso, en su libro el poder de la publicidad, señala “dentro de cada agencia, la organización varía según las necesidades a satisfacer, tanto de sus clientes, como del mercado en el cual operan”. Muchas agencias se organizan bajo un patrón básico: “la creatividad, concepción, planificación y desarrollo de la idea y plataforma de comunicación; así como la selección de medios”.

(15)

La definición de agencia de publicidad es tan relativa que puede ir en función a la forma de cómo esté constituido el negocio. La American Association of Advertising Agencies, la considera como “una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para bienes y servicios”. (16)

Desde mi particular punto de vista, la agencia de publicidad es antes que nada un “negocio” que conjunta los esfuerzos de personas con distintas habilidades y especializadas, con el propósito de desarrollar campañas publicitarias.

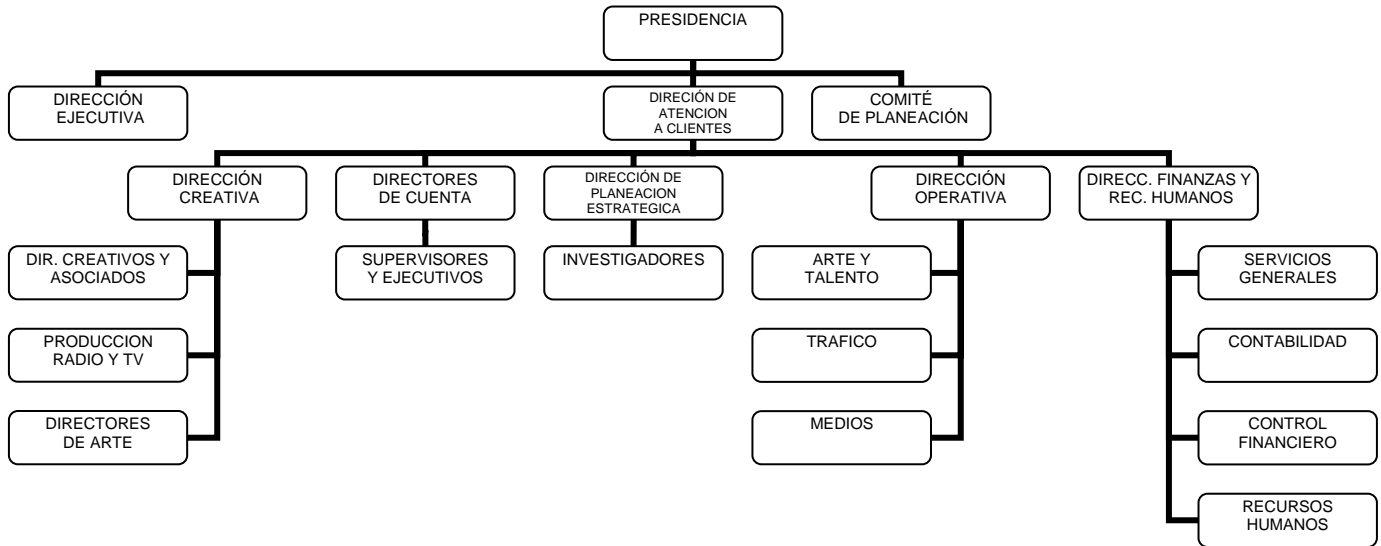
Según Otto Klepners muchas de las agencias de publicidad modernas fueron fundadas por dos empresarios; uno creativo y un gerente de cuenta. De ahí que dentro de las funciones de la agencia estas dos personas fueron y son la parte más importante del negocio, ya que por mucho tiempo se pensó que el éxito de una campaña radicaba en su totalidad, en la creatividad. Este concepto que funcionó por años, ha cambiado hoy en día, la visión de la agencia tradicional de publicidad ha revolucionado por que así lo ha demandado el mercado y el mismo cliente.

Aunque las agencias tradicionales difieren en la forma de cómo están organizadas, la división de estas áreas radica en cuatro categorías principales que dan la estructura básica a la agencia. De acuerdo a Reséndiz la tradicional agencia de publicidad, funcionó bajo el siguiente esquema: (17)

(16) Kleppner's. Otto, Publicidad. 1996. 1a. Edición.Ed.1998. México. Prentice Hall. p.100

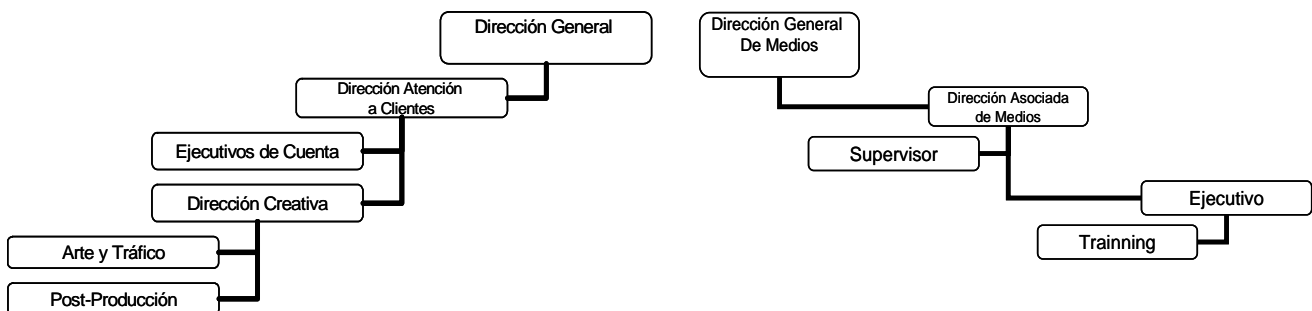
(17) Resendiz.Op cit. P. 26

## Organigrama Agencia de Publicidad Augusto Elias



Una agencia estructurada de esta manera ofrece un servicio completo más allá de la preparación y colocación de anuncios. Debido a que hoy en día la forma de hacer publicidad y mercadotecnia ha cambiado, los organigramas de las agencias de publicidad se han modificado notoriamente. Antes figuraba un esquema muy extenso con un número considerable en la plantilla laboral; ahora es más reducido en forma y contenido, sin dejar por ello la esencia del negocio.

En estos momentos la gran mayoría de las agencias publicitarias han dividido sus áreas de negocios. Por un lado se observa la agencia de publicidad, la cual concentra al área de investigación, creativa y arte; y por el otro, en asociación con otras agencias unen esfuerzos para crear las centrales de medios, en donde se realiza la investigación y contratación de medios.



Sea bajo el esquema tradicional o nuevo toda agencia que se encarga de una cuenta o producto debe otorgar los siguientes servicios: (18)

Planificación:

- a) Análisis y evaluación de los objetivos y estrategias del mercado. Estudio de problema y del producto.
- b) Ayuda y preparación de los planes de mercado.
- c) Análisis de la información para la generación de campañas.
- d) Planeación detallada de las campañas de publicidad, incluyendo costo y temporalidad.
- e) Preparación y formulación de conceptos publicitarios a corto, mediano y largo plazo.
- f) Preparación de ideas básicas para la campaña y su correspondiente visualización.
- g) Coordinación de la actividad publicitaria con otras medidas de mercadotecnia y comunicación.

Medios:

- a) Definición de los grupos objetivos y formulación de la estrategia de medios.
- b) Análisis.
- c) Selección.
- d) Presupuesto.
- e) Compra y evaluación de efectividad de la pauta.

Creatividad:

- a) Estrategia creativa.
- b) Ejecución creativa en publicidad impresa y electrónica

El servicio de comisión de agencia es de dos tipos:

- a) Comisión de medios representando el 15 por ciento de descuento que los medios otorgan a la agencia por usar su medio.
- b) Comisión de producción que representa el 17.65 por ciento sobre los costos reales de los trabajos de tipografía, ilustración fotografía, impresiones, etc.



Esta forma de trabajo hoy en día resulta obsoleta. Las agencias nacionales y transnacionales grandes y medianas, trabajan desde hace cinco años aproximadamente, en una forma diferente. Si bien en esencia, conservan los mismos servicios, éstos están divididos y descentralizados. Cuentas, creativos y medios se separan.

En la agencia quedan juntas cuentas y creativos y tienen contacto directo con los clientes. Investigación (mercadotecnia) y medios se separan para formar una unidad de negocio nueva denominada Centrales de Medios. Este cambio se debió a que medios recibió la importancia que nunca antes había tenido.

#### 1.2.2 Agencia de publicidad interna (in house)

La agencia de publicidad como se ve desempeña un papel muy importante en la solución de los problemas de mercadotecnia que enfrentan los clientes. Sin embargo, Grupo Videovisa, con el propósito de emplear sus propios recursos, forma su propia agencia interna, la cual está dotada para cubrir todas las necesidades de sus clientes internos y en un futuro explotar este servicio hacia el exterior y captar nuevos clientes.

Para convertir esa idea en campañas atractivas, confiables y efectivas, se creó un “staff” creativo y técnico “capaz de armar episodios memorables, con actores o grupos musicales de conocido prestigio y gran impacto como lo fue Patty Pereira y el Grupo Garibaldi, niños y hasta animales amaestrados, dando como resultado atractivas campañas publicitarias”, así lo recordó Guadarrama.

Una gran inversión bien canalizada en instalaciones y en el equipo más sofisticado para crear y producir mensajes publicitarios, culminó con la inauguración en 1991 del centro de post-producción. El ahorro que representaba la realización interna de los anuncios de radio y televisión permitió “no sólo un ahorro en dinero sino que se manejó con más holgura el programa anual de producción y elevó la calidad de los mensajes”, concluyó Guadarrama.

Lo concerniente a los anuncios de televisión y cine estaban cubiertos por post-producción; no obstante hacia falta establecer un vínculo entre éste y la parte gráfica. Por ello, la dirección optó por crear su departamento de arte, el cual generaba todas las ideas y diseños para captar y comunicar al cliente las campañas de promoción y publicidad, convirtiéndose en el proveedor interno de la empresa en diseño e impresión.

Para comunicar los mensajes publicitarios se elaboraba un plan de medios diseñado en función de las necesidades y expectativas del mercado, en donde los mensajes se transmitían en los principales medios de comunicación; tendiendo presencia constante en radio, prensa, anuncios espectaculares y en los mejores horarios de televisión. La función de planeación de medios quedaba bajo la batuta del área de publicidad. Mientras tanto, relaciones públicas preparaba un plan de promociones y buscaba co-promociones, "tie in"; una nueva modalidad en la mercadotecnia que suma la fuerza de distintas marcas, a las cuales de igual forma se les daba gran apoyo publicitario.

Las propias palabras de Leónides Guadarrama, especificaba que el resultado de la conjunción de las cuatro áreas: "post-producción, arte, publicidad y promoción, a través de relaciones públicas, dieron un resultado satisfactorio, como lo fue el proyecto renta y gana con Videocentro, obteniendo un éxito absoluto, pues se logró generar mayor tráfico de consumidores dentro del videoclub". El sorteo, otorgó premios como automóviles, viajes y artículos de audio y video.

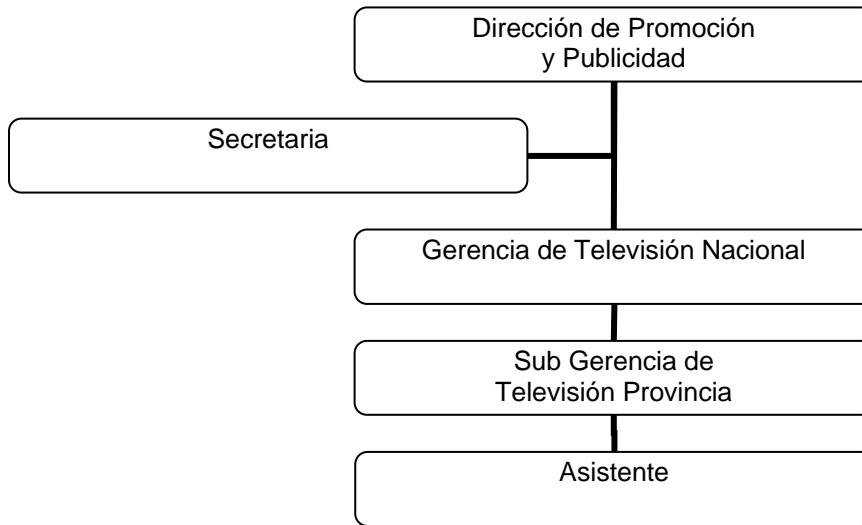
### 1.3 Dirección de Promoción y Publicidad

La dirección de promoción y publicidad considerada como parte medular para el éxito de una campaña publicitaria, tenía como responsabilidad atender las necesidades de los clientes internos, dando prioridad a Videovisa, Videocentro y Quimera Films; además de administrar el presupuesto publicitario corporativo y diseñar planes de medios en función a las necesidades de cada cliente.

Dentro de sus funciones se pueden considerar las siguientes:

Videocentro	Videovisa	Quimera Films
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Generar ideas para la implementación de promociones.</li> <li>➤ Calendarizar todas las promociones que de acuerdo a su importancia se les daba apoyo publicitario.</li> <li>➤ Diseñar planes de medios de acuerdo a las necesidades y expectativas de la promoción.</li> <li>➤ Coordinar con el área de arte la elaboración de los materiales impresos.</li> <li>➤ Coordinar con el área de post-producción el material de radio y t.v.</li> <li>➤ Proporcionar apoyo en la inauguración de nuevas tiendas.</li> <li>➤ Informar acerca de las actividades realizadas por la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calendarizar las fechas de lanzamiento de venta directa y épocas específicas.</li> <li>➤ Diseñar planes de medios de acuerdo a las necesidades y expectativas de ventas.</li> <li>➤ Coordinar con el área de arte la elaboración de los materiales impresos.</li> <li>➤ Cotizar y supervisar los trabajos de impresión con los proveedores externos.</li> <li>➤ Coordinar con el área de post-producción el material de radio y t.v.</li> <li>➤ Buscar el apoyo promocional a través de la estrecha relación con Televisa y demás medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calendarizar con el tiempo previo, todas las fechas de estreno de las películas.</li> <li>➤ Diseñar los planes de medios para aquellas películas que según el análisis en taquilla, necesitaban publicidad.</li> <li>➤ Coordinar con arte la elaboración de los materiales impresos y los diseños específicos que la película requería.</li> <li>➤ Cotizar y supervisar los trabajos de impresión con los proveedores externos.</li> <li>➤ Coordinar con el área de post-producción el material de radio y t.v.</li> <li>➤ Negociar con los periódicos las tarifas preferenciales para la publicación de la cartelera.</li> </ul>

Para realizar todas estas funciones la Dirección de Promoción y Publicidad contaba con una estructura mínima:



### 1.3.1 Actividades de la dirección

Como ejecutivo responsable de un área, la directora tenía bajo su responsabilidad vigilar que las funciones encomendadas se realizaran en el estricto apego a lo planeado, debido a que por la naturaleza del negocio cada mes se hacían un promedio de más de diez campañas publicitarias, entre el segmento de renta, venta y cine. Paradójicamente sus actividades rebasaban a las asignadas, ya que también le eran encomendadas otras más, ajenas a publicidad, lo que ocasionaba que sus prioridades no fueran atendidas.

Dentro de su desempeño se pueden citar:

- Ser parte integrante de las juntas con la filial Videocentro para generar ideas aplicables a las promociones.
- Buscar conjuntamente con mercadotecnia Videocentro, patrocinadores o co-patrocinadores para la implementación de las mismas.
- Supervisar a través de sábanas de producción, la elaboración de materiales para televisión, radio y audiovisuales.
- Verificar que los procesos de impresión no tengan ningún tipo de obstáculo para su elaboración y entregar al almacén en los tiempos que los clientes lo solicitan.

- Llevar un control cotidiano del presupuesto corporativo de publicidad, el cual incluía la considerable inversión con Televisa.
- Verificar que los planes de medios fueron elaborados en tiempos y términos que los clientes lo solicitan.
- Organizar los eventos internos, fiestas de fin de año; así como las convenciones anuales que Videocentro realizaba para sus franquiciatarios.

### 1.3.2 Actividades de la secretaria de dirección

Sus actividades básicamente eran asistir a la dirección, en cuanto al manejo de la agenda, citas internas y externas, llamadas telefónicas y ordenar toda la documentación que concernía al área con relación a las campañas elaboradas o cualquier otro tipo de información importante.

Adicional a estas funciones, asistía a la dirección en:

- Recopilar material gráfico o de video para ser enviado a los departamentos de arte y post-producción respectivamente para que procedieran a elaborar materiales.
- Resolver problemas de toma de decisiones menores con relación a las actividades de apoyo asignadas.
- Colaborar en las actividades extras a la dirección, como fiestas de clausura, eventos y convenciones.

### 1.3.3 Gerencia de Televisión Nacional

La persona que desempeñaba este puesto era la responsable de realizar los planes de medios de televisión aplicables en el DF que por características de la señal de la televisora se convertía en transmisión nacional.

Esta gerencia carecía de conocimientos publicitarios para realizar planes de medios que se preparaban en las agencias tradicionales de publicidad. Su carrera de contador público le permitía controlar los presupuestos publicitarios y detectar cualquier anomalía y cuadrarla para esclarecer las cifras. Luego entonces sus funciones se resumían a:

- Elaborar las pautas y presupuestos de acuerdo a las necesidades de los clientes Videovisa y Videocentro.

- Verificar que los materiales de radio y televisión para DF y provincia se encontraran en proceso de producción.
- Autorizar los contratos para televisión y radio, así como las órdenes de inserción para prensa y revistas.
- Elaborar la conciliación en forma mensual con Televisa, para comprobar que lo ordenado fuese descargado del presupuesto original.

#### 1.3.4 Subgerencia de Televisión Provincia

La persona que ocupaba esta gerencia tenía una actividad menor con relación a la nacional, ya que la contratación de provincia era mínima, sólo cuando había algún requerimiento especial como inauguraciones o campañas locales.

Esta área recibía instrucciones directas de la gerencia de televisión nacional y la apoyaba en la conciliación con Televisa; así como en las auditorias internas que las “majors” realizaban periódicamente a la empresa.

#### 1.3.5 Actividades de la asistente

Como su nombre lo dice, asistía tanto a la gerencia como a la subgerencia. Dentro de sus funciones principales, destacaban:

- Elaborar y enviar los contratos de televisión de acuerdo a las pautas y presupuesto.
- Recopilar los materiales de video y audio, clasificarlos, etiquetarlos y enviarlos a los medios.
- Monitorear que las transmisiones contratadas se realizarán a lo planeado.
- Mantener el archivo actualizado y ordenado para que en caso de alguna aclaración no existiera problema, sobre todo con las auditorias.

#### 1.4 Sub -dirección de Operaciones

La sub-dirección de operaciones es el enlace entre el área de publicidad y mercadotecnia Videovisa. La sub-dirección se encargaba exclusivamente de atender todas las necesidades de Videovisa, así como los clientes externos cuando los había.

Periódicamente, la sub-directora acudía a las juntas de mercadotecnia, donde se especificaban los lanzamientos a la venta, incluyéndose las películas de temporada como las navideñas, bíblicas, de día de muertos; entre otras. En dichas juntas se determinaban los apoyos publicitarios y presupuesto asignado para la realización del plan de medios.

Esta área resultaba importante para Videovisa, porque era la única que recopilaba y concentraba todos los materiales de las “majors” para producción de materiales impresos, posters, standees y cenefas.

#### 1.4.1 Post-producción

El centro de post-producción fue creado en 1991 con el propósito de manejar con más holgura el programa anual de producción publicitaria y elevar así la calidad de los mensajes difundidos.

La decisión de formar un centro resultó ser una inversión ya que en el año que fue creado se realizaron 840 mensajes publicitarios de posicionamiento, promoción por temporada, fechas especiales e introducción de nuevos productos de calidad; misma que fue reconocida en el “ Festival de Cine y Televisión de Nueva York donde destacó el mensaje de Psicosis, que fue seleccionado entre más de 7 mil comerciales y resultó ser premiado.” (19)

Post-producción, no sólo realizaba los comerciales para televisión y radio, también fungían como creativos para la realización de cápsulas, audiovisuales y programas especiales. Su área de trabajo estaba integrada con la más novedosa tecnología, lo que permitía no sólo la producción de materiales de casa, sino que clientes externos podían requerir los servicios de la sala.

#### 1.4.2 Arte

El departamento de arte era el área que aterrizaba en diseño todas las ideas creativas en materiales impresos como pouters, portadas de películas, anuncios para revistas o periódico, invitaciones y cualquier otro tipo de diseño especial.

(19) Informe Anual, Op.cit, 1990,, p. 17

Arte contaba con el personal calificado y equipo de cómputo actualizado para realizar los diseños con la más alta calidad y fidelidad. Además contaba con la imprenta, la cual podía producir cualquier tipo de material que no sobrepasara la medida de 90 cms. x 90 cms.

Las áreas que cotidianamente tenían contacto con arte, son publicidad y promoción, así como operaciones, esporádicamente Videocentro, lo hacía, ya que los únicos canales de comunicación eran los primeros departamentos citados.

#### 1.5 Relación de trabajo entre el departamento de publicidad y operaciones

Como se mencionó con anterioridad, la sub-dirección de operaciones era el vínculo entre mercadotecnia Videovisa y publicidad para la realización de campañas publicitarias.

Para que publicidad realizara un presupuesto y pautas publicitarias, la sub-dirección plasmaba por escrito toda la información necesaria para proceder a la tarea:

- Nombre del producto
- Fecha de lanzamiento
- Unidades a vender
- Grupo objetivo que se desea alcanzar
- Presupuesto asignado
- Sinopsis del título a vender

Con estos elementos se procedía a la elaboración de pautas y presupuesto.

Adicionalmente, operaciones entregaba directamente a publicidad todos los materiales que se requerían en la campaña, ya que esta área se encarga directamente de supervisar la producción de los mismo.

Como se mencionó en algunos párrafos anteriores, el área de televisión nacional y de provincia no contaban con los conocimientos básicos para realizar un adecuado plan de medios que permitiera justificar las acciones a tomar en la contratación de medios; sólo se remitían contratar con base a su buen juicio, a las opiniones de terceros y en algunos casos hasta conceder favores a los ejecutivos de ventas de Televisa para cubrir su cuota de venta.



