

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Ciencias de la Comunicación

LA PUBLICIDAD COMO APOYO PROMOCIONAL PARA EL CINE MEXICANO,  
CASO: EL CRIMEN DEL PADRE AMARO

# T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
C O M U N I C A C I Ò N  
P R E S E N T A:  
MIRIAM ERIKA RUBIO PÉREZ

ASESORA: LIC. LAURA MEDINA PEDROZA



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad** por la oportunidad de brindarme a conocer la vida, el camino del saber y por permitirme entrar a su espacio del conocimiento.

Porque sin ti este logro no se hubiera alcanzado, mis aventuras, mi aprendizaje, mis amistades, mis alegrías se los debo a ti y por el amor a la camiseta.

Por recordarme que en esta vida hay más allá de lo que uno puede imaginar, que los sueños se pueden cumplir y que con esfuerzo y actitud se logran los más grandes objetivos.

Gracias a mi Máxima Casa de Estudios, la **Universidad Nacional Autónoma de México**. Este sueño es tuyo, gracias por hacerlo realidad.