Estos criterios no son válidos para sustentar un plan de medios, el cual en ese momento era inexistente. Lo que se producía en ese momento, era armar una pauta bajo un formato determinado (Ver anexo No. 1) el cual se presentaba a los clientes, como un mero presupuesto, mismo que se autorizaba en muchos de los casos en forma verbal, no quedando estipulado en ningún lado la aprobación del trabajo y a la inversión asignada.



## CAPÍTULO 2 EL NUEVO ORGANIGRAMA DE PUBLICIDAD

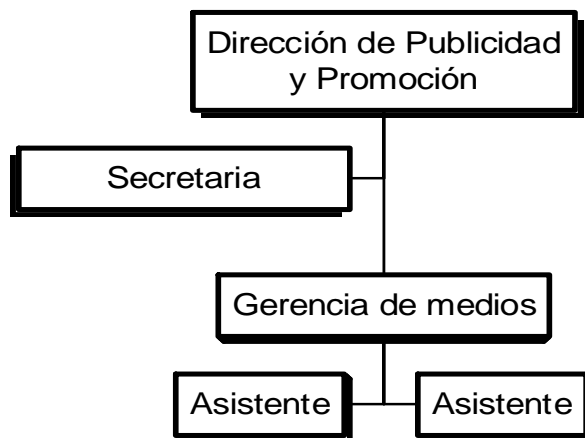
### 2.1 Dirección de Promoción y Publicidad

Como se mencionó con anterioridad la idea de tener una agencia interna no sólo era para satisfacer las necesidades de los clientes de casa, sino captar los servicios de clientes externos a través del ofrecimiento de un servicio integral o parcial. Sin embargo, para que esto sucediera todos los departamentos, fuese mercadotecnia, post-producción, publicidad, arte y diseño debían compenetrarse en acciones inherentes al mercado del video, por lo que había que actualizarse y en algunos casos tomar una especialización más profunda.

Un cambio en el área era inminente por dos razones fundamentales: Primero fue el cambio de administración acontecido en 1993, cuando Videovisa se desprende de Televisa y en segundo, el des-balance económico que el país atravesó en esos años y que culminó no sólo en ajustes presupuestales en casi todas las empresas, sino en el recorte y reacomodo masivo de la planta laboral. Videovisa no era la excepción, por lo que la compañía se vio en la necesidad de hacer cambios drásticos en la planta ejecutiva.

La dirección de promoción y publicidad fue una de las áreas que más modificaciones reflejó, “la estructura cambio completamente para hacer frente a las nuevas demandas que requería la empresa”, así lo recordó la licenciada Bárbara Bernal, directora del área. Además la modificación, ella la veía como una forma de “sanear el departamento”, ya que desde la creación del Grupo, en 1984, el personal a su cargo, según ella, “había desarrollado algunos vicios” entre ellos y quizá el más importante el “trabajar de forma rígida y sistemática, negándose a la actualización, factor importante para enfrentar las nuevas demandas. “Es por ello que el cambio en el organigrama de promoción y publicidad”, así finalizó Bernal.

A diferencia del esquema anterior, en el nuevo organigrama, las gerencias de Televisión Nacional y Provincia, fueron substituidas por la de medios, la cual no sólo “asumió las funciones de aquellas, sino que tubo que contar con toda la capacidad tecnológica para poder estar en posibilidades de ofrecer servicios a clientes externos.”



### 2.1.1 Dirección, nuevas funciones

A partir de 1995, la Dirección tuvo que evaluar las formas y técnicas de cómo se venían realizando las campañas publicitarias y de medios.

Anteriormente, como subsidiaria de Televisa, recordó la Lic. Bernal, Grupo Videovisa, que a pesar de contar con su inversión propia “los planes de medios sólo contemplaban al medio de televisión”, por ser el más aprovechable y estar al alcance. No existía un presupuesto para considerar otros medios como alternativas publicitarias. De las pocas veces que se llegó a utilizar a prensa y espectaculares “se recurría a las negociaciones, recursos e intercambios que ambos medios tenían con Televisa.” Estos medios eran considerados, fueran o no los más convenientes canales para difundir las campañas.

Posterior a 1993, la dirección luchó para que este hermetismo terminara y consiguió que la nueva administración asignara un rubro exclusivo para pago en efectivo de publicidad. Los cambios de la anterior a la nueva dirección fueron varios y significativos, he aquí algunas de las nuevas funciones que estaban relacionadas con las anteriores:

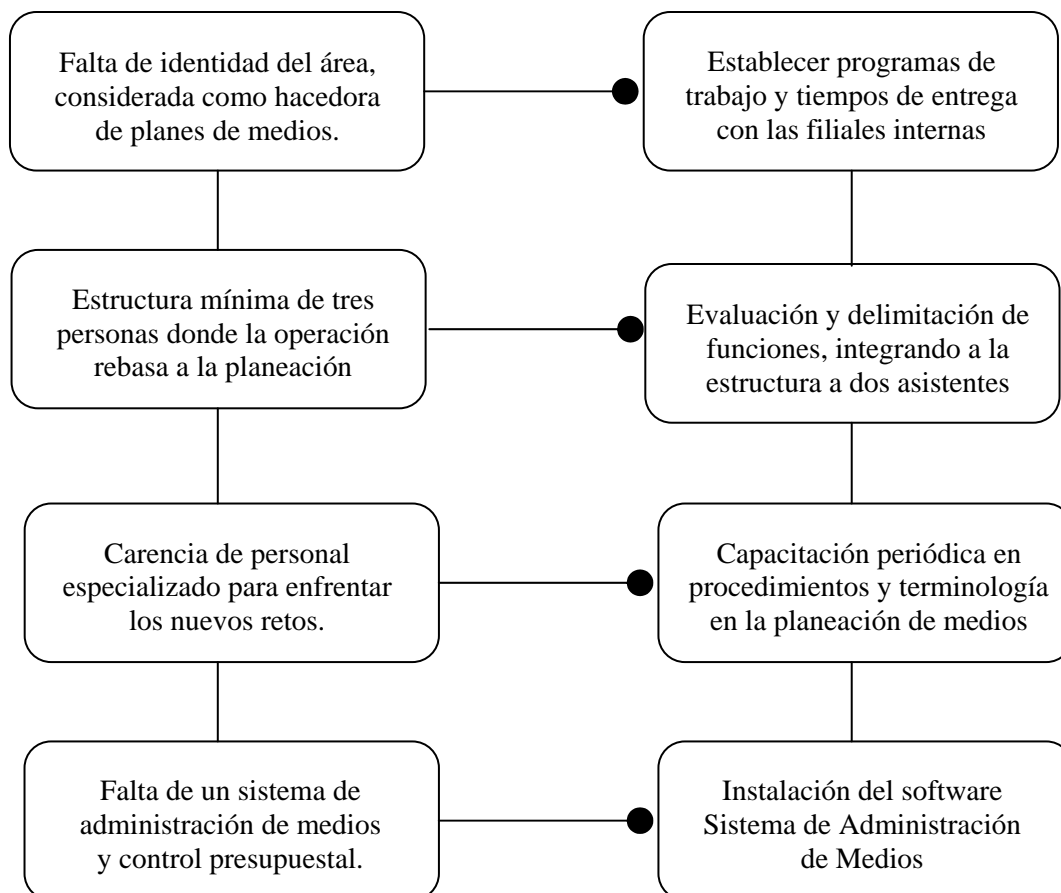
Anteriores Funciones	Nuevas Funciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser parte integrante de las juntas con Videocentro para generar ideas promocionales.</li>   <li>➤ Buscar conjuntamente con los ejecutivos de Videocentro patrocinadores y co-patrocinadores.</li>   <li>➤ Supervisar la producción de todos los trabajos audio-visuales e impresos, requeridos por cualquiera de las filiales</li>   <li>➤ Controlar el presupuesto corporativo de publicidad y la inversión con Televisa.</li>   <li>➤ Conservar la buena y estrecha relación con altos ejecutivos de Televisa, para conseguir apoyos especiales en tiempo aire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De acuerdo a la promoción buscar empresas que proporcionen artículos en especie para integrarlos a la misma.</li>   <li>➤ Generar que el patrocinio sea en efectivo, para integrar medios alternos o bien que sea en proporción a la inversión autorizada por parte VC.</li>   <li>➤ Dar servicio de atención a clientes externos activos y potenciales</li>   <li>➤ Supervisar y presentar las propuestas de medios a los clientes externos como Buenavista Home Entertainment, Columbia Video, Fox Video, Clio, Maralot y Max Mara.</li>   <li>➤ Ampliar la lista de contactos con los medios para obtener mayores y mejores beneficios de contratación.</li>   <li>➤ Buscar nuevas opciones para mejorar las técnicas y procesos de trabajo.</li> </ul>

### 2.1.2 Secretaria, nuevas funciones.

Las funciones desarrolladas por la secretaria de dirección, es este nuevo esquema, básicamente fueron las mismas tal y como se describe en el apartado 1.3.2 del capítulo uno. Como era de suponerse al integrar la dirección nuevas actividades a las ya establecidas, hace eminente que la secretaria estuviera al pendiente de cada uno de los proyectos asignados, así como mantener actualizado el directorio de clientes y contactos.

## 2.2 Gerencia de Medios

La gerencia de medios surge de la función de dos áreas, televisión nacional y de provincia. No obstante la unión no sólo se remitió a eso, sino que las funciones de ambas deberían continuar bajo un nuevo esquema que sugiriera mayor organización y eficiencia en la forma de trabajar. Esta actividad incluyó hacer cambios radicales en el sistema de trabajo y de organización ya que a mi llegada me percate de algunos problemas que en colaboración con la dirección habría que solucionar, los cuales se ejemplifican en el siguiente esquema:

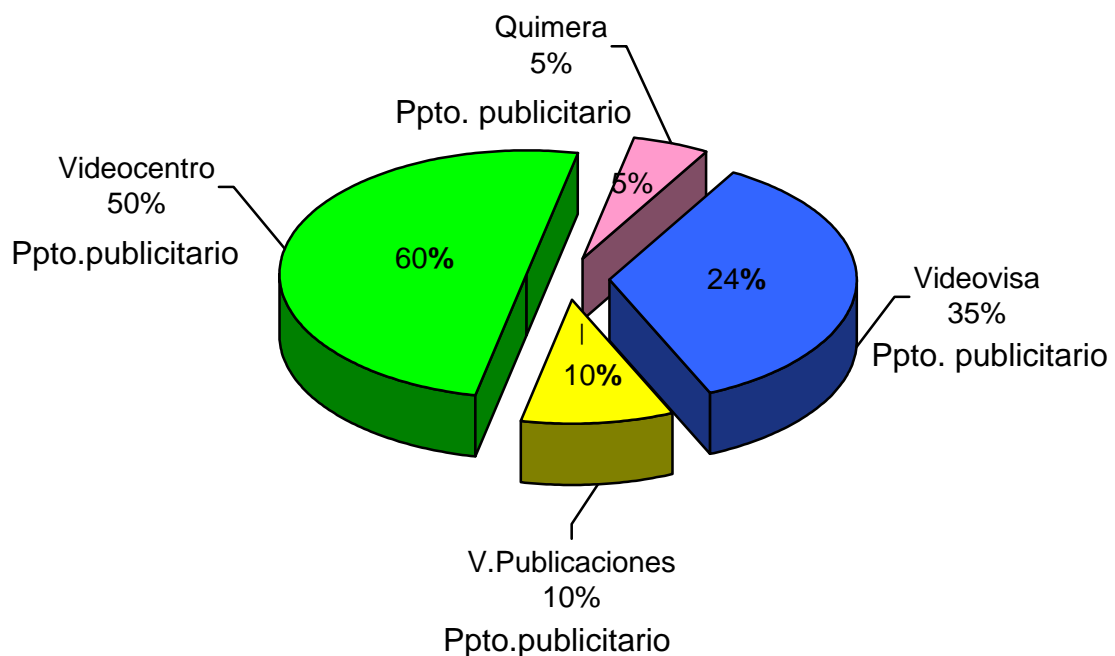


Los cambios realizados no se dieron de forma inmediata, pero si permitieron en primera instancia organizar de mejor manera el departamento de publicidad y que funcionara como una agencia bajo el sistema in house.

De las modificaciones hechas sólo mencionaré las más relevantes y que dieron pie a que las necesidades de los departamentos de mercadotecnia de las filiales internas Videovisa, Videocentro, Videovisa Publicaciones y Quimera Films, se vieran satisfechas:

1) Se programaron juntas con cada una de las filiales con el objetivo de conocer, calendarizar y estimar el presupuesto publicitario con Televisa para no empalmar promociones, venta de producto o exhibición de películas, que pudieran contrarrestar los esfuerzos mercadológicos. Así como el establecer los tiempos de entrega de los planes de medios

2) Analizar los ingresos que cada una de las filiales representaba para Grupo Videovisa, permitió hacer una distribución del presupuesto publicitario que se tenía con Televisa, acción que fue autorizada por el director general de la empresa.



3) Se solicitó a cada uno de los departamentos de mercadotecnia entregaran para cualquier proyecto el respectivo Plan de Marketing, para que sus objetivos fueran compatibles con los de medios.

4) Se cambiaron los formatos de medios. Se dejaron de hacer presupuesto y pautas simples (Ver anexo No. 1) y se sustituyeron por planes de medios, mismos que una vez aprobados por los departamentos de mercadotecnia, eran firmados por los directores de publicidad y mercadotecnia y en algunos otros casos por el Director General de la empresa. Los nuevos planes de medios integran todos los datos que identificaban al producto de referencia. (Ver anexo No. 2)

5) De acuerdo a la sugerencia del plan de medios, la gerencia de medios tenía como responsabilidad coordinar y supervisar los procesos de diseño y producción de los materiales impresos, por lo que se estableció para mayor orden, una serie de formatos donde se especificaba qué materiales se necesitaban, indicaciones técnicas, frases publicitarias a considerar, versiones a usar y sobre todo fechas de entrega. (Ver anexo No. 3)

6) A casi tres años de mi llegada se logró instalar el SIAP, Sistema Integral de Administración Publicitario, el cual conjuntamente con su creador el actuario Alfredo Bretón se le hizo las adaptaciones necesarias para que el software funcionara de acuerdo a las necesidades del área ya que las campañas publicitarias iban en incremento. Cada filial solicitaba a esta área en promedio seis planes de medios al mes, con dos o tres alternativas y que en muchos de los casos, de éstas se generaba una cuarta opción que resultaba ser la aprobada.

Si se considerara que entre las cuatro filiales (VV,VC,VVP y Quimera Films) solicitaban seis planes, la gerencia de medios elaboraba aproximadamente 48 planes de medios mensuales, incluyendo los alternos.



La ejecución de planes absorbía demasiado tiempo, mismo que se restaba a otras actividades. Por ello, en ese momento con aprobación de la dirección se consideró la posibilidad de incorporar este sistema para que acortara no sólo el tiempo de elaboración de planes y presupuestos de medios y de producción; si no que también fungiera como controlador del presupuesto publicitario y generador automático de las órdenes de transmisión e inserción para posteriormente obtener un previo de conciliación.

Cuando arrancó este proyecto fue necesario que me capacitara durante más de un mes para conocer todo el sistema operativo y de ejecución ya que posterior a ello, mi función fue capacitar a su vez al personal a mi cargo. Dicha capacitación incluía actualizar al personal con las definiciones y herramientas elementales para realizar un plan de medios, tal y como lo describo en el capítulo número tres

### 2.2.1 Departamento de medios

Cabe recordar que desde sus orígenes las agencias de publicidad han considerado al área creativa como el pilar del éxito de una campaña publicitaria, delegando al departamento de medios una postura poco importante. Sin embargo, las exigencias del mercado y los clientes mismos han obligado a las agencias tener una visión global de los medios y destacar la importancia que éstos tienen en el desarrollo de la publicidad, por lo que la creación y desarrollo de nuevas y sofisticadas herramientas de trabajo, han dado hasta este momento los soportes para que el personal que se desempeña en medios sean verdaderos profesionales de la materia.

En el caso específico de Videovisa, medios no podía contar con todas las herramientas de una agencia de publicidad, debido a que éstas representaban un alto costo para la empresa. Sin embargo, a pesar de contar con pocos recursos el departamento de medios pudo crear campañas tan buenas como las de una agencia.

Los cambios realizados en Grupo Videovisa, fueron considerados para que en corto tiempo fungiera como departamento de medios interno y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

Para ello la gerencia de medios debía crear una identidad dentro de la empresa, ya que a pesar de ser considerada un área importante sólo se veía como hacedora de pautas y departamento de relaciones públicas con Televisa; luego entonces la gerencia de medios tenía como tarea buscar nuevos objetivos entre los que puedo citar:

- Hacer notar que medios no era el departamento de contrataciones de agencia-cliente.
  
- Que medios podía contar con gente capacitada y preparada para enfrentar las necesidades de Grupo Videovisa.
  
- La creatividad no sólo es exclusiva de creativos, sino también de medios.

Bajo estas premisas, defino al departamento de medios implementado por la nueva gerencia como: **El departamento de servicio interno y externo encargado de analizar todos los medios para determinar cuáles son los más apropiados para difundir la publicidad del grupo con la mayor eficiencia posible en función a las necesidades de cada producto o servicio; además de ser el responsable del presupuesto publicitario corporativo y el asignado por el cliente.**

### 2.2.2 Asistente de medios.

Por las diversas actividades encomendadas a la gerencia de medios y sobre todo por los cambios que se vislumbraban, era necesario que el asistente de medios pasara de uno a dos ejecutivos de medios.

Ambos al igual que todo el personal compartía una misión: “alcanzar con la comunicación del producto el mayor número de consumidores potenciales con el menor costo por exposición”. (1)

(1) Zarazua. Bertha. Introducción a los medios. México. 1996, p. 5

Los asistentes sufrieron un cambio notable en su actividad laboral diaria. Si bien conservaban las funciones anteriores, éstas se vieron complementadas y modificadas, ya que se incluyó la capacitación, investigación, análisis y evaluación de medios, como se muestra en el siguiente cuadro.

Anteriores Funciones	Nuevas Funciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar y enviar contratos de TV y radio de acuerdo a pautas y presupuestos.</li> <li>➤ Recopilar los materiales de video y audio, clasificarlos, etiquetarlos y enviarlos a los medios.</li> <li>➤ Monitorear las transmisiones contratadas.</li> <li>➤ Actualización del archivo para cuando se realizaran auditorias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar y enviar ordenes de inserción a los medios, de acuerdo de los planes autorizados, generados desde el SIAP.</li> <li>➤ Conocer e identificar los medios existentes, solicitar información y tarifas.</li> <li>➤ Análisis post-compra (postbuy) y monitoreo de competencia en todos los medios.</li> <li>➤ Control administrativo.</li> </ul>

### 2.3 Nuevas políticas de trabajo

Los cambios a los que se hace referencia en el apartado 2.2 y que se describen a detalle, fueron el parte aguas para una mejor planeación y ejecución en la forma de trabajo. Posterior a la implementación, cada uno de los departamentos de mercadotecnia de las empresas filiales buscaban a través de nuevas acciones, complementar y reforzar sus campañas de promoción, venta y exhibición de películas, apoyadas siempre por publicidad.

### 2.3.1 Plan Francés, renegociación con Televisa.

Durante varios años Televisa rigió su esquema comercial bajo el llamado Plan Francés, el cual causó una revolución en la forma de negociar con los anunciantes y éstos a su vez lo hicieron con los demás medios.

El surgimiento del plan tiene su origen en Europa, promovido por las agencias de publicidad que en su objetivo de renovar y unificar los mercados planearon la posibilidad de que los medios ofrecieran a sus clientes a través de una inversión determinada beneficios adicionales.

En un momento de crisis, en la que los clientes poco tenían para invertir, Televisa implementa el plan francés en 1982, como el nuevo esquema de comercialización, el cual permaneció vigente por más de diez años y consistió en pagar antes del primero de noviembre el consumo a ejercer para el año siguiente. A cambio del pago anticipado “los clientes aseguraban tarifas publicitarias fijas además de obtener bonificaciones a través de depósitos en efectivo”. (2) Por citar un ejemplo: un anunciante invertía ----- \$ 1,000,000.00 y a cambio recibía en bonificación cuando menos tres tantos en tiempo comercial, es decir:

<u>Inversión</u> <u>Inicial</u>	<u>Bonificaciones</u>	<u>Inversión</u> <u>Total</u>
1 pagado	3 bonificados	4 tantos
\$ 1,000,000	\$ 3,000,000	\$ 4,000,000

Adicionalmente a las bonificaciones los clientes recibían:

- Tarifas fijas del ejercicio comercial anterior, vigentes hasta el consumo total de la inversión.
- Apoyo a eventos y lanzamientos especiales a través de menciones y presencia de producto en programas en vivo tanto en televisión y radio.
- Selección y adquisición de tiempos de publicidad en horarios fijos de televisión.
- Posibilidad de extender la inversión a las diversas unidades de negocio (radio, prensa, revistas, espectaculares y sistema de televisión por cable).

(2) Ladislao, Ulises. (2003, Noviembre). Inversión publicitaria para 99. [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.mundoejecutivo.com.mx>

Grupo Videovisa siendo subsidiada por Televisa también fue partícipe de este esquema comercial. Aún cuando se separó siguió contando con los beneficios iniciales.

El 30 de octubre de 1990 Videovisa celebra con Televisa un contrato de publicidad en dólares y con el cual “tenía derecho a recibir anualmente hasta octubre de 2000, una cantidad de publicidad cuyo costo equivalió a diecinueve veces la suma pagada, sin tener que realizar pago adicional alguno”. (3)

El nuevo contrato permitió al grupo:

- Seleccionar su tiempo de publicidad, sujeto a la disponibilidad del mismo
- Adquirir algunos tiempos comerciales en los principales horarios que contaran con un gran número de espectadores.
- Participación preferencial en eventos especiales, como la entrega de los Oscars.
- Obtención de tiempo aire con duración de 1 minuto en los horarios de poca audiencia o en los tiempos que por alguna razón Televisa los considerara como no comercializables. Estos tiempos se conocieron como ajustes de canal y eran transmitidos en los canales 2, 4, 5 y 9.
- Derecho a la transmisión de tres spots diarios con duración de 30 segundos y uno y dos minutos en la clasificación de horarios vigentes denominados A, AA y AAA vía satélite a 29 plazas del interior de la República.

Hacia 1999, Televisa, cambia su plan de comercialización. “Entre otros cambios que se establecieron se encontraba la eliminación de las bonificaciones en tiempo publicitario, estableciendo “descuentos por volumen, tarifas anuales, trimestrales y de compra libre para televisión. Por lo que se refiere a la venta publicitaria en los otros medios se realizaría a través de la compra libre”. (4)

(3) Informe. Anual, Op. Cit, 1990. p.24

(4) Ladislao, Ulises. (2003, Noviembre). Inversión publicitaria para 99. [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.mundoejecutivo.com.mx>

### 2.3.2 Mercadotecnia Videovisa / nuevos negocios.

Los cambios realizados por la gerencia de medios en la comunicación con los departamentos de mercadotecnia y que se mencionan en el apartado 2.2 trajo consigo una mejor forma de trabajo.

Los servicios que la gerencia de medios otorgó a mercadotecnia Videovisa se orientaban a la venta directa de títulos de colección o películas que pasaban de la ventana de cine y renta a la venta directa. Bajo este esquema se hicieron lanzamientos de docenas de títulos, entre los más importantes por su reconocimiento en cine o renta se pueden citar: El rey león, Los diez mandamientos, Ben Hur, Corazón Valiente, El padrino, Toy Story, entre otros.

Mercadotecnia fungía también como área de atención a clientes externos, sobre todo con las casas productoras y clientes ajenos a la industria del cine y el video.

Con relación a las “majors”, la gerencia de medios fue pilar importante en el establecimiento de sus oficinas en México de Buena Vista Home Video, Columbia TriStar y Fox Video. Se les proporcionó asesoría en la planeación y ejecución de compras de medios y en el mejor de los casos se les elaboraron varios planes de medios que culminaron hasta el seguimiento de la campaña.

La buena coordinación y servicio de las áreas involucradas (mercadotecnia-medios-post producción-arte) dieron como consecuencia que Buena Vista Home Video nos considera por un año su agencia de publicidad. Para Buenavista se hicieron campañas básicamente del género infantil, por ser este el giro principal de la “major”. Dentro de los títulos más sobresalientes figuraron: El Rey León, Toy Story, El Jorobado de Notre Dame, Los 101 dálmatas, Guffy, La Bella y la bestia y Blanca Nieves.

La participación de la gerencia de medios valió para que Buena Vista México y Argentina solicitaran asesoría y participación en sus lanzamientos, aún cuando ya no se era su agencia de publicidad.

Fox Video “major” independizada de Videovisa, solicitó el servicio de agencia para un lanzamiento especial: El día de la Independencia. Debido a que este film obtuvo buenos resultados en cine, Fox decide apoyar la venta de su título a través de un agresivo plan de mercadotecnia, medios y relaciones públicas ya que su objetivo era colocar y vender este título en cantidades poco comunes de los registros de ventas de películas en video. A pesar de los esfuerzos establecidos, el objetivo de ventas no se logró, por acciones externas a las tomadas por la agencia de publicidad.

Por el lado de los clientes no pertenecientes a la industria del entretenimiento en cine-video, se trabajaron campañas publicitarias para:

Maralot, juegos de azar y destreza

Clio, documentales históricos

Maxmara, ropa de alto diseño

Lumen, artículos escolares y de oficina

### 2.3.3 Mercadotecnia Videocentro

Los servicios de agencia de publicidad ofrecidos por la gerencia de medios a mercadotecnia Videocentro estableció un vínculo más estrecho entre éstos y sus clientes, acción que bilateralmente trajo beneficios. Primero, responder a la confianza y lealtad a la red de videoclubes más grande del país obteniendo patrocinio y copatrocinios de empresas privadas; segundo, se convertían en prospectos cautivos para posteriormente venderles los servicios de medios bajo una comisión especial.

Mercadotecnia Videocentro siempre se caracterizó por su talento para crear e implementar sus campañas de publicidad y promoción, lo que llevó a la marca a ser considerada “top of mind”, el genérico dentro de la categoría de videoclubes. Los mensajes publicitarios de posicionamiento, promoción por temporada, fechas especiales e introducción de nuevos productos fueron reconocidos en el ambiente publicitario.

“En 1991 el anuncio versión psicosis fue premiado entre más de siete mil comerciales por el Festival de Cine y Televisión de Nueva York.” (5)

(5) Informe. Anual, Op.Cit, 1990, p. 17

Continuando con esta cadena de éxito y posicionamiento de marca, la gerencia de medios tenía la responsabilidad de buscar nuevas opciones en medios para difundir las promociones y generar al mismo tiempo tráfico en las tiendas. Como escenarios más relevantes menciono la promoción DIVERSIÓN CONTINUA, para la cual se consiguió como patrocinador a Chrysler, quien no sólo apoyó con spots en televisión y material impreso sino que proporcionó diferentes modelos de carros del año, para otorgar a los primeros lugares de la promoción. La campaña arrojó significativos ingresos a la cadena además de ratificar el posicionamiento de la marca, ya que las campañas promocionales subsecuentes eran esperadas por los socios.

Otro ejemplo de reconocimiento, fue la afluencia sorpresiva de decenas de personas en todas las tiendas Videocentro y MacroVideocentro con motivo de la celebración del décimo aniversario. La campaña se denominó CUMPLIMOS 10 AÑOS, GRACIAS A TI y para sorpresa de la empresa, ésta arrojó mejores resultados de los esperados, registrándose como histórico el día de la celebración por los altos ingresos.

Si bien el esquema mercadológico estaba bien estructurado (por cada renta de estreno te llevas dos películas completamente gratis) el apoyo publicitario recibido fue el más adecuado. Derivado de un análisis de medios la gerencia a mi cargo concluyó que el objetivo de la campaña (generar tráfico de socios en la tienda) debía regirse por tres medios básicamente: el primario, la TV vía ajustes de canal de duración de un 1 minuto y un plan mínimo con spots de 30 segundos en canales locales por aplicarse la campaña sólo en el D.F. volantes en las zonas aledañas a la ubicación de cada videoclub y por último la publicidad boca a boca con la cual se obtuvo resultados muy significativos.

Al igual que el aniversario otra campaña que dejó resultados satisfactorios fue el proyecto realizado a Columbia TriStar, “major” ya establecida en nuestro país y con la cual se trabajó tripartidamente en la renta y venta de la película Men in black. Mercadotecnia Videocentro diseñó el marketing de la promoción, medios realizó el “media plan” y Columbia puso una inversión mínima.



El resultado fue favorable para la empresa Columbia y para Grupo Videovisa, ya que la película fue muy solicitada en la renta y aún más en la venta registró altos niveles, posicionándose como uno de los títulos más vendidos en la historia de Columbia TriStar. Esta campaña valió el reconocimiento de la directiva de Columbia al trabajo realizado. (Ver anexo No. 4)

#### 2.3.4 Mercadotecnia Quimera Films

El trabajo desempeñado con mercadotecnia de Quimera Films fue diferente al de las anteriores, por ser la filial más joven. Quimera Films fue creada en 1996 con el propósito de explotar los derechos de las películas, primero en cine y posteriormente en video, a través de los videoclubes de Videocentro.

A pesar de ser de nueva creación, Quimera rápidamente fue ocupando un lugar destacado dentro de las firmas líderes de distribución y comercialización de cine, por lo que era necesario que trabajara a los mismos niveles que las otras mercadotecnias.

Quimera Films recibió de la gerencia de medios, apoyo como:

- Negociación y fijación de tarifa mínima (tarifa de cartelera) para las publicaciones en periódicos.
- Control de publicaciones de carteleras a través de órdenes de inserción, estableciendo un control presupuestal de cada una de las películas que la distribuidora lanzara.
- Organizar un esquema rotativo de medios alternos hasta por un año, para ser usados en el momento que las campañas así lo requirieran.
- Ser uno de los pioneros en incorporar a las tarjetas postales, como medio alternativo y del cual se obtuvo buena respuesta.
- Análisis de competencia en todos medios de comunicación, empleados por los competidores más cercanos a Quimera, elemento importante para mercadotecnia en la realización de sus planes de marketing.

Quimera Films recibió de esta área otro tipo de aportaciones las cuales se tratarán en el capítulo concerniente a la campaña prototipo del presente trabajo. (Ver anexo No. 5)



Anexo No. 2

## PLAN DE MEDIOS "TELEVISIÓN"

**CLIENTE**  
**PRODUCTO**  
**ETAPA**  
**PERIODO**  
**SPOTS**

SHARE	CNL	HORA- RIO	RTG	COSTO	SEMANA			NUM. SEM.	TOTAL SPOTS	INVERSIÓN TOTAL	GPR'S	CPM1	CPM2	CPM3
					SPOTS	WRP'S	INVERSIÓN							
											0.00	0.00	0.00	0.00
											0.00	0.00	0.00	0.00
0.00			0		0	0		0		0.00	0.00			
<b>FACTURABLE</b>											<b>BONIFICABLE</b>		<b>TOTAL</b>	
										TELEVISA P.F.	0.00	0.00	0.00	
										EVENTO ESP.	0.00	0.00	0.00	
										<b>T O T A L</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>														
_____														
_____														
_____														

Anexo No. 3



No. de Folio: \_\_\_\_\_  
Fecha de recepción: \_\_\_\_\_

### ORDEN DE TRABAJO / DISEÑO

Cliente:	_____	Area Solicitante:	<u>PUBLICIDAD</u>
Centro de Costos:	_____	Cantidad:	_____
Fecha de Solicitud:	_____	Fecha de Entrega:	_____
Nombre del Trabajo:	_____		
Descripción:	_____		

#### TEXTO 1

Texto 2)

Texto 3)

OTRAS ESPECIFICACIONES:

\_\_\_\_\_  
SOLICITANTE

\_\_\_\_\_  
AUTORIZACIÓN  
PUBLICIDAD

\_\_\_\_\_  
AUTORIZACIÓN MARKETING  
VIDEOVISA/VIDEOCENTRO/QUIMERA

México D.F. a 30 de Marzo de 2004.

Escuela Nacional de Estudios Profesionales ENEP Acatlán:

Por medio de la presente, me permito hacer del conocimiento de ustedes que tengo el gusto de conocer profesionalmente a la Srita. Verónica Quintanilla Paredes desde hace más de diez años, periodo durante el cual se lanzo en formato de video la película "Hombres de Negro" para la cual, Verónica desarrolló el plan de medios, como parte fundamental del plan de mercadotecnia.

Este plan de medios resulto de gran ayuda, ya que no solo le permitió a la compañía Columbia Tristar, donde yo colaboré durante 7 años, la correcta comunicación del mensaje publicitario, sino que permitió el alcanzar altos niveles de audiencia, maximizando la eficiencia del presupuesto asignado, mediante una correcta relación entre alcance y frecuencia.

Este proyecto se realizo durante el año 1997, siendo yo el Director de Mercadotecnia de Columbia Tristar Home Entertainment de Mexico, y la Srita. Quintanilla, miembro del Departamento de Publicidad y Promoción de Grupo Videovisa, compañía con quien se realizó la promoción de la mencionada cinta.

Es por ello, que no dudo en recomendar amplia y sobradamente a Verónica, como una profesional responsable y cabal, con todas las capacidades necesarias para lograr, exitosamente, cualquier labor o encomienda que se le asigne.

Se extiende la presente a solicitud de la interesada y para los fines que le convenga, quedando a sus apreciables ordenes para ampliar o aclarar cualquier información que les parezca pertinente.

Atentamente,



Raúl Bravo Cabrera  
Director General  
Paramount Home Entertainment México  
A Viacom Company



Anexo No. 5



Universal Pictures (México), S. de R. L. de C. V.

México DF a 5 de Abril de 2004

Escuela Nacional de Estudios Profesionales  
ENEP Acatlán  
UNAM  
Presente

Aprovecho este conducto para hacer constar que durante mi desempeño como Director División Videovisa, cuya dirección controlaba a 4 empresas del Grupo Videovisa como a continuación se detalla: Videovisa S.A. de C.V., Galavideo S.A. de C.V., VHD Entertainment, S.A de C.V. y Quimera Films, S.A. de C.V., la gerencia de publicidad corporativa a cargo de Verónica Quintanilla Paredes desarrolló, implementó y supervisó el "Plan de Medios" para el lanzamiento en cines de la película Scream "Grita antes de Morir" proyecto que reflejó resultados muy satisfactorios para Quimera Films S.A de C.V.

Se extiende el presente documento a petición de Verónica Quintanilla Paredes, egresada de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, con número de cuenta 8601792-7, con el propósito de que sea integrado como anexo a su proyecto de titulación "MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL"

Atentamente,

Salvador Arango Magaña  
Director General

## CAPÍTULO 3 PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

### 3.1. Introducción a los medios.

El presente capítulo pretende hacer una breve introspección hacia el mundo de la planeación y administración de los medios. La síntesis cronológica, importancia y alcance en la publicidad actual de medios, sirve como preámbulo para la explicación de la estrategia de medios elaborada en el lanzamiento de la película en cine Scream, grita antes de morir.

Como se vio en el capítulo anterior el planificador de medios debe recopilar las alternativas de los medios y seleccionar las de mayor eficacia que contribuyan al logro de objetivos específicos. El nacimiento de nuevos medios y la segmentación de audiencias han contribuido que los costos de tiempo aire y espacios de publicidad a últimas fechas se incrementen, además de que convierte la función del planeador de medios en una actividad cada vez más importante.

El riesgo de una mala planeación de medios ha dado lugar a que los “planers” sean capacitados para desarrollar esta actividad y sean reconocidos por los anunciantes y agencias de publicidad como verdaderos expertos, dando como consecuencia que los primeros incrementen su inversión financiera en medios y que los segundos, busquen hacer de su personal todos unos profesionales. (1)

La aparición de “nuevas tecnologías de medios ha permitido que los anunciantes lleguen a segmentos de audiencia mas estrechos”. Por su lado los planeadores tienen la oportunidad de “alcanzar segmentos especializados” que antes eran imposibles. “Ahora es común que el término medios de comunicación de masas se sustituya por conceptos como lanzamiento, posicionamiento o reforzamiento” de marcas, aplicables a diferentes medios. (2)

(1) Kleppner's. Op.Cit. p. 35

(2) Ibidem.

En Estados Unidos y Europa, se ha reconocido con méritos la labor que el planeador de medios ha realizado en las campañas publicitarias. Conscientes de su relevancia se han dedicado a promover y enaltecer esta actividad como una profesión, por ello las editoriales han dedicado espacios a la publicación de libros especializados. Adicionalmente las propias agencias en colaboración con empresas particulares de comunicación y mercadotecnia han preparado cursos específicos para actualizar a su personal.

En México el panorama ha sido diferente, la profesión de medios ha sido reconocida a raíz de un cambio radical en el ámbito publicitario en donde las agencias tradicionales se vieron invadidas por las agencias especializadas de medios, denominadas Centrales de Medios.

Las Centrales de Medios, como su nombre lo indica se especializan en el análisis y planeación de medios masivos de comunicación y tuvieron su aparición en nuestro país en 1998, con la pionera española Media Planning. Posterior a ella, se han establecido no más de quince centrales, todas poseedoras de una infraestructura sólida que les permite afrontar las demandas del cliente y del mercado mismo. (3)

Por la importancia que está cobrando la profesión de medios, las agencias especializadas en comunicación con apoyo de las agencias de publicidad y medios en general, han organizado algunas sesiones de trabajo para proporcionar las herramientas básicas con las que debe contar un planeador. Aquí presento a mi juicio lo más sobresaliente de una recopilación propia de las definiciones y herramientas elementales y útiles, que se adquirieron a través de mi asistencia a varios seminarios, clases de actualización y pláticas de medios. Es importante destacar que lo que a continuación presento sirvió como material didáctico para capacitar al personal a mi cargo, recordando que éste desconocía el lenguaje publicitario en materia. De igual forma los términos descritos son la base para la realización de cualquier plan de medios y en específico para Scream, grita antes de morir. Todo está redactado de manera sencilla para que sea comprensible para quienes no están familiarizados en la materia de medios

(3) Centrales de Medios. (1999. Febrero). Neo, Num. 58, p. 38



### 3.2 ¿Qué es un medio?

Se entiende como medio a todo aquel vehículo sea electrónico o impreso, a través del cual se puede hacer llegar un mensaje publicitario a un determinado número de personas en un momento específico.

De la misma forma que los medios son utilizados para hacer llegar mensajes, al mismo tiempo van adquiriendo fuerza y demanda al grado de presentar una lucha constante entre ellos por capitalizar el mayor número de expositores, desembocando una guerra de "rating". Entiéndase por "rating" al porcentaje de personas expuestas aun mensaje publicitario en un medio y momento específico.

Hoy en día cuatro son los medios que han registrado los más altos niveles de audiencia. En "Televisión, el campeón es el súperbowl, visto por 930 millones de personas, transmitido en 26 idiomas a 166 países. En radio, la mayor audiencia es para la BBC, que cuenta con 140 millones de radioescuchas transmitiéndose en 41 idiomas. El diario de mayor circulación es el japonés Yomuri Shimbun que en el 2002 tuvo una circulación de 323 mil 781 ejemplares. En cuando a revistas, la estadounidense Parade, gestionada por un sindicato, actualmente tiene un tiraje de 35.9 millones de ejemplares. Por último y por ello no menos importante esta el primer reality show Big Brother, creado por el holandés John de Mol en 1999, el cual fue vendido por hora a un costo de 286 mil dólares". (4)

### 3.3 ¿Qué es un plan de medios?

El plan de medios es el primer paso para traducir las metas de mercadotecnia en tácticas de publicidad. El planificador de medios debe tener la habilidad para seleccionar entre los medios tradicionales y los de nueva tecnología, cuáles son los más apropiados para difundir un mensaje publicitario con la mayor eficiencia posible, ya que se confrontan hoy en día a muchísimas alternativas publicitarias. (5)

(4) Especial de medios.(2003. Noviembre).[Revista electrónica].Disponible en: <http://www.mundoejecutivo.com.mx>

(5) Keppner's, Op.Cit, p. 136

Como definición, el plan de medios puede ser considerado **como el documento oficial a través del cual se fijan las acciones que habrán de regir una campaña publicitaria de medios**. El plan debe de sustentar la eficiencia del costo-beneficio de los medios seleccionados, la importancia que se le atribuye a cada uno, así como la estacionalidad que tendrá; es decir, si es una campaña única, continua, de temporada, mundial, nacional, local o regional. En otras palabras es el presupuesto general de la campaña.

El desarrollo de un plan de medios como lo menciona Kleppner's en su obra, "representa un compuesto de numerosos factores" (6), etapas que deben aplicarse para una buena planeación. Considerando la opinión de Kleppner's y tomando en cuenta la experiencia de Héctor Doblado Lara en su Seminario de Medios, el plan de medios debe contener:

- Objetivo de medios
- Selección de medios
- Racional de medios
- Estrategia de medios
- Presupuestos del plan de medios
- Contratación, negociación y seguimiento del plan de medios
- Control presupuestal
- Análisis de competencia

### 3.3.1 Objetivo de medios

Consiste en definir que se persigue con la campaña de medios y cuáles son los alcances de ésta puede lograr. Debe incluir, siempre:

- Grupo objetivo a impactar
- Cobertura
- Estacionalidad
- Alcance
- Frecuencia

(6) Kleppner's. Op.Cit. p. 137

### 3.3.2 Selección de medios

Después de conocer los objetivos que se persiguen, el departamento de medios debe analizar los medios disponibles y seleccionar los que permitan cumplir dichos objetivos con el menor costo posible (costo por millar). Ver apartado 5.1.5.1

### 3.3.3 Racional de medios

Es la explicación lógica y numérica, sustentada lo más claramente posible del por qué se están recomendando los medios incluidos en el Plan. En esta parte es importante que el planeador recurra a la actualización tecnológica de los software, con los que podrá realizar las investigaciones necesarias del grupo objetivo y comprobar de que está expuesto a dicho medio.

### 3.3.4 Estrategia de medios

Esta etapa determina la forma de cómo serán empleados los medios seleccionados para obtener los mejores resultados en el grupo objetivo y hacer eficiente la inversión (costo-beneficio del presupuesto).

Su redacción debe ser clara y precisa siempre pensando que la comunicación va dirigida a personas no conocedoras de medios.

### 3.3.5 Presupuestos del Plan de Medios

El documento llamado Plan de Medios incluye un apartado donde se especifica numéricamente las inversiones propuestas. Este documento debe contener los siguientes elementos:

- Presupuesto asignado.
- Desglose pormenorizado de los medios a utilizar.
- Análisis de logros y cpm (costo por millar) por medio o por lo menos en los que se pueda.
- Visual para indicar en qué etapa se utilizará cada medio.

### 3.3.6 Contratación, negociación y seguimiento del Plan de Medios

Es el acercamiento entre los planeadores y los medios para fijar las tarifas y beneficios adicionales para los clientes. En algunas ocasiones en que el plan no cubra el costo-beneficio en esta etapa, es obligación del planeador hacer los ajustes necesarios para igualar el costo por millar, sin que se altere el presupuesto autorizado.

De igual manera el departamento de medios tiene la obligación de hacer un seguimiento constante para que se cumpla el plan tal y como se planeó. En caso de que sufra cambios es importante cuadrar éstos sin que se altere el número de impactos esperados.

### 3.3.7 Control presupuestal

Es uno de los puntos que debe contar con estricto control, sobre todo con las diversas formas de comercialización de cada medio. Por ejemplo, el extinto plan francés de Televisa y ahora, la compra libre, trimestral y anual, así como la venta por costo por punto de rating de TV Azteca hacen difícil el control de presupuesto por los diferentes esquemas de comercialización.

Por lo complejo del asunto, lo más conveniente es hacer un reporte mensual de cómo se está invirtiendo el presupuesto y de esta forma detectar cualquier anomalía que pueda terminar en un problema o reajuste drástico al plan.

### 3.3.8 Análisis de competencia / control de logros

En la planeación de medios, es importante incluir un reporte que indique lo que hace la competencia, especialmente si la inversión es alta. Es conveniente que la información sea comparada con el plan de medios a ejecutar y de ser posible hacer un comparativo vía un análisis de ventas de la categoría.

El análisis de competencia da conocer esfuerzos tácticos, mismos que sirven de plataforma para contrarrestar y superar estrategias, escogiendo caminos alternos que permitan hacer más eficiente el plan de medios. De ahí la importancia que debe tener al término de cada campaña, el comparativo de los logros establecidos versus los reales.

### 3.4 La función de los medios

La combinación adecuada de medios no está basada en una técnica definida o una estructura básica, se usan varias estrategias, enfoques estadísticos y sentido común del planeador al momento de hacer su mezcla de medios.

La función que ejercen los medios, consiste en integrar una o varias alternativas para hacer llegar un mensaje. Varios medios pueden comunicar el mismo mensaje de distintas formas a diferentes targets. Al respecto Claudia Aguirre, V-P/strategic planning director de Leo Burnett comenta “siempre se consideró que el nivel de exigencia iba en función de la clase social (a mayor nivel social, mayor exigencia) y esto se ha roto gracias a la cantidad de opciones” de medios y producto. (7)

“Cada uno de los medios posee características propias que deben de ser aprovechadas por el planeador de medios y buscar la posibilidad de convencer al consumidor en vez de venderle”. (8)

### 3.5 Tipo de medios ventajas y desventajas

Debido a los cambios radicales en la industria de la comunicación durante los últimos años, los medios se han diversificado y cada vez se vuelven más complejos. Los medios de comunicación existentes al día de hoy ofrecen ventajas y desventajas, y se pueden clasificar en: (9)

- Electrónicos
- Audiovisuales
- Auditivos
- Impresos
- Primarios y secundarios
- Masivos
- Especializados
- Directos

(7) Centrales de medios. Op.Cit. p. 19

(8) Ibidem.

(9) Doblado Lara. Héctor. Seminario Medios Publicitarios. México. 1997.

### 3.5.1 Televisión abierta

#### Ventajas

- Garantía de alcance en las clases media y baja, nacional y local
- Mejor medio para la construcción de un sólido alcance y una base de frecuencia en zonas específicas.
- Tiene un fuerte derrame nacional, incluyendo zonas urbanas y rurales
- Medio de gran impacto por ser audiovisual
- Selección de audiencia de acuerdo al tipo de programa

#### Desventajas

- Costo de producción alto, aún de todo el mercado
- Saturación de horarios de alto rating
- Desperdicio de audiencia

### 3.5.2 Televisión cerrada (cable/satelital)

#### Ventajas

- Penetración en niveles socio-económicos altos
- Crecimiento en clases media alta y media
- Concentración de suscriptores en zonas urbanas
- Medio de gran impacto por ser audiovisual
- Selección de audiencia de acuerdo al tipo de programa
- Alcance de hombres de negocios

#### Desventajas

- Costo de producción alto
- Bajo nivel de penetración en zonas suburbanas y rurales y a nivel nacional
- Pulverización de audiencia
- Limitación de instalaciones por aspectos técnicos

### 3.5.3 Radio

#### Ventajas

- Penetración nacional a todos los niveles
- Capacidad de segmentación
- Cobertura nacional, local y regional
- Único medio con gran penetración en zonas rurales
- Permite establecer frecuencia
- Útil para esfuerzos tácticos en períodos clave y regionalizados
- Apropiado para reacciones inmediatas
- Bajo costo de producción

#### Desventajas

- Pulverización de la audiencia
- Hasta hace poco había poca creatividad en programación
- No existen estaciones con una auténtica penetración nacional
- Poca seriedad en tarifas
- Saturación de comercialización
- "Ratings" bajos

### 3.5.4 Periódicos

#### Ventajas

- Gran penetración en niveles altos
- Amplitud de mensaje
- Coberturas locales y regionales
- Esfuerzo táctico para períodos clave y regionalizados
- Apropiado para reacciones inmediatas
- Bajo costo de producción
- Selectividad de audiencia de acuerdo a contenido editorial

#### Desventajas

- Poco hábito de lectura
- Circulaciones bajas
- Costo por millar alto
- Poca penetración
- Pulverización de audiencia-demasiados títulos
- Poca flexibilidad en creatividad

### 3.5.5 Revistas

#### Ventajas

- Diversificación de títulos
- Selectividad de audiencia
- Amplitud de mensaje
- Permanencia del anuncio acorde a la periodicidad
- “Pass along” favorable (paso de mano a mano)
- Selectividad de audiencia de acuerdo al contenido editorial
- Flexibilidad en creatividad

#### Desventajas

- Poco hábito de la lectura
- Circulaciones bajas
- Costo por millar alto
- Poca penetración
- Pulverización de audiencia-demasiados títulos

### 3.5.6 Publicidad exterior

Este medio es el más dinámico y el que ha presentado mayor variación de oportunidades: Espectaculares, muros, vallas, pantallas electrónicas, publi-buzones, relojes electrónicos, publitaxis, publibus, publi-bicicletas, metro, paraderos de camión, racks centros comerciales, tapetes promocionales, entre otros.

#### Ventajas

- Mayor agresividad en opciones y flexibilidad en creatividad
- Extensión de alcance a aquellas personas que no sintonizan los demás medios
- Penetración en todos los niveles
- Construcción de recordación de marca
- Programas de rotación que dan frescura

#### Desventajas

- Saturación del medio y riesgo de formar parte del paisaje
- Restricciones para mensajes largos
- Mantenimiento
- Falta de estudios de medición de audiencia
- No permite reacciones rápidas
- Poco control, sobre todo a nivel nacional



### 3.5.7 Cine

#### Ventajas

- Mensaje impactante por tamaño de la pantalla
- Público cautivo
- Selección de audiencias por ubicación o títulos
- Buena presentación en segmento juvenil

#### Desventajas

- No existe medición de audiencia
- Probable errores de transmisión del comercial
- Costos de producción caros

### 3.5.8 Correo directo

#### Ventajas

- No existe desperdicio
- Selectividad exacta de audiencias
- Medio interactivo
- Medio de respuesta y efectividad de ventas
- Amplitud de mensaje
- Flexibilidad en creatividad
- Contacto directo con el consumidor
- Oferteo a mediano plazo

#### Desventajas

- Poco hábito de respuesta
- Poca creatividad
- Alto costo
- Tiempos de implementación
- Poca actualización de banco de datos
- Pocas empresas profesionales
- Poco seguimiento de "Telemarketing"
- Deficiencia en los servicios de mensajerías

### 3.5.9 Internet

#### Ventajas

- Mezcla de texto, imagen y sonido
- Medio interactivo
- Amplitud de mensaje
- Costo accesible en comparación con los demás medios
- Posibilidad de cuantificar visitas y tiempo de exposición

#### Desventajas

- Difícil obtener un perfil del usuario
- Crecimiento lento del hábito de uso del medio
- Reducido el número de computadora a nivel hogares
- Caro en ocasiones para el usuario

### 3.6 Importancia del departamento de medios

Como se puede observar el área de medios es de suma importancia para las agencias de publicidad, de medios y empresas privadas por ser el departamento de servicios interno y externo responsable del buen manejo de la inversión publicitaria. Además de involucrarse con el cliente, en el mercado del producto, bajo el punto de vista de medios.

Su misión consiste en emplear la creatividad en la selección y combinación de medios para comunicar mensajes publicitarios, al mayor número de consumidores potenciales en el menor costo por exposición. (10)

Luego entonces la creatividad no es exclusiva del departamento de arte y creativo. (Ver anexo núm. 1) donde se citan algunos casos donde se aplica la creatividad en medios (11)

(10) Zarazúa. Op.Cit. 1996

(11) Doblado Lara. Op.Cit. 1997

## Anexo No. 1

### ❖ Westin Holets/ Galería Plaza “Ombbligo”

**Problema:** Poco presupuesto para promover los restaurantes de lujo dentro del hotel.

**Solución:** El tamaño tradicional de un anuncio que se denomina oreja, se colocó en la parte central de la columna que se sabía que era muy leída por el segmento buscado.

**Resultado:** Se logro un incremento en la asistencia y consumo de los restaurantes

### ❖ Buchanan’s Promocional en TV

**Problema:** Limitación de horario para bebidas alcohólicas (a partir de las 22:00 hrs.) y como consecuencia saturación de horarios.

**Solución:** Patrocinio de películas y se transmitieron spots promocionales sin presencia de producto, sólo nombre y slogan.

**Resultado:** Presencia de marca en horarios antes de las 22:00 hrs.

### ❖ Mercedes-Benz Camión L-914

**Problema:** Dar a conocer las diferentes aplicaciones que tiene el producto.

**Solución:** Se tuvo presencia en revistas especializadas y al mismo tiempo se sugirió que la creatividad del arte fuera acorde a cada título.

**Resultado:** Se vendieron en seis meses las unidades previstas para un año, en un periodo crítico (1995).

### ❖ Videocentro- Aniversario

**Problema:** Poco presupuesto para el décimo aniversario de la cadena Macro y Videocentro

**Solución:** Renta de 2 x 1 el día del aniversario. Campaña publicitaria en televisión a través de ajustes de canal duración de 1 min. (sin costo para la empresa) y volanteo zonas aledañas a los videos así como publicidad boca a boca entre socios.

**Resultado:** Día de mayor ingreso y afluencia en las tiendas.

## CAPÍTULO 4 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 4.1 Comportamiento de la película Scream, grita antes de morir, en Estados Unidos (Box Office)

Como sucede cada semana, miles de boletos se venden en taquilla como parte de un gran proceso para que “la industria del celuloide exista y pueda, en nombre del entretenimiento, seguir siendo el segundo negocio más prolífero de exportación de Estados Unidos”. (1) Por mencionar algunas cifras que ejemplifiquen lo anterior, se tiene que en "2001 las ganancias de taquilla de doce estudios poderosos de Hollywood sumaron, 7,857 millones de dólares y en los primeros seis meses del 2002, la cantidad fue de casi 4, 000 millones de dólares”, exclusivamente en los territorios de EU y Canadá. (2)

Desde sus inicios la meca del cine ha sido bien vista por los ejecutivos del séptimo arte, tanto como si se tratara de acciones del Wall Street, ya que los millones erogados en las taquillas, se analizan semana a semana, mientras se anuncia el estudio de cine ganador de la misma. “ Por ejemplo, en el 2002, Columbia Pictures con su cinta Spiderman rompió el “record” de taquilla en Estados Unidos para un fin de semana, con 114 millones de dólares; además de ser considerada la película más rápida en rebasar los 300 millones de dólares, con tan sólo 22 días de proyección”. (3)

En Estados Unidos existe una institución privada, encargada de recabar, procesar y actualizar información necesaria y trascendente acerca de las exhibiciones de películas en cine, con el propósito de hacer un análisis de estrenos semanales y crear una base histórica, que pueda estar al alcance de los especialistas en cine y público en general. En México esta información se conoce como “box office”, y como en español no tiene una traducción específica, se pronuncia tal cual.

(1) El arte de conquistar la taquilla. (2002, Enero). [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.mundoejecutivo.com.mx>

(2) Ibidem.

(3) Ibidem.

Por ser una información fidedigna, el “box office”, se convierte en una fuente de información obligatoria, para las compañías distribuidoras y productoras de cine del resto del mundo. El tomar los ingresos, la taquilla y las semanas de exhibición de una película en el mercado estadounidense son la base para estimar su comportamiento probable y las acciones a tomar para el estreno de la misma en otros países.

Claro está, que el “box office” debe ser considerado como una herramienta de evaluación y no como verdad absoluta. Es importante mencionar que si bien es cierto que el estreno de una película en EU resulta rotundo, lo será muy probablemente en otro país; pero ello dependerá de las condiciones culturales y hábitos de entretenimiento del lugar de exhibición, así como las acciones de mercadotecnia, promoción y publicidad que incluya el lanzamiento.

En el caso de Scream 1, este film cuyo argumento podría parecerse en esencia al de cualquiera de sus antecesoras Viernes 13, Halloween, Pesadilla en la calle del infierno, tuvo mucha aceptación en el público y la crítica, no sólo por los ingresos registrados (más de 100 millones de dólares), sino por la mezcla inteligentemente de suspenso y humor, superando el alcance de las cintas de terror puro, dirigidas a un segmento muy específico. A partir de Scream las películas de este género nuevamente cobraron nueva fuerza y adeptos. (4)

Dentro de los datos más sobresalientes que Scream 1 tuvo en el mercado estadounidense se pueden citar:

Fecha de estreno	20 de Diciembre 1996
Presupuesto general	15,000,000 uds
Ingreso taquilla 1er. Semana	6,354,586 uds (22 diciembre 1996)
Asistencia 1er. Semana	1,413 espectadores
Semanas de exhibición	30 semanas
Total de ingresos	103,001,286 uds (20 julio 1997)
Ingreso mundial	161,600,000 uds

(4) Información tomada del Plan de Mercadotecnia, Scream, grita antes de morir. 1997

Posterior a Estados Unidos, Scream 1, tuvo estreno en el ámbito mundial, obteniendo un comportamiento diferente al mercado norteamericano: (5)

País	Día de apertura		1ª. Semana exhibición	
	Admisión	Fecha	Admisión	Fecha
Francia	13,275	16 Julio '97	96,578	29 Julio'97
Alemania	305,618	3 Nov.'97	305,618	3 Nov.'97
Portugal			38,107	3 Julio'97
The Nitherlands			214,638	

(5) Imdb.(2003, Marzo).[Revista electrónica]. Disponible en:<http://www.imdb.com>

#### 4.2 Plan de mercadotecnia

Como se mencionó a todo Plan de Medios le antecede el plan de mercadotecnia, en él se plasman los esfuerzos tácticos que habrán de seguir para el lanzamiento del producto en cuestión. Este es el caso para la película Scream, grita antes de morir.

El presente capítulo incluye el plan de mercadotecnia, elaborado por mercadotecnia Videovisa, integrándose en forma total su presentación final, respetando los contenidos en forma y tiempos; ya que con la información contenida en este documento se inició el trabajo de la planeación de Scream, grita antes de morir. Es importante mencionar que cualquier plan incluye estrategias de publicidad, promoción y medios, sin que éstos sean los definitivos. En lo que concierne a medios de difusión, éste departamento tenía la responsabilidad de evaluar y confirmar las acciones que mercadotecnia proponía y en algunos otros casos sugerir nuevas alternativas.

Una vez aprobado el plan de medios, se integró al de mercadotecnia y fue enviado en su totalidad al cliente Quimera Films. A continuación se presenta el plan de mercadotecnia elaborado para Scream, grita antes de morir.

#### **Antecedentes:**

- Hacia la segunda mitad de los 70's, la industria fílmica norteamericana se vio influenciada por el surgimiento de una variante del género de terror dirigida a adolescentes. Debido a la aceptación que tuvo entre el público, la misma fórmula se aplicó en repetidas ocasiones: el misterioso asesino serial que aparece repentinamente en un tranquilo poblado, masacrando sin piedad a sus víctimas (en su mayoría jóvenes estudiantes cuya conducta no era precisamente ejemplar).
  
- Tras el auge vino una evidente saturación y por tanto una caída en la demanda. Tras abandonar paulatinamente las pantallas de cine, el fenómeno dejó huella en la memoria de varias generaciones. Una serie de producciones de bajo presupuesto y secuelas de las cintas que consagraron al género Viernes 13, Halloween, Pesadilla en la Calle del Infierno, entre otras, pasaron a formar parte de la cultura popular de varios países.

- En diciembre de 1996 se estrena en Estados Unidos Scream una película de Wes Craven Pesadilla en la calle del infierno cuyo argumento podría parecerse en esencia al de cualquiera de sus antecesoras, sin embargo, una serie de pequeñas diferencias provocaron una reacción extraordinaria en el público y la crítica:
  - Hasta el momento Scream ha generado ingresos en taquilla por más de 100 millones de dólares (ninguna película de temática similar había rebasado la barrera de los 50 millones de dls.)
  - Superando el alcance de las cintas de terror puro, dirigidas a un segmento muy específico, Scream mezcla inteligentemente suspenso y humor, por lo que ha impactado a públicos más amplios.
  - Las películas de terror han cobrado nueva fuerza y adeptos gracias al éxito de Scream. Próximamente veremos cintas como The Faculty, Nightwatch, Mimic e incluso una secuela de Scream (escrita por el mismo autor y dirigida nuevamente por Craven).
  
- Hay varios factores que distinguen a Scream de las películas de terror y que consolidaron su éxito.

1) Originalidad: El hecho de tomar por primera vez como referencia, películas clásicas de terror Viernes 13, Pesadilla en la calle del infierno y Halloween entre otras, para hacer evidentes sus “clichés”, la hace aparentemente predecible.

2) Elenco. La inclusión de actores famosos por su atractivo físico y con la trayectoria reconocida (especialmente en el mercado norteamericano) la hizo muy interesante para el público adolescente.

3) Diversión. Las emociones que provocan están respaldadas por la experiencia del director Wes Craven dentro del género de terror, mezcladas con una buena dosis de humor ingenioso y actual.



## **Mercado**

- El constante desarrollo de nuevos complejos cinematográficos presupone una demanda creciente por parte de públicos cada vez más amplios y heterogéneos. De ahí la necesidad de ofrecer alternativas para satisfacer a cada segmento específico.
- Los cines, dada la cercanía y/o integración a otros centros de entretenimiento (centros comerciales, tiendas de discos, revista) tienden a convertirse en puntos de reunión ideales para jóvenes.
- La competencia directa de Scream se compone de todas las películas dirigidas al segmento adolescente y juvenil. Sin embargo, no hay programado ningún thriller de las mismas características y magnitud (número de copias y apoyo de MKT). Tras el auge vino una evidente saturación y por tanto una caída en la demanda. Tras abandonar paulatinamente las pantallas de cine, el fenómeno dejó huella en la memoria de varias generaciones. Una serie de producciones de bajo presupuesto y secuelas de las cintas que consagraron al género Viernes 13, Halloween. Como competencia indirecta se considera toda opción de entretenimiento juvenil (bares, tiendas de discos, videoclubes).

## **Objetivos**

- Promover la asistencia de un millón de personas con boleto pagado (costo promedio \$ 18.00) durante la corrida (12 a 14 semanas).
- Sentar precedentes favorables para la explotación posterior de la película en otros medios (video-renta, pago por evento, televisión abierta y por cable).
- Cambiar el concepto tradicional de Quimera Films ( La competencia directa de Scream se compone de todas las películas dirigidas al segmento adolescente y juvenil. Sin embargo, no hay programado ningún thriller de las misma distribuidora de pequeños filmes de arte) y posicionarla como una compañía de una mayor dimensión con títulos exitosos en taquilla Scream, Marvin's room, Fairy tales, She's so lovely, por citar algunas.

## Producto

### Ficha Técnica

- Nombre: Scream, grita antes de morir
- Reparto: Neve Campbell, Keet Ulrich, Courteney Cox, Drew Barrymore, David Arquette
- Director: Wes Craven
- Productor: Cary Woods y Cathy Konrad
- Producción: Miramax Internacional
- Duración: 104 min. aprox.
- Género: Thriller
- Distribución: Quimera Films

### Sinopsis

- Sidney (Neve Campbell La familia Salinger) es una adolescente que tiene que lidiar con algo más que los conflictos propios de su edad. Su madre fue asesinada por un desquiciado asesino, su padre constantemente está en viajes de negocios y su novio Billy (Skeet Urrich) la presiona para ir más allá... Por si fuera poco, un misterioso asesino está aterrorizando a la gente en su tranquilo pueblo natal, incluyendo a su compañera de clases Casey Becker (Drew Barrymore Everyone say I love you). Tatum (Rose Macgowan), la mejor amiga de Sidney, su novio Stu (Matthew Lillard) y el bufón de la escuela, Randy (Jamie Kennedy) ven el conflicto como un pretexto más para reventarse y rentar películas de miedo. Pero Sidney se ve afectada por la aparición de la inesperada reportera Gale Weathers (Courteney Cox Amigos), quien lucró con la muerte de su madre al escribir un libro con los pormenores del asesino. Tatum, el comisario local, no puede evitar sentirse atraído por Weathers. Sidney puede evitar que el asesino aniquile más víctimas, en un pueblo donde nadie está a salvo y todo mundo es sospechoso.

## **Distribución**

- El estreno será simultáneo a nivel nacional (D.F. y 19 ciudades del interior de la República), a través de las 12 principales cadenas de exhibidores (Organización Ramírez, Cinemark, Cinemex, United Artis y Estrella de Oro) y algunos independientes.
- Las copias (cuyo número oscila entre 100 y 120) se concentrarán principalmente en el área metropolitana (una tercera parte) y en las demás grandes ciudades del país, tratando de sacar el mayor provecho de las mismas.

## **Publicidad y Medios**

### Audiencia objetivo

- **Primaria:**
  - Jóvenes (principalmente hombres) entre 16 y 24 años
  - Niveles socio-económicos A,B y C
  - Zonas urbanas
  - El participar del fenómeno de la moda les confiere seguridad y status
  - En su búsqueda constante de diversión la convivencia con otros jóvenes
  - La música y el cine son los pasatiempos más comunes de este segmento
- **Secundaria:**
  - Hombres y mujeres mayores de 25 (que vieron las clásicas de terror)
  - Admiradores de Drew Barrymore
  - Seguidores de la filmografía de Wes Craven

## **Posicionamiento**

- *Scream* es un thriller totalmente innovador que ha rescatado algunos principios del cine de terror para mezclarlos ingeniosamente con un poco de humor inteligente, abarcando con ello grupos más amplios.
- Es un fenómeno cultural y social de mucha actualidad, según lo confirma su enorme éxito en Estados Unidos, por lo que ningún joven puede prescindir de verla.

## **Ventajas y Beneficios**

- Es una película de suspenso única ya que, a pesar de revelar sus propios secretos y alertar al espectador sobre lo que va a pasar, resulta emocionante y divertida.
- Es la primera película con temática similar que reúne un elenco reconocido. Courteney Cox es Mónica en el programa Friends y Neve Campbell participa en Party of Live como Julia Salinger. Ambas series se transmiten en Cablevisión, Multivisión, Sky y Direc TV.
- El nombre de West Craven respalda y garantiza el suspenso. Trabajos como Pesadilla en la calle del infierno, ( con sus subsecuentes secuelas) y La gente detrás de las paredes son muestra de su trayectoria y su renombre dentro del género de terror, mientras que Un vampiro suelto en Nueva York muestra su capacidad para manejar el humor.
- A la fecha de estreno no se tiene noticia de una película de género similar que compita directamente con Scream.
- Mejor película en la pasada entrega de los MTV Movie Awards (ampliamente reconocidos en el segmento adolescente y juvenil).

## **Promesas Básicas**

- Generar curiosidad y expectativas en la audiencia objetivo
- Posicionar a Scream como un fenómeno internacional de actualidad que ningún joven puede prescindir de ver.
- Establecer claramente que no es una película de terror, sino thriller emocionante y divertido para jóvenes.

## **Estrategias de promoción**

- Fase preventiva (septiembre y octubre)
  - Poster preventivo en cines a nivel nacional
  - Material POP (“standees”, “banners” interiores y mantas espectaculares)
  - “Trailers” en cine
  - Plana completa en las revistas Switch y Cine Premiere en Octubre
  - “Press kits” y “EPK”
  - Carleleras y anuncios en periódicos a nivel nacional
  - Pauta contratada y menciones en radio y televisión 20 seg. 2 versiones

“último aliento” y “las reglas”.

- Promoción en bares y clubes de las principales ciudades (cokcteles, concursos de gritos, etc.)
- Materiales POP en bares y discoteques (posters y postales)
- “Giveaways” (playeras, posters, máscaras, etc.)
- Funciones de prensa y premieres

### **Estrategias de promoción**

- Fase de lanzamiento (noviembre)
- Ajuste de canal 1 min.
- Pauta contratada radio y televisión, 20 seg. 2 versiones “último intento” y “las reglas”.
- Poster definitivo ( copy “No desperdices tu último aliento) en cines
- Material POP (standees, banners interiores y mantas espectaculares)
- Trailers en cine
- Medios alternativos (floor graphics y bolsas de palomitas)
- Plana completa Switch (trivia cine gratis) y Cine Premiere noviembre
- Carteleras y desplegados en periódicos a nivel nacional.
- Materiales POP en bares y discoteques (posters y postales)
- Giveaways (playeras, posters, máscaras, etc.)

Una vez que la gerencia de medios recibe el plan de mercadotecnia los puntos sobresalientes que se toman en consideración son:

- Ficha técnica: Describe los datos principales de una película
- Antecedentes: Se toma en cuenta aquellos que sean aspectos sobresalientes que sirvan de indicativos para el plan de medios. Por ejemplo el comportamiento de la película en Estados Unidos, en asistencia e ingreso en taquilla. Saber si hay una estrategia aplicable al mercado o una normatividad a seguir.
- Competencia: Conocer las películas con las que compartirá pantalla, incluyendo las del mismo género. Este dato permite a medios delimitar la temporalidad en la estrategia.

- Sinopsis: Conocer el contenido de la película es de ayuda para patrocinar programas del mismo género. Normalmente, las personas involucradas en el proyecto tienen una exhibición exclusiva meses antes del estreno.
- Distribución: Permite saber el alcance que debe tener la campaña de medios, es decir, si es local o nacional.
- Público meta: Mercadotecnia delimita el público que desea impactar. Sin embargo, el departamento de medios debe re-evaluar y ubicar este target en los niveles socioeconómicos del INEGI ya que éstos son los registrados en los estudios de mercado y análisis de audiencias para seleccionar los medios idóneos a utilizar.
- Estrategias de Promoción y Publicidad. Sirven para conocer la normatividad de la campaña, aspectos que deben hacer sinergia con los objetivos de medios. En el caso de Scream, grita antes de morir, se determinó que habría dos versiones, lo que implicaría 2 fases de la campaña

#### 4.3 Determinación de niveles socioeconómicos

Uno de los elementos sobresalientes para que un plan de medios tenga el éxito esperado, es la delimitación y selección del nivel socioeconómico del público objetivo al que está dirigida la campaña.

La Asociación Mexicana de Agencia de Investigación (AMAI) en colaboración con todas las agencias de investigación de mercado se han dado a la tarea de evaluar y determinar los niveles socioeconómicos que rigen a nuestro país.

Para la elaboración del plan de medios de la película Scream, grita antes de morir, y corroborar el grupo objetivo delimitado por mercadotecnia, se tomó como base los niveles que regían en el período de la campaña (1997).

### **Nivel A/B**

“Es el nivel más alto de vida y de ingresos del país. El jefe de familia tiene por lo menos una licenciatura, trabaja como empresario, gerente o director en una campaña o es independiente. Los hijos estudian en colegios particulares o en el extranjero, las amas de casa cuentan con servidumbre y los hogares son lujosos y tienen todas las comodidades. Suelen cambiar de automóvil (importados) en promedio cada dos años. Tienen cuentas bancarias de cheques y por lo menos dos tarjetas de crédito, al igual que seguros de vida y gastos médicos. Asisten a clubes privados y vacacionan en el extranjero”.

**Ingreso mensual: al menos \$ 55,000.00**

### **Nivel C+**

“Ligeramente superior al medio, tienen licenciatura o solamente preparatoria. Destacan en campañas pequeñas o medianas y también pueden ser independientes. Las casas o departamentos son propios con todas las comodidades y algunos lujos. Los hijos terminan con esfuerzo en universidades privadas. Poseen automóviles aunque no tan lujosos y por lo menos uno compacto. Tienen tarjetas de crédito nacionales y quizás una internacional. Vacacionan en el interior de la República y una vez al año en el extranjero”.

**Ingreso mensual: de \$ 22,000.00 hasta \$ 54,000.00**

### **Nivel C**

“Nivel de vida medio, con estudios de preparatoria. Son empleados de gobierno, vendedores, maestros, técnicos y obreros calificados. Viven en casas o departamentos pequeños propios o de renta. Los hijos terminan su educación en universidades públicas. Sólo poseen un automóvil compacto, no del año y para toda la familia. Cuenta con algunas comodidades (televisores y videocaseteras) Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales. Sus diversiones son el cine, parques públicos. Vacacionan en el país una vez al año en lugares no lujosos”.

**Ingreso mensual: varía desde \$ 7,000.00 hasta \$ 21,000.00**

### **Nivel D+**

“Ligeramente por debajo del nivel medio. Estudios hasta secundaria o primaria. Trabajan como taxistas, comerciantes fijos, ambulantes, choferes o mensajeros. Tienen departamentos propios o de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas. Tienen un automóvil y utilizan el transporte público. Las cuentas bancarias son escasas y de ahorro, cuentan con tarjeta de débito y pocas veces tarjeta de crédito nacionales. Asisten a parques públicos”.

**Ingresos mensuales: varía desde \$ 4,000.00 a \$ 6,000.00**

### **Nivel D**

“Nivel de vida austero y bajos recursos. Estudios de primaria en escuelas de gobierno. Son obreros, maquiladores, empleados de mantenimiento. Los hogares cuentan con una sola recámara y son de rentas congeladas. Se desplazan en transporte público. Cuentan con un solo televisor, no tienen ningún tipo de instrumento bancario. Vacacionan en excursiones”.

**Ingreso mensual: de \$ 1,500.00 a \$ 3,000.00**

### **Nivel E**

“Tienen los menores ingresos y nivel de vida de todo el país. Estudios incompletos de primaria. Son paracaidistas, sus casas carecen de drenaje. Los hogares son totalmente austeros solo un televisor y un refrigerador. No tienen ningún servicio bancario. Diversión radio y televisión”.

**Ingreso mensual: \$ 1,500.00. (5)**

(5) Información obtenida del documento publicado por la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI), para la realización de investigaciones de mercado, vigente a Agosto de 1997.

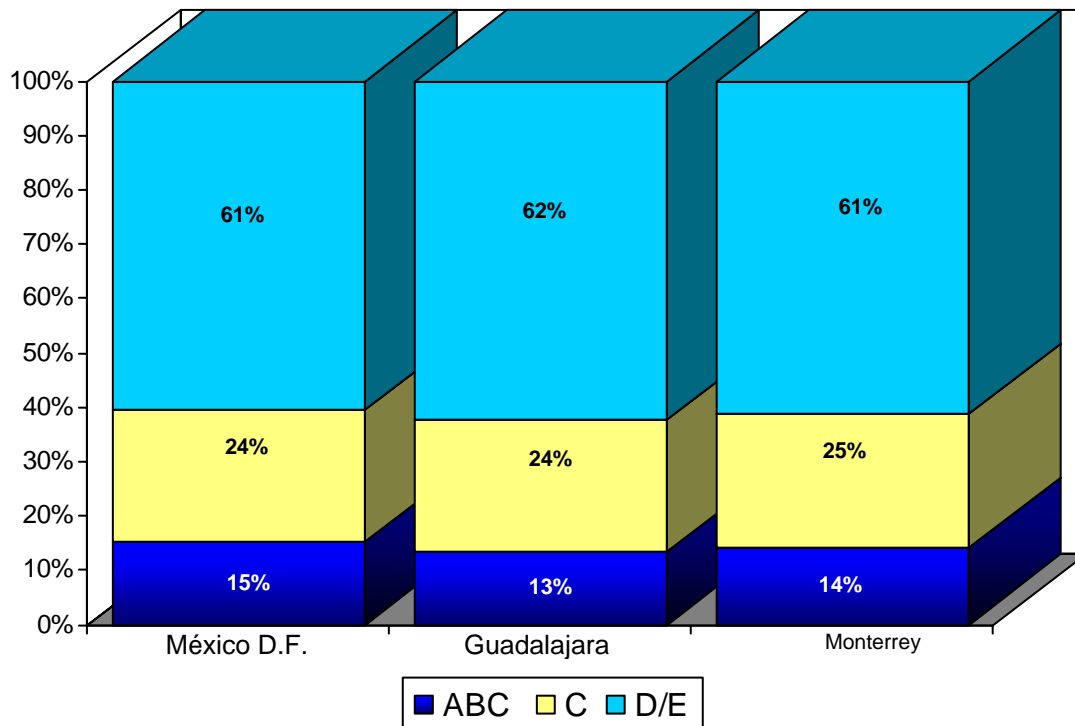


#### 4.4 Análisis de hábitos de audiencia

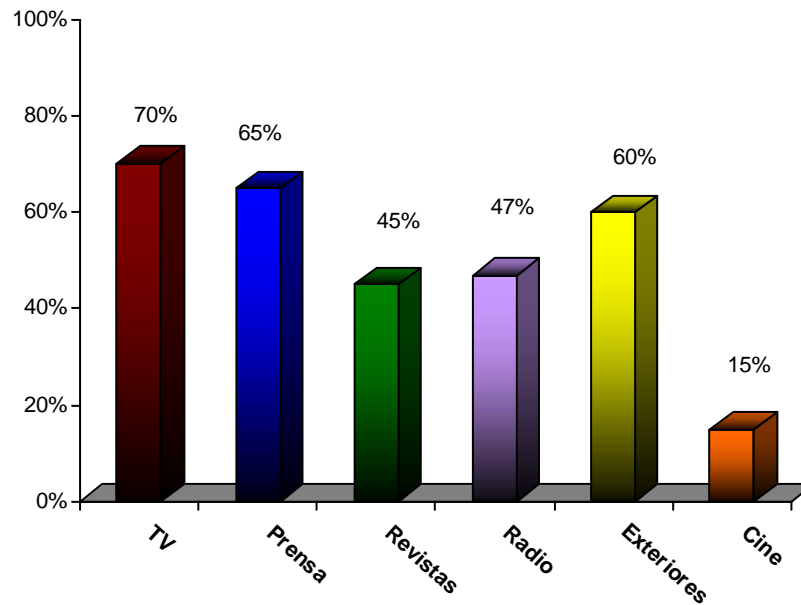
Una vez que se conoce el grupo objetivo éste se busca a través de los softwares de medios. Es decir se ingresa el target deseado y se obtiene información segmentada por cada medio.

Es importante resaltar que el target marcado por mercadotecnia (primario y secundario) no siempre coincide con el de medios, esto porque al procesar la información debe considerarse un solo grupo lo que amplía el rango y el cual debe adaptarse a los establecidos en los estudios de análisis de audiencias. El target de medios para Scream, grita antes de morir fue hombres y mujeres 19-44 de niveles ABC+ y C, del cual se recopiló información expresada en las siguientes gráficas.

DATOS DEMOGRÁFICOS  
FUENTE INEGI

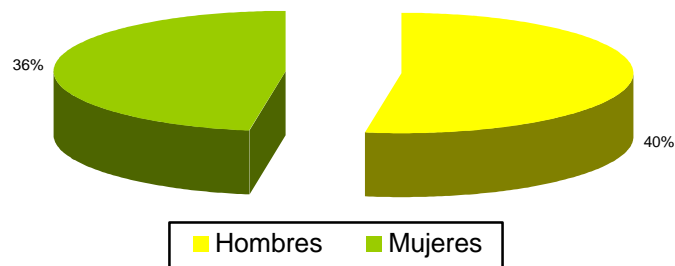


**PENETRACIÓN DE MEDIOS**  
**DF HM 19-44 ABC+,C**  
**FUENTE INEGI**



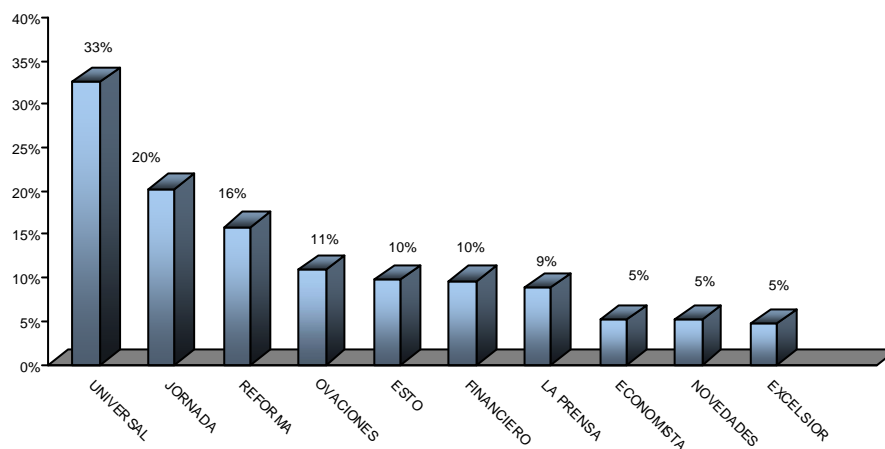
Los tres medios a considerar en la campaña por ser de más penetración en el target son televisión, exteriores y prensa.

**% DE ASISTENCIA AL CINE HM 19-44 ABC+,C**  
**FUENTE GALLUP MEDIA MAX'97**



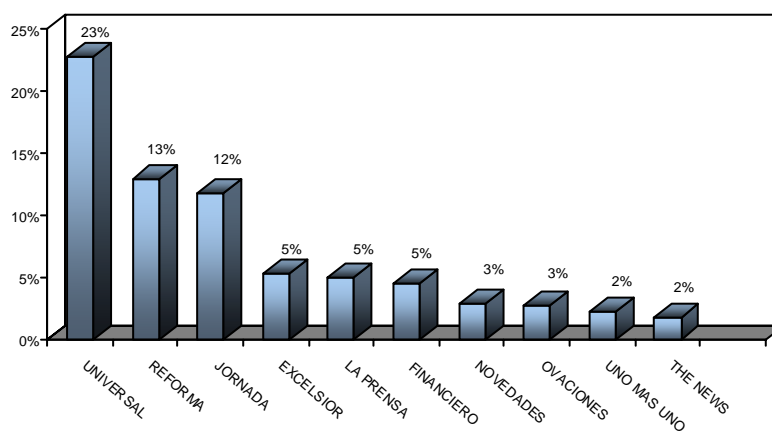
El 24% restante, donde se ubica al segmento juvenil debe impactárseles en las mismas salas de cine, a través de posters, mantas o banners.

PERIÓDICOS DE MAYOR LECTORIA D.F.  
H 19 44 AÑOS ABC+ C  
FUENTE GALLUP MEDIA MAX'97



Los periódicos a considerar en el plan de medios son *Universal*, *La jornada* y *Reforma*.

PERIÓDICOS DE MAYOR LECTURA D.F.  
M 19-44 AÑOS ABC+ C  
FUENTE GALLUP MEDIA MAX'97

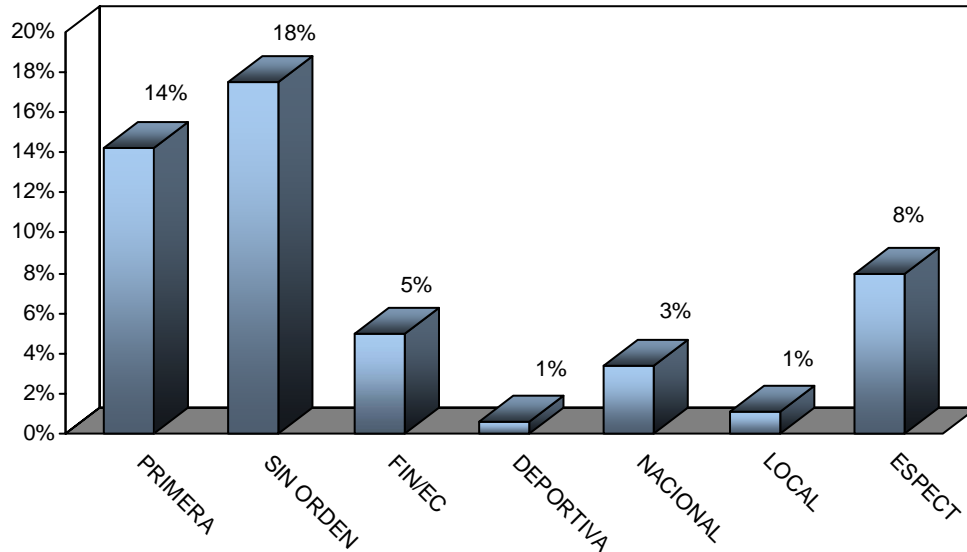


Hay una constante en ambos sexos en la lectura de tres periódicos, el *Excélsior* debe considerarse por tradición en este target.

SECCIÓN DE MAYOR PREFERENCIA

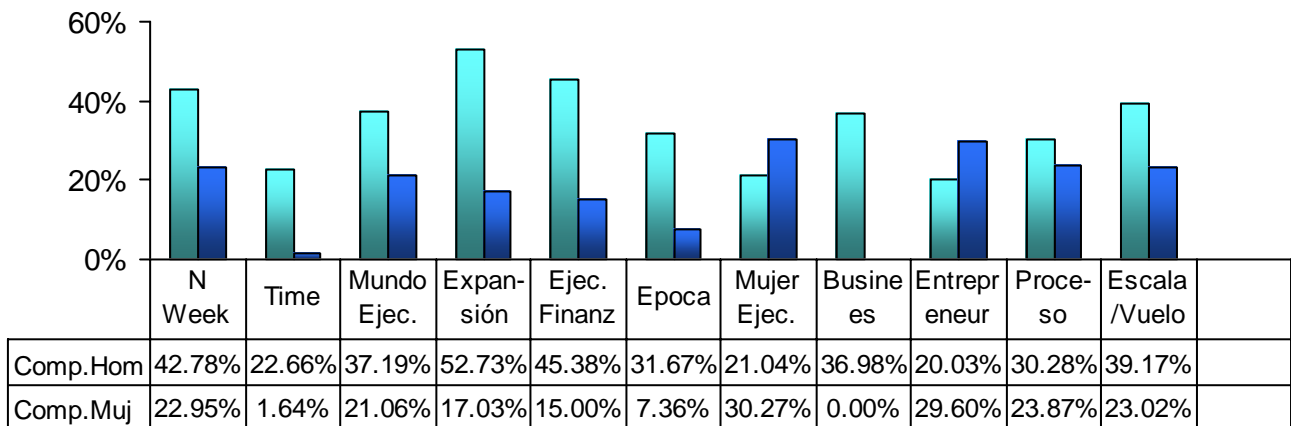
H-M 19-44 AÑOS ABC+, C

FUENTE GALLUP MEDIA MAX'97



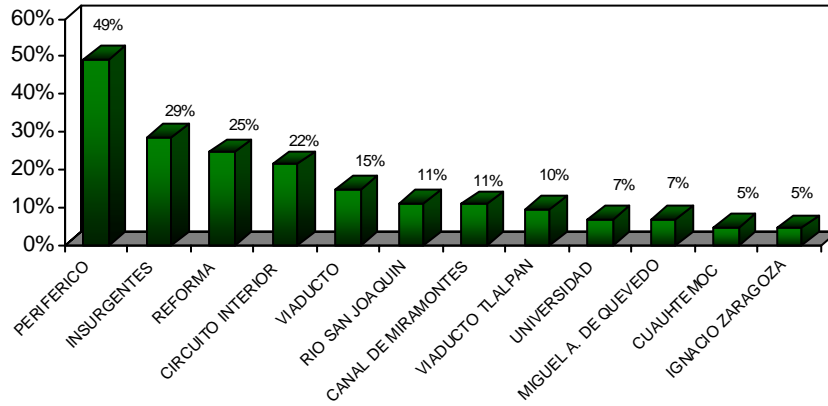
REVISTAS CON MAYOR COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA

H-M 19-44 AÑOS ABC+,+ FUENTE GALLUP MEDIA MAX'97



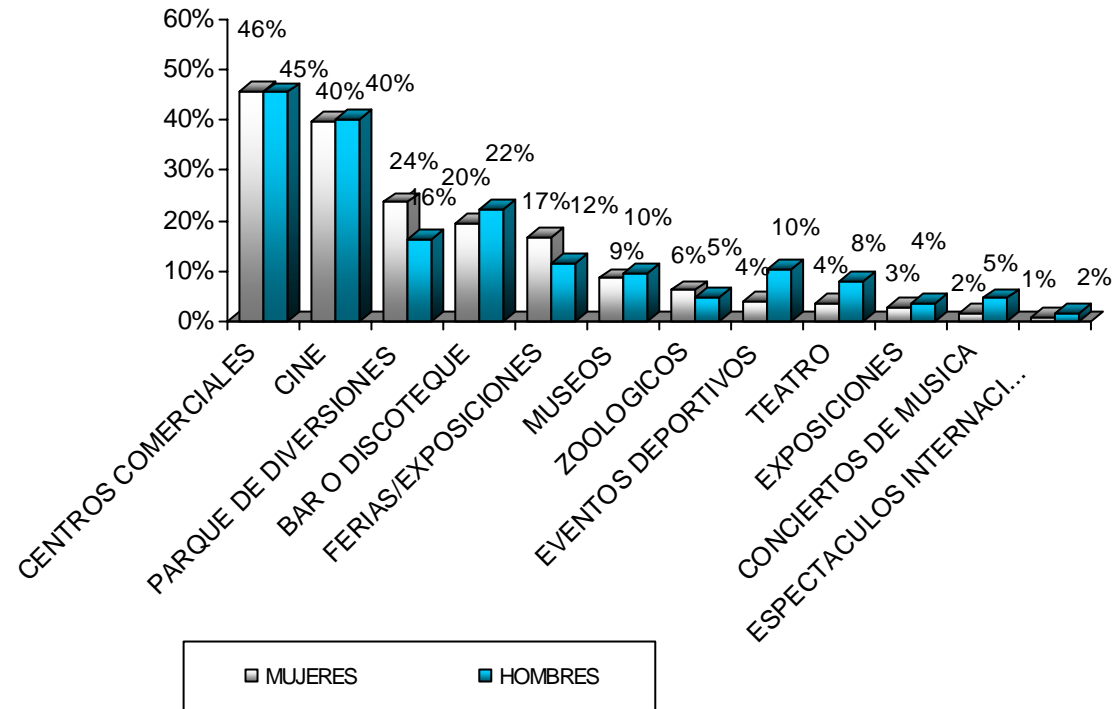
De acuerdo al target se elige el contenido de las revistas. Esta información se turnó a Relaciones Públicas para hacer promoción de la película a través de comunicadores. En cuanto a publicidad se utilizaron las de casa.

AVENIDAS MÁS TRANSITADAS D.F.  
H-M 19-44 AÑOS ABC+,C  
FUENTE GALLUP MEDIA MAX'97



No existe estudio de medición que certifique los impactos en las avenidas. Por ello se considera como alternativo del medio exterior, al medio subterráneo, el metro.

EVENTOS A LOS QUE ASISTEN CON MAYOR FRECUENCIA  
 EN FIN DE SEMANA H-M 19-44 AÑOS ABC+,C  
 FUENTE INEGI



Los jóvenes que no son captados a través de los medios audiovisuales y exteriores, son impactados vía tarjetas postales colocadas en los bares, discoteques y restaurantes

## CAPÍTULO 5 SCREAM GRITA ANTES DE MORIR, EL LANZAMIENTO

### 5.1 Plan de medios

El Plan de Medios que se presenta a continuación, fue el aprobado para el lanzamiento de la película Scream, grita antes de morir. Se incluye el sustento teórico y número que se integró al plan, solo que en el caso de las tarifas de televisión y radio, por confidencialidad de datos, se expresarán en tarifas vigentes por Televisa al momento de la realización del mismo. Las inversiones de los otros medios se publicarán a tarifa normal negociada. Para efectos de presentación del presente trabajo profesional se integra en forma de texto respetando en su totalidad el contenido al momento de su presentación.

El final del plan de medios integra un resumen de inversión en donde se contemplan las fases de la campaña y su respectiva inversión, expresada a tarifa vigente actual a la elaboración, esto incluye los ajustes de canal de 1 y 2 minutos de duración. Esta información se prepara expresamente para el departamento de Quimera Films para proyectar costos reales.

#### 5.1.1 Objetivo de Medios

- Alcanzar como mínimo al 80% de nuestro mercado meta, para promover su asistencia y dar a conocer el lanzamiento de la película SCREAM, grita antes de morir.
- Crear una base sólida de frecuencia.
- En etapa preventiva, crear expectación entre el “target” con el propósito de promover la mayor asistencia en los cines, nivel nacional.
- Hacer sinergia con los medios seleccionados, para que en la etapa de lanzamiento tenga un registro de asistencia alto y continuo mayor al período de exhibición habitual.
- Alcanzar con nuestra comunicación al grupo objetivo primario: hombres y mujeres de 19 a 30 años de nivel socioeconómico A/B, C+ y C.; y secundario: hombres y mujeres de 31+ que vieron las películas clásicas de terror y que son seguidores de la filmografía de Wes Craven.

### 5.1.2 Selección de medios

La campaña expectativa y de lanzamiento contará con los medios:

#### **Primarios**

- **Televisión:** Medio de cobertura nacional que permitirá la construcción de un sólido alcance y una base de frecuencia en los “targets” deseados, además de ser el medio de mayor impacto audiovisual.
  
- **Prensa:** Por ser un medio de penetración segmentada dará la amplitud de comunicar a detalle el mensaje. Además de aprovechar las tarifas económicas que se consiguieron para Quimera
  
- **Metroligths:** Resulta ser un medio eficiente comparado con otras opciones (espectaculares, refugiatones y camiones), de alto impacto por ser la red del sistema de transporte colectivo de mayor afluencia diaria (3 millones de usuarios), empleado por un alto porcentaje de nuestro grupo objetivo, sobre todo los jóvenes estudiantes. Además de permitir crear una extensión de alcance a aquellas personas que no sintonizan los demás medios.

#### **Secundarios**

- **Revistas:** Se utilizarán las revistas especializadas en cine, música y entretenimiento para llegar al mercado meta especializado, segmento difícil de alcanzar. Medio que por su amplitud de mensaje y “pass along” favorable, permitirá contribuir a crear una buena fase expectativa
  
- **Radio:** Medio con alta capacidad de segmentación que permite establecer frecuencia y crear reacciones inmediatas en períodos tácticos y regionalizados.

### 5.1.3 Racional de medios

#### **Televisión**

- Asignación del 80% del presupuesto total.
- Selección de los programas y horarios de mayor “rating” y menor costo por millar de transmisión nacional, semi-nacional, local y sistema de cable.



- En la fase de expectación utilizar teaser de 10 segundos para reducir la inversión en esta etapa.
- El lanzamiento deberá iniciar con spots de 20 segundos dando mayor peso a la inversión y obtener el alcance deseado.
- Los canales de televisión abierta 2,4,5 y 9 permitirán dar el alcance necesario para llegar al “target”.
- La frecuencia se buscará a través del patrocinio de películas, preferentemente del mismo género, en el sistema abierto y de cable, además de los ajustes de canal.

### **Metrolights**

- Asignación del 10% del presupuesto total.
- Bajo costo por impacto (costo promedio)
- Selección de las estaciones de mayor afluencia y de acuerdo al perfil del grupo objetivo que se busca. Así como las estaciones que tengan conexión con otras líneas.
- En caso de ser necesario hacer rotativas las versiones elaboradas para dar más frescura y difusión a la campaña.

### **Revistas**

- Asignación del 5% del presupuesto total.
- Únicos medios especializados.
- Permite inter-actuar con el “target”, a través de la organización de premieres para sus lectores cautivos.
- Presencia en página a color en las revistas de casa Cine Premiere, Switch y Zona E en la fase de expectación y lanzamiento.

### **Radio**

- Asignación del 5% del presupuesto total.
- Establecer el costo por punto de “rating” más bajo, en las estaciones de mayor “rating” del Sistema Radiopolis.
- Patrocinar conciertos en vivo, permitiendo un “extender reach” (extensión de alcance)
- Crear una base de frecuencia mínima de 7 spots para alcanzar mínimo al 50% del “target”, la recordación la dará la frecuencia.

#### 5.1.4 Estrategia de medios

- Para tener mayor impacto, la campaña de expectación iniciará con una semana previa al estreno con “teasers” de 10 segundos en televisión y radio.
- Los metrolights y revistas comenzarán un mes antes por características propias del medio.
- El lanzamiento iniciará con una cuenta regresiva en radio y televisión, hacia el día del estreno de la película, continuando con spots de 20 segundos hasta por 4 semanas
- Las revistas Switch y Cine Premiere, así como los metrolights continuarán un mes posterior al estreno.
- Se buscara el patrocinio de películas en el canal 5 con cobertura a nivel nacional, sobre todo la compra de espacios en el bloque de películas que sean del género de “thriller” o suspenso.
- Para ambas etapas se utilizará el sistema de televisión abierto como por cable, acentuando la frecuencia de la pauta, hacia mediados y fin de semana,
- Como apoyo a la campaña se transmitirán ajustes de canal de 1 y 2 minutos. Para reforzar aún más y dependiendo de los resultados obtenidos se buscará la posibilidad de preparar material de 1 ó 2 minutos que recoja las impresiones de los asistentes. El testimonial deberá alternar con las versiones que estén al aire.

#### 5.1.5 Presupuestos del Plan de Medios

Los presupuestos del plan de medios son todos los documentos numéricos que aterrizan en la parte teórica del plan y sustentan la compra de los medios masivos a contratar.

Los presupuestos del plan contenidos aquí se presentarán de la siguiente forma: primero se expondrá el análisis de compra de cada medio, plan de medios y pautas de transmisión según sea el caso; posteriormente en forma breve le seguirá una explicación de los elementos que componen cada documento, los cuales estarán identificados por números que remitirán a su descripción específica.

5.1.5.1

ANALISIS DE RATING VS COSTO POR MILLAR  
SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR

1

2

C-2	PROGRAMA	DIA	HORARIO	RATING	COSTO		C.P.R.	INDEX	IMPACTOS(000)
					SPOT 20"				
									11,015.00
	ESMERALDA	L-V	20:00	8.7	67,000.00	7,701.15		100	958.31
	ALGUNA VEZ	L-V	19:00	8.2	67,000.00	8,170.73		106.10	903.23
	MA. ISABEL	L-V	21:00	6.9	67,000.00	9,710.14		126.09	760.04
	MI AMADA E.	L-V	18:00	6.8	32,833.33	4,828.43		62.70	749.02
	QUE CREES	M-J	19:30	6.8	67,000.00	9,852.94		127.94	749.02
	MJR. CASOS	L-MI-V	19:30	6.5	67,000.00	10,307.69		133.85	715.98
	BALCON DE V.	SAB	17:00	6.5	67,000.00	10,307.69		133.85	715.98
	PELICULA	SAB	21:00	5.9	67,000.00	11,355.93		147.46	649.89
	INMORTAL	DOM	15:00	5.6	32,833.33	5,863.09		76.13	616.84
	EL ALMA NO T.	L-V	21:30	5.1	67,000.00	13,137.25		170.59	561.77
				6.7	601,666.66	91,235.06			7,380.05

Promedio

6.70 60,166.67 9,123.51

C.P.M.

8,152.61 CADA MIL PERSONAS  
8.15 CADA PERSONA

3

C-4	PROGRAMA	DIA	HORARIO	RATING	COSTO		C.P.R.	INDEX	IMPACTOS(000)
					SPOT 20"				
	AUNQUE UD. NO	DOM.	21:00	2.9	5,333.33	1,839.08		100.00	319.44
	HSITORIAS ASOM	DOM	22:00	2.9	5,333.33	1,839.08		100.00	319.44
	EN CONCRETO	DOM	20:00	2.5	5,333.33	2,133.33		116.00	275.38
	DIMENSION D.	DOM	23:00	2.3	5,333.33	2,318.84		126.09	253.35
	GUARDIANES	L-V	18:00	2.3	4,000.00	1,739.13		94.57	253.35
	3ER. MILENIO	DOM	19:00	2.2	5,333.33	2,424.24		131.82	242.33
	MISTERIOS SIN R.	DOM	18:00	1.9	4,000.00	2,105.26		114.47	209.29
	BEVERLY HILLS	L-V	21:00	1.9	5,333.33	2,807.02		152.63	209.29
	PELICULA MIE	MIE	16:00	1.8	4,000.00	2,222.22		120.83	198.27
	PELICULA LUN	LUN	16:00	1.8	4,000.00	2,222.22		120.83	198.27
				22.50	47,999.99	21,650.43			2,478.38

Promedio

2.25 4,800.00 2,165.04

C.P.M.

1,936.75 CADA MIL PERSONAS  
1.94 CADA PERSONA

C-5	PROGRAMA	DIA	HORARIO	RATING	COSTO		C.P.R.	INDEX	IMPACTOS(000)
					SPOT 20"				
	PELICULA	SAB	18:00	6.4	34,333.33	5,364.58		100.00	704.96
	PELICULA	DOM	19:00	5.9	26,666.67	4,519.77		84.25	649.89
	PELICULA	SAB	21:00	5.8	46,666.67	8,045.98		149.98	638.87
	PELICULA	SAB	23:00	5.7	46,666.67	8,187.14		152.61	627.86
	CINE SHOCK	LUN	21:00	5.2	46,666.67	8,974.36		167.29	572.78
	PELICULA	DOM	21:00	4.9	26,666.67	5,442.18		101.45	539.74
	PELICULA	SAB	16:00	4.4	34,333.33	7,803.03		145.45	484.66
	CINE SHOCK	MAR	21:00	4.3	46,666.67	10,852.71		202.30	473.65
	CINE SHOCK	JUE	21:00	4.2	46,666.67	11,111.11		207.12	462.63
	CINE SHOCK	VIE	21:00	4.2	46,666.67	11,111.11		207.12	462.63
				5.1	402,000.02	81,411.97			5,617.65

Promedio

5.1 40,200.00 8,141.20

C.P.M.

7,156.02 CADA MIL PERSONAS  
7.16 CADA PERSONA

C-9	PROGRAMA	DIA	HORARIO	RATING	COSTO		C.P.R.	INDEX	IMPACTOS(000)
					SPOT 20"				
	PELICULA	DOM	18:00	3.6	9,000.00	2,500.00		100.00	396.54
	PELICULA	DOM	20:00	3.2	11,666.67	3,645.83		145.83	352.48
	PELICULA	DOM	22:00	3	11,666.67	3,888.89		155.56	330.45
	CRISTINA	L-V	22:00	3	11,666.67	3,888.89		155.56	330.45
	MUCHAS NOTICIAS	L-V	19:00	2.7	11,666.67	4,320.99		172.84	297.41
	PRIMER IMPACTO	L-V	21:30	2.6	11,666.67	4,487.18		179.49	286.39
	PELICULA	L	15:00	2.6	9,000.00	3,461.54		138.46	286.39
	EN CADENA	L-V	21:00	2.6	11,666.67	4,487.18		179.49	286.39
	PRIMER IMPACTO	SAB	21:00	2.4	11,666.67	4,861.11		194.44	264.36
	PELICULA	VIE	15:00	2.3	9,000.00	3,913.04		156.52	253.35
				28.00	108,666.69	39,454.66			3,084.20

Promedio

2.80 10,866.67 3,945.47

C.P.M.

3,523.33 CADA MIL PERSONAS  
3.52 CADA PERSONA

  HORARIOS QUE SE RECOMIENDA COMPRAR  
  HORARIOS QUE NO SE RECOMIENDA COMPRAR

Al plan de medios de televisión le antecede el análisis de “rating” de los canales, tomando en consideración lo siguiente:

- Seleccionar de preferencia los diez programas de mayor “rating” por canal en un período de un mes. Recuérdese que se define al “rating” el porcentaje del universo de personas u hogares expuesto a un horario específico a un medio electrónico (radio o tv), un punto de “rating” representa el 1% del universo. (Ver anexo No. 1)
- Se requieren los datos “rating” para hacer un cruce de información entre: “rating”, costo por spot e impactos.
- El análisis de compra se base en C.P.R. (costo por punto de “rating”, el cual se determina de dividir el “rating” y el costo por spot, lo que permite saber el costo real por cada punto de “rating” y el número de impactos alcanzados por “rating”. 1 (Ver anexo No.1)
- El C.P.R. nos indica donde invertir, buscando la relación entre éste e impactos. Es decir a menor costo de “rating” mayor impacto.
- Cuando el C.P.R. es alto al igual que los impactos hay que tomar en cuenta el costo por spot. La decisión de comprar o no dependerá del planeador, algunas ocasiones es necesario invertir en algunos spots de estas características para obtener mayor alcance.
- Se entiende por impacto o alcanzados al número de personas a las que ha llegado el spot. Los impactos se obtienen del “rating”, solo se necesita multiplicar a éste por el universo correspondiente sobre el cual se trabaja. 2 (Ver anexo No. 1)
- Otro dato a considerar y no por ello menos importante es el C.P.M (costo por millar) el cual nos indica el costo real del spot por impactar a cada mil hogares o personas alcanzadas. Se obtiene de dividir el costo por spot entre impactos por mil (Ver anexo No. 1) 3

En resumen los procedimientos de análisis son diversos y dependerá siempre de la experiencia y el filling del planeador para tener un plan exitoso.

5.1.5.2 PLAN DE MEDIOS "TELEVISIÓN"

CLIENTE  
PRODUCTO  
ETAPA

QUIMERA  
SCREAM,GRITA ANTES DE MORIR  
EXPECTATIVA/ LANZAMIENTO

TARGET  
PERIODO  
SPOTS

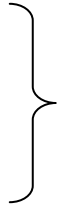
H-M 19-45+ ABC+,C  
OCTUBRE- NOVIEMBRE 1997  
10 " Y 20"

SOV	CNL	HORA- RIO	RTG PROM	COSTO	SEMANA			NUM. SEM.	TOTAL SPOTS	INVERSION TOTAL	GPR'S	C.P.R.	CPM1 Nacional	CPM2 D.F.	CPM3 Provincia
					SPOTS	WRP'S	INVERSIÓN								
15.43	2	AAA	5.6	197,000	1	6	197,000	1	1	197,000.00	5.60	35,179	62.52	17.51	2.92
21.07	2	AAA	7.65	402,000	4	31	1,608,000	1	4	1,608,000.00	30.60	52,549	127.59	35.72	5.95
6.34	4	AA	2.3	24,000	4	9	96,000	1	4	96,000.00	9.20	10,435	7.62	7.62	0.00
7.99	4	AAA	2.9	32,000	1	3	32,000	1	1	32,000.00	2.90	11,034	10.16	10.16	0.00
11.65	5	AAA	4.23	280,000	3	13	840,000	1	3	840,000.00	12.69	66,194	88.87	24.88	4.15
9.92	9	AA	3.6	54,000	2	7	108,000	1	2	108,000.00	7.20	15,000	17.14	4.80	0.80
8.82	9	AA	3.2	70,000	1	3	70,000	1	1	70,000.00	3.20	21,875	22.22	6.22	1.04
8.82	9	AAA	3.2	70,000	1	3	70,000	1	1	70,000.00	3.20	21,875	22.22	6.22	1.04
5.15	19	AAA	1.87	18,000	12	22	216,000	1	12	216,000.00	22.44	9,626	5.71	1.60	0.27
4.82	20	AAA	1.75	18,000	12	21	216,000	1	12	216,000.00	21.00	10,286	5.71	1.60	0.27
<b>100</b>			<b>36.3</b>		<b>41</b>	<b>118</b>	<b>3,453,000</b>		<b>41</b>	<b>3,453,000.00</b>	<b>118.03</b>		<b>369.75</b>	<b>116.33</b>	<b>16.43</b>
<b>TEASERS 75%</b>										<b>2,589,750.00</b>					
12.59	2	AAA	5.60	197,000	1	5.60	197,000	2	2	394,000.00	11.20	35,179	62.52	17.51	2.92
14.61	2	AAA	6.50	402,000	1	6.50	402,000	1	1	402,000.00	6.50	61,846	127.59	35.72	5.95
18.08	2	AAA	8.04	402,000	2	16.08	804,000	2	4	1,608,000.00	32.16	50,000	127.59	35.72	5.95
14.39	5	AA	6.40	206,000	1	6.40	206,000	1	1	206,000.00	6.40	32,188	65.38	18.31	3.05
11.58	5	AAA	5.15	280,000	2	10.30	560,000	2	4	1,120,000.00	20.60	54,369	88.87	24.88	4.15
9.89	5	AAA	4.40	280,000	1	4.40	280,000	1	1	280,000.00	4.40	63,636	88.87	24.88	4.15
10.72	5	PAQ.**	4.77	480,000	3	14.30	480,000	1	3	480,000.00	14.30	100,699	152.34	42.66	7.11
4.20	19	AAA	1.87	18,000	4	7.48	72,000	2	8	144,000.00	14.96	9,626	5.71	1.60	0.27
3.93	20	AAA	1.75	18,000	4	7.00	72,000	2	8	144,000.00	14.00	10,286	5.71	1.60	0.27
<b>100</b>			<b>44.48</b>		<b>19</b>	<b>78.06</b>	<b>3,073,000</b>		<b>32</b>	<b>4,778,000.00</b>	<b>124.52</b>		<b>724.58</b>	<b>202.88</b>	<b>30.90</b>
										<b>FACTURABLE</b>	<b>BONIFICABLE</b>	<b>TOTAL</b>			
										<b>1</b>	<b>5</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>SPOTS</b>	<b>GRP'S</b>	
<b>EXPECTATIVA</b>										<b>431,625.00</b>	<b>2,158,125.00</b>	<b>2,589,750.00</b>	<b>41</b>	<b>118.03</b>	
<b>LANZAMIENTO</b>										<b>796,333.33</b>	<b>3,981,666.67</b>	<b>4,778,000.00</b>	<b>32</b>	<b>124.52</b>	
<b>T O T A L</b>										<b>1,227,958.33</b>	<b>6,139,791.67</b>	<b>7,367,750.00</b>	<b>73</b>	<b>242.55</b>	

OBSERVACIONES: \*\* PAQUETE CINE PERMANENCIA VOLUNTARIA BLOQUE DE TRES SPOTS, SE SOLICITARAN LOS MEJORES HORARIOS

PLAN DE MEDIOS "TELEVISIÓN"

**CLIENTE** QUIMERA  
**PRODUCTO** SCREAM,GRITA ANTES DE MORIR  
**ETAPA** EXTERDER REACH  
**TARGET** H-M 19-45+ ABC+,C  
**PERIODO** NOVIEMBRE 1997  
**SPOTS** 20 "



1

2      3      4      5      6      5      7      5      8      9      10      11

SOV	CNL	HORA- RIO	RTG PROM	COSTO	SEMANA			NUM. SEM.	TOTAL SPOTS	INVERSIÓN TOTAL	GPR'S	C.P.R.	CPM1 Nacional	CPM2 D.F.	CPM3 Provincia
					SPOTS	WRP'S	INVERSIÓN								
21.67	2	AAA	9.10	402,000	1	9.10	402,000	1	1	402,000.00	9.10	44,176	127.59	35.72	5.95
23.46	2	AAA	9.85	402,000	2	19.70	804,000	1	2	804,000.00	19.70	40,812	127.59	35.72	5.95
12.50	4	AAA	5.25	32,000	2	10.50	64,000	1	2	64,000.00	10.50	6,095	10.16	10.16	0.00
15.24	5	AAA	6.40	280,000	1	6.40	280,000	1	1	280,000.00	6.40	43,750	88.87	24.88	4.15
15.24	5	AAA	6.40	280,000	2	12.80	560,000	1	2	560,000.00	12.80	43,750	88.87	24.88	4.15
4.45	19	AAA	1.87	18,000	7	13.09	126,000	2	14	252,000.00	26.18	9,626	5.71	1.60	0.27
4.17	20	AAA	1.75	18,000	7	12.25	126,000	2	14	252,000.00	24.50	10,286	5.71	1.60	0.27
3.26	24	AAA	1.37	18,000	6	8.22	108,000	1	6	108,000.00	8.22	13,139	5.71	1.60	0.27
<b>100</b>			<b>41.99</b>		<b>28</b>	<b>92.06</b>	<b>2,470,000</b>		<b>42</b>	<b>2,722,000.00</b>	<b>117.40</b>		<b>460.20</b>	<b>136.17</b>	<b>21.00</b>

	FACTURABLE	BONIFICABLE	TOTAL		
	1	5	INVERSIÓN	SPOTS	GRP'S
	453,666.67	2,268,333.33	2,722,000.00	42	117.40
<b>T O T A</b>	<b>453,666.67</b>	<b>2,268,333.33</b>	<b>2,722,000.00</b>	<b>42</b>	<b>117.40</b>

OBSERVACIONES:

---



---

# SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR

PAUTA TELEVISION

12

MEDIO : T.V.  
 CAMPAÑA: 10 SEG.  
 FECHA: DEL 26 AL 30 OCTUBRE 1997

ETAPA: EXPECTATIVA  
 TARGET: H-M 19-45 ABC+C

CAN	DIA	HORA	CARR	DUR	PROGRAMA	HORA TRANS	TOTAL SPOTS	FECHAS TRANS.	COSTO TARIFA ' 96	RTG	C.P.R.
2	DOM	15:00	AAA	10"	PEDRO INFANTE	N.P.*	1	26	197,000.00	5.60	5,714.29
2	LUN	20:00	AAA	10"	ESMERALDA	20:05	1	27	402,000.00	8.70	7,413.79
2	MAR	21:00	AAA	10"	MA. ISABEL	20:30	1	28	402,000.00	6.90	9,347.83
2	MIE	19:00	AAA	10"	ALGUNA VEZ	18:48	1	29	402,000.00	8.20	7,865.85
2	JUE	18:00	AAA	10"	MI AMADA ENEMIGA	16:10	1	30	402,000.00	6.80	9,485.29
				*	No paso pendiente colocar		5		1,805,000.00	36.20	
4	DOM	22:00	AAA	10"	HISTORIAS ASOMBROSAS	N.P.**	1	26	32,000.00	2.90	4,689.66
4	LUN	17:00	AA	10"	GUARDIANES	17:12	1	27	24,000.00	2.30	2,000.00
4	MAR	17:00	AA	10"	GUARDIANES	17:41	1	28	24,000.00	2.30	2,000.00
4	MIE	17:00	AA	10"	GUARDIANES	17:53	1	29	24,000.00	2.30	2,000.00
4	JUE	17:00	AA	10"	GUARDIANES	17:14	1	30	24,000.00	2.30	2,000.00
							5		128,000.00	12.10	
				*	No paso, afectacion programacion, se reprograma el dia 9 de nov.						
5	MAR	21:00	AAA	10"	PELICULA	22:45	1	28	280,000.00	4.30	12,558.14
5	MIE	21:00	AAA	10"	FRANKIE Y JOHNNY	21:14	1	29	280,000.00	4.20	12,857.14
5	JUE	20:00	AAA	10"	PELICULA	22:21	1	30	280,000.00	4.20	12,857.14
							3		840,000.00	12.70	
9	DOM	18:00	AA	10"	PELICULA	18:40	1	26	54,000.00	3.60	3,333.33
9	DOM	18:00	AA	10"	PELICULA	18:56	1	26	54,000.00	3.60	3,333.33
9	DOM	20:00	AAA	10"	PELICULA	20:35	1	26	70,000.00	3.20	5,000.00
9	DOM	20:00	AA	10"	PELICULA	21:06	1	26	70,000.00	3.20	5,000.00
							4		248,000.00	13.60	
19	SAB	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:31	1	25	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	19:00	AAA	10"	PELICULA	19:01	1	25	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	21:00	AAA	10"	PELICULA	20:53	1	25	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	21:00	AAA	10"	PELICULA	21:43	1	25	18,000.00	1.87	9,626
19	DOM	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:57	1	26	18,000.00	1.87	9,626
19	DOM	19:00	AAA	10"	PELICULA	20:02	1	26	18,000.00	1.87	9,626
19	DOM	21:00	AAA	10"	PELICULA	21:08	1	26	18,000.00	1.87	9,626
19	DOM	21:00	AAA	10"	PELICULA	22:03	1	26	18,000.00	1.87	9,626
19	LUN	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:41	1	27	18,000.00	1.87	9,626
19	MAR	19:00	AAA	10"	PELICULA	19:03	1	28	18,000.00	1.87	9,626
19	MIE	19:00	AAA	10"	PELICULA	19:07	1	29	18,000.00	1.87	9,626
19	JUE	19:00	AAA	10"	PELICULA	19:19	1	30	18,000.00	1.87	9,626
							12		216,000.00	22.44	
20	SAB	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:31	1	25	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	19:00	AAA	10"	PELICULA	19:39	1	25	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	21:00	AAA	10"	PELICULA	21:12	1	25	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	21:00	AAA	10"	PELICULA	21:55	1	25	18,000.00	1.75	10,286
20	DOM	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:55	1	26	18,000.00	1.75	10,286
20	DOM	19:00	AAA	10"	PELICULA	19:39	1	26	18,000.00	1.75	10,286
20	DOM	21:00	AAA	10"	PELICULA	21:04	1	26	18,000.00	1.75	10,286
20	DOM	21:00	AAA	10"	PELICULA	21:59	1	26	18,000.00	1.75	10,286
20	LUN	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:55	1	27	18,000.00	1.75	10,286
20	MAR	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:36	1	28	18,000.00	1.75	10,286
20	MIE	19:00	AAA	10"	PELICULA	19:01	1	29	18,000.00	1.75	10,286
20	JUE	19:00	AAA	10"	PELICULA	18:56	1	30	18,000.00	1.75	10,286
							12		216,000.00	21.00	

IMPORTE BRUTO

75%

41

3,453,000.00

2,589,750.00

118.04

# SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR

## PAUTA DE TELEVISIÓN

MEDIO : T.V.  
 CAMPAÑA: 20 SEG.  
 FECHA: DEL 31 OCTUBRE AL 8 NOVIEMBRE 1997  
 ETAPA: LANZAMIENTO  
 TARGET: H-M 19-45 ABC+,C

CAN	DIA	HORA	CARR	DUR	PROGRAMA	HORA DE TRANSMIS.	TOTAL SPOTS	FECHAS TRANS.	COSTO TARIFA ' 96	RTG	C.P.R.
2	VIE	19:30	AAA	20"	MUJER CASOS	17:48	1	31	402,000.00	6.50	61,846
2	VIE	20:00	AAA	20"	ESMERALDA	20:31	1	31	402,000.00	8.70	46,207
2	SAB	19:30	AAA	20"	EL BALCON DE V.	19:41	1	1	402,000.00	6.50	61,846
2	DOM	15:00	AAA	20"	PEL. EL INMORTAL	15:34	1	2	197,000.00	5.60	35,179
2	MAR	19:30	AAA	20"	ALGUNA VEZ	20:38	1	4	402,000.00	8.20	49,024
2	VIE	17:00	AAA	20"	TELENOVELA	17.21	1	6	197,000.00	8.70	22,644
2	VIE	17:00	AAA	20"	TELENOVELA	22.28	1	7	402,000.00	9.70	41,443
							<b>7</b>		<b>2,404,000.00</b>	<b>53.90</b>	
5	VIE	20:00	AAA	20"	PELICULA	23:40	1	31	280,000.00	4.20	66,667
5	SAB	18:00	AAA	20"	PELICULA	20:18	1	1	280,000.00	6.40	43,750
5	SAB	20:00	AAA	20"	PELICULA	23:14	1	1	280,000.00	5.80	48,276
5	DOM	17:00	A	20"	PERMANENCIA V.	09:22	1	2	480,000.00	3.50	137,143
5	DOM	19:00	AA	20"	PERMANENCIA V.	16:22	1	2	0	5.90	0
5	DOM	21:00	AAA	20"	PERMANENCIA V.	20:48	1	2	0	4.90	0
5	VIE	22:00	AAA	20"	PELICULA	23.59	1	7	280,000.00	4.20	66,667
5	SAB	16:00	AA	20"	PELICULA	17.05	1	8	206,000.00	4.40	46,818
5	SAB	18:00	AAA	20"	PELICULA	17.38	1	8	280,000.00	6.40	43,750
							<b>9</b>		<b>2,086,000.00</b>	<b>45.70</b>	
19	VIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19:01	1	31	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	21:01	1	1	18,000.00	1.87	9,626
19	DOM	19:00	AAA	20"	PELICULA	19:41	1	2	18,000.00	1.87	9,626
19	DOM	21:00	AAA	20"	PELICULA	21:42	1	2	18,000.00	1.87	9,626
19	LUN	19:00	AAA	20"	PELICULA	**	1	3	18,000.00	1.87	9,626
19	MAR	19:00	AAA	20"	PELICULA	18.31	1	4	18,000.00	1.87	9,626
19	MIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.24	1	5	18,000.00	1.87	9,626
19	JUE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.01	1	6	18,000.00	1.87	9,626
							<b>8</b>		<b>144,000.00</b>	<b>14.96</b>	
20	SAB	19:00	AAA	20"	PELICULA	19:17	1	31	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	19.03	1	1	18,000.00	1.75	10,286
20	DOM	19:00	AAA	20"	PELICULA	19:01	1	2	18,000.00	1.75	10,286
20	DOM	21:00	AAA	20"	PELICULA	21:32	1	2	18,000.00	1.75	10,286
20	LUN	19:00	AAA	20"	PELICULA	18:51	1	3	18,000.00	1.75	10,286
20	MAR	19:00	AAA	20"	PELICULA	18.34	1	4	18,000.00	1.75	10,286
20	MIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	18.34	1	5	18,000.00	1.75	10,286
20	JUE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.02	1	6	18,000.00	1.75	10,286
							<b>8</b>		<b>144,000.00</b>	<b>14.00</b>	

**IMPORTE BRUTO**

**32**

**4,778,000**

**129**



# SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR

## PAUTA DE TELEVISION

MEDIO : T.V.  
 CAMPAÑA: 20 SEG.  
 FECHA: DEL 8 AL 15 DE NOVIEMBRE 1997

ETAPA: EXTENDER REACH  
 TARGET: H-M 19-45 AB+C

CAN	DIA	HORA	CARR	DUR	PROGRAMA	HORA DE TRANSMIS.	TOTAL SPOTS	FECHAS TRANS.	COSTO TARIFA ' 96	RTG	C.P.R.
2	SAP	18:00	AAA	20"	BALCON DE VERONICA	18.02	1	8	402,000.00	11.00	36,545
2	SAP	19:00	AAA	20"	EN CADENA CON C.	19.23	1	8	402,000.00	8.70	46,207
2	DOM	15:00	AAA	20"	PELICULA	18:34	1	9	402,000.00	5.60	71,786
							<b>3</b>		<b>1,206,000.00</b>	<b>25.30</b>	
4	SAP	19:00	AAA	20"	NOCHES DE GUARDIANES	21.27	1	8	32,000.00	5.20	6,154
4	SAP	19:00	AAA	20"	NOCHES DE GUARDIANES	21.46	1	8	32,000.00	5.30	6,038
							<b>2</b>		<b>64,000.00</b>	<b>10.50</b>	
5	SAB	18:00	AAA	20"	PELICULA	17.49	1	8	280,000.00	6.40	43,750
5	SAB	18:00	AAA	20"	PELICULA	18.06	1	8	280,000.00	6.40	43,750
5	SAB	18:00	AAA	20"	PELICULA	18.30	1	8	280,000.00	6.40	43,750
							<b>3</b>		<b>840,000.00</b>	<b>19.20</b>	
19	VIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.02	1	7	18,000.00	1.87	9,626
19	VIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.36	1	7	18,000.00	1.87	9,626
19	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.15	1	7	18,000.00	1.87	9,626
19	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.48	1	7	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	19:00	AAA	20"	PELICULA	18.51	1	8	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.39	1	8	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.04	1	8	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.51	1	8	18,000.00	1.87	9,626
19	VIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	18.37	1	14	18,000.00	1.87	9,626
19	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.33	1	14	18,000.00	1.87	9,626
19	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	23.03	1	14	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	19:00	AAA	20"	PELICULA	18.36	1	15	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	19.37	1	15	18,000.00	1.87	9,626
19	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.49	1	15	18,000.00	1.87	9,626
							<b>14</b>		<b>252,000.00</b>	<b>26.18</b>	
20	VIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.44	1	7	18,000.00	1.75	10,286
20	VIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.55	1	7	18,000.00	1.75	10,286
20	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.25	1	7	18,000.00	1.75	10,286
20	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.40	1	7	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.32	1	8	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.57	1	8	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	20.52	1	8	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.32	1	8	18,000.00	1.75	10,286
20	VIE	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.00	1	14	18,000.00	1.75	10,286
20	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	20.34	1	14	18,000.00	1.75	10,286
20	VIE	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.38	1	14	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	19:00	AAA	20"	PELICULA	19.29	1	15	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	21.02	1	15	18,000.00	1.75	10,286
20	SAB	21:00	AAA	20"	PELICULA	22.10	1	15	18,000.00	1.75	10,286
							<b>14</b>		<b>252,000.00</b>	<b>24.50</b>	
24	VIE	18:00	AAA	20"	RENEGADO	18.10	1	14	18,000.00	1.37	13,139
24	VIE	19:00	AAA	20"	BAYWATCH	19.15	1	14	18,000.00	1.37	13,139
24	VIE	20:00	AAA	20"	SPIN CITY	20.28	1	14	18,000.00	1.37	13,139
24	SAB	19:00	AAA	20"	POINTMAN	19.10	1	15	18,000.00	1.37	13,139
24	SAB	20:00	AAA	20"	HIGH TIDE	20.31	1	15	18,000.00	1.37	13,139
24	SAB	21:00	AAA	20"	POINTMAN	21.45	1	15	18,000.00	1.37	13,139
				**	Pendiente de confirmar hora de transmisión		<b>6</b>		<b>108,000.00</b>	<b>8.22</b>	

IMPORTE BRUTO

42

2,722,000.00

113.90

- 1 Identificación: Del cliente, producto, fases de la campaña (s), "target", periodo y duración de spots.
- 2 SOV Sus siglas significan "Share, of voice", y es el porcentaje del peso publicitario que le corresponde a la marca en función al peso total de la categoría.
- 3 Canal Es la identificación del canal a contratar.
- 4 Horario Antes de 1999, fecha que comenzó el nuevo esquema comercial de Televisa, los horarios estaban divididos en tres:  
A De 24.00 a 16.59  
AA De 17.00 a 18.59  
AAA De 19.00 a 23.59  
Clasificación que facilitaba la compra, ya que cada uno tenía un costo específico, excepto los programas especiales, series o películas.
- 5 Rating RTG, es la participación en porcentaje del universo de personas u hogares expuesto en un horario específico a un medio electrónico (radio-tv). Un punto de "rating" representa el 1% del universo. (Ver anexo No. 1)  
  
WRP'S, "Weekly rating point", es la suma de los "ratings" que se tienen por semana.  
  
GRP'S, "Gross rating point", es la suma de todos los "ratings" de todos los spots que se tienen durante un período determinado superior a una semana.  
Los GRP'S por cuatro semanas son los que se consideran para obtener alcance y frecuencia.
- 6 Tarifa Es el costo por spot, que se proyecta por semana y total.

7 Semanas Siempre debe expresarse el número de semanas que durará la campaña, lo recomendable es que tenga como mínimo cuatro para obtener resultados de alcance y frecuencia.

8 C.P.R. El costo por punto de “rating”, como ya se explicó es el costo real por cada punto de “rating”.

9 C.P.M.1 Es un indicativo para saber cuanto cuesta impactar a cada mil personas u hogares, si el spot es transmitido a nivel nacional, solo en los canales que tengan esta cobertura (2 y 5).

10 C.P.M 2 D.F. Del 100% de la señal que se envía vía satélite, solo el 28% se queda en D.F, lo que significa que el costo por millar se abarata. Este dato aplica cuando las campañas aplican sólo en el D.F. como es el caso de las promociones.

11 C.P.M 3 Provincia El 72% restante de la señal, se transmite a provincia de acuerdo al número de plazas a las que llegue la señal. El canal 9 llegaba en ese momento a 24 plazas y el canal 4 era netamente local. Por lo general, los C.P.M. 1,2,3 son dados siempre por la televisora.

12 Pauta La pauta de transmisión es la que especifica la contratación por canal, horario, programa y día. Se elabora para el conocimiento del cliente y sobre ella se especifican los horarios reales de transmisión y algunos otros datos adicionales de interés (“rating” y C.P.R.) que permitan llevar un control de la campaña.

5.1.5.3 PLAN DE MEDIOS "EXTERIORES"

**CLIENTE** QUIMERA  
**PRODUCTO** SCREAM,GRITA ANTES DE MORIR  
**ETAPA** EXPECTATIVA / LANZAMIENTO / EXTENDER REACH

**MEDIO** METROLIGHTS  
**TARGET** H-M 19-45+ ABC+,C  
**PERIODO** OCTUBRE - NOVIEMBRE 1997

1

2

MEDIO	CIUDAD	AFLUENCIA DIARIA	NUM. ESPACIOS	TAMAÑO	COSTO MENSUAL	NUM. MESES	INVERSIÓN TOTAL	CPM
-------	--------	---------------------	------------------	--------	------------------	---------------	--------------------	-----

METRO *	D.F.	3,000,000	20	3,60 x 1,80	5,000.00	1	100,000.00	1.67
---------	------	-----------	----	-------------	----------	---	------------	------

<b>TOTAL</b>	<b>100,000.00</b>
--------------	-------------------

Observaciones: \*Pendiente definir ubicaciones  
 - Material producido en estireno por ser caja de luz.

PAUTA DE METROLIGHTS "SCREAM,GRITA ANTES DE MORIR"

MEDIO :  
CAMPAÑA:  
ETAPA:

METRO  
METROLIGHTS  
EXPECTATIVA-LANZAMIENTO-EXTENDER REACH

PERIODO: OCTUBRE-NOVIEMBRE 1997  
TARGET: H-M 19-45 ABC+,C

1

LI NEA	ESTACION	AFLUENCIA MENSUAL	MEDIDA	No. ANUN	COSTO MENSUAL	No. ESP.	No. MESES	INVERSION MENSUAL	INVERSION TOTAL	VERSION
1	Pantitlán	2,426,550.70	3,60 x 1,80	1	5,000.00	9	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
1	Zaragoza	1,547,288.92	3,60 x 1,80	1	5,000.00	23	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
1	Merced	2,223,792.70	3,60 x 1,80	1	5,000.00	19	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
1	Blvd. Aeropuerto	1,152,219.25	3,60 x 1,80	1	5,000.00	16	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
1	Pino Suarez	838,423.75	3,60 x 1,80	1	5,000.00	10	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
1	Balderas	873,029.08	3,60 x 1,80	1	5,000.00	25	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
1	Insurgentes	1,762,094.83	3,60 x 1,80	1	5,000.00	27	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
1	Tacubaya	1,142,712.67	3,60 x 1,80	1	5,000.00	24	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
2	Cuatro Caminos	4,300,584.00	3,60 x 1,80	1	5,000.00	7	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
2	Tacuba	1,506,768.20	3,60 x 1,80	1	5,000.00	3	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
2	Normal	1,289,264.50	3,60 x 1,80	1	5,000.00	3	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
2	Hidalgo	1,551,243.00	3,60 x 1,80	1	5,000.00	16	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
2	Taxqueña	3,123,691.10	3,60 x 1,80	1	5,000.00	39	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
3	Hidalgo	9,841,420.80	3,60 x 1,80	1	5,000.00	3	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
3	Hospital General	821,978.75	3,60 x 1,80	1	5,000.00	15	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
3	Miguel A. Q.	918,053.67	3,60 x 1,80	1	5,000.00	17	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
3	Etiopía	971,503.25	3,60 x 1,80	1	5,000.00	8	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
3	Zapata	1,613,155.10	3,60 x 1,80	1	5,000.00	13	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
3	Indios Verdes	4,652,984.08	3,60 x 1,80	1	5,000.00	2	1	5,000.00	5,000.00	No desperdicios ..
3	Indios Verdes	4,652,984.08	3,60 x 1,80	1	5,000.00	30	1	5,000.00	5,000.00	Para sobrevivir ..
	<b>Bonificaciones</b>									
2	Pino Suárez	766,481.50	3,60 x 1,80	1	0.00	19	1	0.00	0.00	No desperdicios ..
3	Tlaltelolco	929,507.08	3,60 x 1,80	1	0.00	18	1	0.00	0.00	No desperdicios ..
				22				100,000.00	100,000.00	
	<b>PRODUCCION</b>			25	1,000.00				25,000.00	
NOTA: EN CASO DE HABER UNA MEJOR DISPONIBILIDAD, SE REALIZARAN LOS CAMBIOS NECESARIOS.										

1

Afluencia Diaria:

El metro se seleccionó porque es el único medio exterior el cual puede cuantificar el número de usuarios diarios. La afluencia en ese momento era de tres millones de pasajeros. Para que el mensaje publicitario llegara al mayor número de personas se contrataron las estaciones de más afluencias así como aquellas que tuvieran conexión con otras líneas.

2

C.P.M.

La gran afluencia diaria hace que el C.P.M. sea bajo en este medio. Este dato se obtiene de dividir el costo mensual entre la afluencia diaria por mil.



**SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR  
PAUTA DE RADIO**

ETAPA: EXPECTATIVA  
FECHA: DEL 16 AL 23 DE OCTUBRE 1997  
TARGET: H-M 19-45 ABC+,C

ESTACION	DUR.	RTG	SPOTS DIARIOS	NUM. DIAS	COSTO '96 SPOT	SPOTS	TOTAL INVERSION	C.P.R.
XEW-FM	10"	0.29	10	6	675	60	40,500.00	241.38
XEX-FM	10"	0.37	10	6	585	60	35,100.00	148.65
XEQ-FM	10"	1.02	10	6	550	60	33,000.00	53.92
XEW-AM	10"	0.40	10	6	545	60	32,700.00	250.00
						<b>240</b>	<b>141,300.00</b>	<b>693.95</b>

ETAPA: LANZAMIENTO  
FECHA: DEL 28 AL 31 DE OCTUBRE (INCLUYE CUENTA REGRESIVA Y LANZAMIENTO)

ESTACION	DUR.	RTG	SPOTS DIARIOS	NUM. DIAS	COSTO '96 SPOT	SPOTS	TOTAL INVERSION	C.P.R.
XEW-FM	10"	0.29	12	4	675	48	32,400.00	241.38
XEX-FM	10"	0.37	12	4	585	48	28,080.00	148.65
XEQ-FM	10"	1.02	12	4	550	48	26,400.00	53.92
XEW-AM	10"	0.40	12	4	545	48	26,160.00	250.00
						<b>192</b>	<b>113,040.00</b>	<b>693.95</b>

**CONCIERTO ESPECIAL SPICE GIRLS**

<b>XEW-FM</b>	<b>20"</b>					<b>32</b>	<b>25,000.00</b>	<b>0</b>
<p><b>2 NOV.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 spots promocionales diarios 4 días antes del concierto</li> <li>- 3 menciones en vivo diarias 4 días antes del concierto</li> <li>- 6 id's de salida y regreso a corte con mención de marca y slogan</li> <li>- 4 min. comerciales durante el concierto</li> <li>- Crédito de entrada y despedida en el concierto</li> </ul> <p><b>Repetición del concierto (SIN FECHA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 spots promocionales diarios 4 días antes del concierto</li> <li>- 3 menciones en vivo diarias 4 días antes del concierto</li> <li>- 6 id's de salida y regreso a corte con mención de marca y slogan</li> <li>- 4 min. comerciales durante el concierto</li> <li>- Crédito de entrada y despedida en el concierto</li> </ul>								
						<b>32</b>	<b>25,000.00</b>	

ETAPA: EXTENDER REACH  
FECHA: DEL 6 AL 15 DE NOVIEMBRE 1997

ESTACION	DUR.	RTG	SPOTS DIARIOS	NUM. DIAS	COSTO '96 SPOT	SPOTS	TOTAL INVERSION	C.P.R.
XEW-FM	20"	0.29	9	6	900	54	48,600.00	344.83
XEX-FM	20"	0.37	9	6	830	54	44,820.00	216.22
XEQ-FM	20"	1.02	9	6	780	54	42,120.00	78.43
XEW-AM	20"	0.40	9	6	1,200	54	64,800.00	350.00
						<b>216</b>	<b>200,340.00</b>	<b>989.48</b>



1

**Siglas** Es importante recordar que la presente campaña debía aprovechar los recursos de casa. Se consideraron las cuatro estaciones de mayor rating del Sistema Radiópolis de las ocho pertenecientes.

2

**RTG Promedio** A diferencia de t.v. los reportes de rating de radio no son tan detallados, éstos se hacen de forma mensual, por lo que la estrategia para radio será la frecuencia para recordación de marca.

3

**Num. Sport** El número de spots diarios en la fase expectativa ligeramente es superior al mínimo que de acuerdo a los estudios se requiere para tener una buena recordación. En la etapa de lanzamiento, en la que se incluye una cuenta regresiva, el número de transmisiones diarias se incrementa aun más por las contrataciones independientes y por el patrocinio de conciertos el cual permite menciones en vivo, teasers y spots adicionales. La estrategia de radio además de estar basada en la frecuencia, fue selectiva en los días claves óptimos para cine; es decir, las transmisiones se programaron para jueves, viernes y sábado.

4

**C.P.R.** Al igual que en televisión el costo por punto de rating, es un dato importante para considerar; sin embargo, el criterio de planeación se basa en la estrategia creativa, la frecuencia y períodos clave de transmisión.

5.1.5.5

**VISUAL DE ACTIVIDAD**  
 - 1997 -  
**"SCREAM GRITA ANTES DE MORIR"**

PRODUCTO MEDIO	OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE	ENERO'98	INVERSION TOTAL
	J - MI 16 - 22		J - MI 23 - 29		V 31	J - MI 1 - 6	V - J 7 - 13	V - J 14 - 20		V - J 21 - 27	1 - 31	1 - 14	
	<b>EXPECTATIVA</b>					<b>LANZAMIENTO</b>					<b>EXTENDER REACH</b>		
PRENSA													50,000.00
	CARTELERAS, PLANAS Y RBPLNS					CARTELERAS Y CUARTOS DE PLANA					CARTELERAS		
	\$15,000.00					\$25,000.00					\$10,000.00		
POSTALES													15,000.00
	\$7,500.00					\$7,500.00							
TELEVISIÓN													1,681,625.00
	TEASERS 10" / 1 SEMANA					SPOTS 20" / 1 SEMANA					SPOTS 20" / 2 SEMANAS		
	41 SPOTS / GRP'S 118.03					32 SPOTS / GRP'S 124.52					42 SPOTS / GRP'S 117.40		
	\$431,625.00					\$796,333.33					\$453,666.67		
													0.00
	AJUSTES 1 MIN.					AJUSTES 1 MIN					AJUSTES 1 Y 2 MIN.		
RADIO													79,947.67
	TEASERS 10" / 1 SEMANA					TEASERS 10" Y SPOTS 20"					SPOTS 20" / 2 SEMANAS		
	240 SPOTS					CONCIERTO SPICE GIRLS					216 SPOTS		
	\$23,550.00					224 SPOTS					\$33,390.00		
						\$23,006.67							
METRO													100,000.00
	22 ESPACIOS												
												<b>TOTAL</b>	<b>1,926,572.67</b>

### 5.1.6 Control del presupuesto de los planes de medios

Como se mencionó con anterioridad el control presupuestal es de suma importancia, ya que de no hacerlo, implica no sólo problemas de exceder el presupuesto, sino que la estrategia y los impactos esperados no obtienen el alcance deseado. Las pautas son el control perfecto de todos los planes de medios.

El control del plan de medios para Scream, se basó en las pautas de transmisión y reportes de monitoreo. Al final de la campaña se realizó un resumen de participación en medios y su respectiva inversión a tarifa real, incluyendo los ajustes de canal de 1 y 2 minutos que si bien para Videovisa, no representaban ninguna inversión, se les asignó un valor, debido a que este resumen sirvió de base para que Quimera Films informara a la productora de cine que vendió los derechos de Scream, acerca de las acciones de mercadotecnia y de medios para apoyar la exhibición del film y lo que significó dichas acciones en dinero.

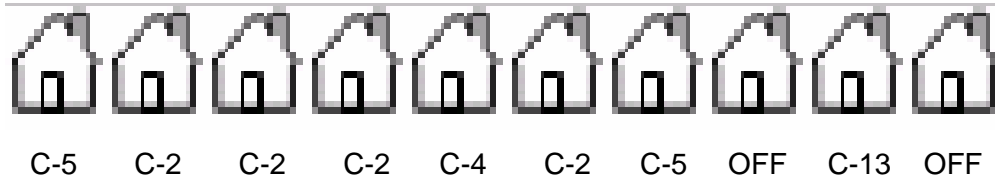
#### SCREAM, GRITA ANTES DE MORIR RESUMEN DE CAMPAÑA

MEDIO		EXPECTATIVA		LANZAMIENTO		EXTENDER REACH		INVERSIÓN TOTAL
		NÚMERO	INVERSIÓN	NÚMERO	INVERSIÓN	NÚMERO	INVERSIÓN	
Televisión	Spots	41	2,589,750.00	32	4,778,000.00	28	2,722,000.00	10,089,750.00
	1 Min.	12	4,707,000.00	122	40,770,000.00	157	58,221,000.00	103,698,000.00
	2 Min.	0		119	83,982,000.00	130	149,988,000.00	233,970,000.00
Radio	Spots	240	141,300.00	224	138,040.00	216	200,340.00	479,680.00
Metro	Metrolights	20	33,333.33	20	33,333.33	20	333,333.33	399,999.99
Postales	Tarjetas P.	15,000	7,500.00	15,000	7,500.00	0	0.00	15,000.00
Prensa	Cartelera	30	15,000.00	50	25,000.00	20	10,000.00	50,000.00
TOTAL			7,493,883.33		129,733,873.33		211,474,673.33	348,702,429.99

## Anexo No. 1

### Ejemplificaciones

Rating: Es el porcentaje del universo de personas u hogares expuestos en un horario específico a un medio electrónico (radio o tv). 1 punto de "rating" representa el 1% del universo. (1)



Encendidos: Es el número de aparatos (expresados en porcentaje) de televisión o radio encendidos en un horario específico sobre el universo total.

C-2	40 pts rtg
C-4	10 pts rtg
C-5	20 pts rtg
C-13	<u>10</u> pts rtg
Total	80% encendidos
Apagados	<u>20%</u>
	100%

Alcanzados: Si el "rating" de hogares de C-2 lunes a las 21.30 (Telenovela) es de 20 pts. Y el universo en el D.F. es de 3,840,000 hogares, se tiene:

$$.20 \times 3,840,000 = 768,000 \text{ hogares alcanzados o impactos}$$



## CAPÍTULO 6 LA PUBLICIDAD EN CINE Y EL ABC DE UN ESTRENO

En este capítulo final al cual se le nombró La publicidad en cine y el ABC de un estreno, se trata de dar un esbozo de las acciones que normalmente las casas productoras y distribuidoras de México ejecutan antes de la exhibición de una película en cine. Se incluye este apartado, debido a que dentro del proceso para la exhibición de una película, la parte de publicidad, específicamente de medios, es una etapa importante; sobre ella recae la responsabilidad de informar y provocar la asistencia a las salas de cines y hasta cierta medida, el éxito de la cinta.

Por lo complejo del proceso mismo, se retoma un fragmento importante de la misión de Grupo Videovisa, en la cual se recalca la importancia de “vender sueños, risas y emociones a través de la publicidad”. De la misma manera que Grupo Videovisa y sus filiales, buscaban el entretenimiento familiar, del mismo modo debe tratarse el cine. El mundo del entretenimiento en general no debe compararse nunca con los productos de consumo, los cuales se someten a un proceso de producción, distribución y colocación, en donde es casi segura su venta; el entretenimiento y más específicamente el cine, no. Cada “película necesita su propia estrategia de venta y durante meses antes del estreno se decide cual es el mejor fin de semana; para ello se determina a que tipo de público va dirigido y cuanto tiempo de anticipación se irá posicionando entre el público”. (1) Aquí es donde da inicio la carrera hacia la exhibición de una película, es decir: ¿cómo y cuando hacerlo?

¿Cuál es el mejor período?

El verano ha sido la época preferida por las productoras para estrenar sus cintas y algunas otras lo hacen en momentos de temporada. La época veraniega ha sido un éxito probado a raíz de que Steven Spielberg lanzara en 1975 la cinta Tiburón, sorprendiendo a la crítica especializada no sólo por atraer gran cantidad de espectadores, sino que rompió todos los “records” al registrar 260 millones de dólares; además de crear un fenómeno popular inusitado, pasando desde las anécdotas múltiples de los bañistas en el mar hasta asociar la banda sonora del film con cualquier situación de tensión. (2)

(1) El arte de conquistar la taquilla. (2002, Enero). [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.mundoejecutivo.com.mx>

(2) Ibidem.

“A partir del suceso Tiburón, tanto su estudio Universal Pictures como sus competidoras vieron la temporada veraniega como la idónea para estrenar películas y apelar a las grandes audiencias.” (3) Sin embargo las películas que se esperan taquilleras y que estrenan en el mismo período para no crear un enfrentamiento, se procura no abrir el mismo fin de semana y aprovechar así las vacaciones de las escuelas y colocar producto disponible para ser consumido en masa. (4). En México, Sofía Nájera, Gerente de Mercadotecnia de Columbia TriStar México comenta que “este tiempo de vacaciones es favorable, pues la gente está más relajada y hay mejor clima para salir a divertirse, además de que con el estreno de las salas múltiples, las pantallas están saturadas de ofertas para la gente desde cinco años”.

En el caso de Scream, grita antes de morir, fue una película de temporada. Estrenó cercana a la fecha de día de muertos. Su éxito, no sólo se registró en taquillas, también el “merchandise” se vio beneficiado, gracias a que la vestimenta del asesino en la película tuvo gran demanda para fiestas de disfraces; inclusive hasta la fecha se sigue viendo.

Sea en el verano o en cualquier otra época del año, siempre habrá espacio suficiente para las películas ya que existe un público amplio que quiere ver películas emocionantes y bien hechas en cartelera.

¿Cómo ir calentando los motores?

Cuando se trata de películas comerciales hechas por las productoras importantes de Estados Unidos y para asegurar que la mercadotecnia de cada filme se realice de manera óptima en cada país, las “majors” apoyan desde el país sede todas las estrategias de mercadotecnia y publicidad, para ello regionalizan al mundo de acuerdo al consumo cinematográfico. Por ejemplo, México y Brasil son países cuya población consume más cine en Latinoamérica, por lo que el comportamiento de las películas en ambos lugares es importante para las oficinas matrices.

(3) Ibidem.

(4) Por ejemplo en EU se estrenaron al mismo tiempo dos grandes films. Spiderman (3 de mayo 2002) y Star Wars Episodio II: El ataque de los clones (17 de mayo).

“La taquilla en México, ha ganado varias veces a países cinéfilos como Japón. Italia, España y Alemania”, según lo indica el Director de Marketing de 20th Century Fox, Juan Carlos Lazo.

Como se mencionó con anterioridad, cada película necesita su propia estrategia de venta para determinar al público al que va dirigida y cuanto tiempo de anticipación se ira posicionando entre el público. Anteriormente al menos aquí en México, “los “trailers” de las películas, es decir los avances, se proyectaban en las salas cinematográficas hasta con un mínimo de seis meses previo al estreno de la cinta”, así lo comenta el Ing. Alfonso López, Director de Quimera Films. Sin embargo, se ha puesto de novedad entre las “majors” que proyecten el primer avance o “teasers” hasta con un año de anticipación, esfuerzo táctico para ir causando expectación entre el público. Por ejemplo, en el “verano del 2001 los cines proyectaron el primer avance de Spiderman, siendo que ésta se estrenó hasta el 2002 obteniendo grandes resultados. Una vez probado el éxito, Universal Studios aplicó la misma estrategia con la cinta The Hulk la cual se exhibió en el 2003. (5)

En cuanto al proceso para lanzar una película, existe un documento guía denominado “competitive”, en la cual no sólo se agendan los estrenos, sino que también se pueden ver las fechas de apertura de la competencia. Posteriormente se realiza una campaña publicitaria apoyada por Estados Unidos, donde a cada cinta se le asigna su presupuesto de imagen. Una parte muy importante es la negociación a la que se llega con los complejos cinematográficos, ya que ahí se determina el número de salas donde se exhibirá la película y los horarios que ésta tendrá. Una vez obtenidos estos datos, se enfocan todos los esfuerzos publicitarios hacia el lanzamiento; es decir, la creación de carteles y “trailers” para cine, comerciales para televisión y radio, anuncios en medios impresos, además de programar la ronda de entrevistas exclusivas del filme a los diversos medios de comunicación.

Toda vez que la película se estrena y ha pasado sus primeras cuatro semanas de exhibición, se le da un apoyo publicitario, a través de una campaña de mantenimiento para que la gente no se olvide que está en cartelera.

(5) Ibidem.



La publicidad en medios para una película es de suma importancia, no puede existir una película sin publicidad ya que ésta influye sobre la decisión de la gente el ir a ver uno u otra película. No obstante desde hace algunos años se ha desatado otro tipo de publicidad que no cuesta y que es muy benéfica para las cintas, me refiero a la publicidad de boca a boca “word of mouth”, que se deriva de la recomendación espontánea de la gente que la vio, además de los artículos que generalmente la crítica especializada realiza en apoyo al filme.

No existe metodología exacta que garantice el éxito de una película, se pueden hacer predicciones pero nada es seguro. La práctica en el ambiente cinematográfico ha dejado como experiencia que “si una película sin importar tamaño y nacionalidad, en su primer fin de semana de estreno no logra un porcentaje de entradas o tope, para el siguiente viernes ya no contará con las mismas pantallas.” Por ello la planeación de mercadotecnia y publicidad debe estar bien estructurada, ya que este medio se distingue por ser un “producto de venta rápida que se consume en un par de horas”. (6)

(6) Ibidem.

## CONCLUSIONES

El mundo del entretenimiento del cine y del video es un producto que se consume en forma rápida. Su publicidad debe tener un tratamiento especial, ya que vende “sueños risas y emociones”.

Grupo Videovisa, entendió y capitalizó muy bien este concepto. No en vano fue la única empresa que puso en orden el ámbito de los videoclubes, dio apertura a nuevos negocios de franquicias e independientes, llegó a ser el “topo of mind” de los videoclubes con su franquicia Videocentro por muchos años, se consolidó como líder en la venta directa de películas en videocasete exitosas en cine y por si fuera poco los resultados como distribuidora de cine de arte y comercial le fueron muy favorables.

Sin embargo el éxito del negocio, no viene solo, se requiere de un todo para lograr un fin.

En lo que compete a mi aportación y al área que estaba a mi cargo puedo decir que la responsabilidad no era pequeña. Administrar el dinero corporativo y designar cómo, cuándo y dónde invertir no fue cosa fácil, máxime cuando la gerencia de medios fue creada especialmente para atender éstas y las demandas de clientes externos, lo que permitió el ingreso de dinero fresco.

La actualización y preparación continua fueron un factor fundamental para que el primer proyecto de comercialización de una película tan grande como fue Scream, grita antes de morir, tuviera el éxito que tuvo. Se hace hincapié que esta película superó cualquier expectativa, ya que: Se mantuvo por más de doce semanas en cartelera a nivel nacional. Obtuvo más de un millón y medio de asistencia. Ingresó más de sesenta millones de pesos, además de haber sido un título que no fue superado en ningún aspecto por las dos siguientes secuelas del género (Scream II y Scream III).

Sin embargo, se reconoce que la gerencia de medios, si bien respondió a las necesidades de Grupo Videovisa como agencia de publicidad interna, también adolecía de carencias, al no contar con todas las herramientas y actualizaciones de softwares para hacer una evaluación continua y certera de medios y audiencia. La información complementaria a la que ya existía, se buscaba a través de terceros; es decir se rentaban las bases de datos y softwares, con el propósito de tener a la mano todos los elementos para desarrollar un buen plan de medios.

Desde este último punto, se parte para destacar la importancia y la responsabilidad que tiene un planeador de medios.

Un planeador de medios se enfrenta en su tarea cotidiana a un proceso complejo de selección y compra de medios, en el cual debe evaluar desde diferentes perspectivas a los medios, buscando siempre como objetivo una inversión rentable a través de una mezcla de medios que cubra todos los ángulos de su estrategia; que la vuelva poderosa y efectiva. Siempre proporcionando los argumentos que respondan al proceso mismo.

Hoy en día, dentro de la industria publicitaria, al planeador de medios se le ha reconocido su trabajo y la relevante importancia de su participación dentro de proceso de la publicidad.

El “planner”, como se le conoce en el medio, se ha enfrentado por años a una ardua batalla, para lograr su reconocimiento como verdaderos profesionales. Cabe recordar, que anteriormente las personas claves y mejor pagadas en un agencia de publicidad eran los ejecutivos de cuenta y creativos. .Hoy por las necesidades del mercado mismo, en donde el consumidor se vuelve cada vez más exigente y las audiencias se van pulverizando, esta antigua forma de pensar ha cambiado.

Medios es un área muy importante para el éxito de una campaña publicitaria y se ha reconocido a tal grado que las agencias independizaron a sus departamentos de medios, creando una nueva fuente de negocios, a través de las Centrales de Medios.

Las funciones principales de una Central de Medios incluyen actividades multidisciplinarias: Involucramiento total con el cliente, su marca y producto. Implementación de análisis, planeación, ejecución y monitoreo de estrategias de comunicación, publicidad y medios.

Ambos procesos respaldados con alta tecnología especializada.

Parece que por ser un área relativamente nueva dentro del ambiente publicitario, los egresados de la pre-especialidad de persuasivos de Periodismo y Comunicación Colectiva tiene un campo de trabajo por explotar en este nicho y hacerse un profesional de medios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Doblado Lara, Héctor, Planeación y Administración de Medios Publicitarios, México, 1997.  
Estados Financieros, Grupo Videovisa, México, 1990.  
Informe Anual Grupo Videovisa, México, 1990.  
Informe Anual Grupo Videovisa, México, 1991.  
Informe Anual Grupo Videovisa, México, 1993.  
Kleppner's, Otto. Publicidad, Ed. Prentice Hall, México, 1a. Edición, 1988.  
Resendiz, Picaso José Luís, El Poder de la publicidad, Asesores en Mercadotecnia y Comunicación. México, 2ª Edición, 1998.  
Zarazúa, Bertha. Introducción a los medios. México. 1996.

Boleau, Cecilia, Neo, La mercadotecnia de los negocios, Catorcenal, Enero 14, 2003, México.  
Boleau, Cecilia, Neo, La mercadotecnia de los negocios, Catorcenal, Agosto 14, 2003, México.  
Boleau, Cecilia, Neo, La mercadotecnia de los negocios, Catorcenal, Octubre 14, 2003, México.  
Rattinger, Andrzej, Adcebra, Mensual, Octubre 1993, México.  
Rattinger, Andrzej, Adcebra, Mensual, Febrero 1994, México.  
Rattinger, Andrzej, Adcebra, Mensual, Septiembre 1999, México.  
Rattinger, Andrzej, Merca2.0, Mensual, Septiembre, 2003, México.  
Rattinger, Andrzej, Merca2.0, Mensual, Noviembre 2003, México.  
Rojas, Yaneth, Advertising Age, El Asesor, Mensual, 2003, México.

## **CIBERGRAFÍA**

<http://www.mundoejecutivo.com.mx>  
<http://www.imdb.com>  
<http://www.tvazteca.com/spanish/noticias>

Asociación Mexicana de Investigación de Mercados AMAI.  
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI.  
Gallup Media Max, 1997

### **Entrevistas personales:**

Lic. Leonidas Gudarrama. Director Divisional de Promoción y Publicidad. Grupo Videovisa.  
Lic. Bárbara Bernal Galeana. Directora de Promoción y Publicidad. Grupo Videovisa.  
Ing. Alfonso López. Director de Quimera Films. Grupo Videovisa.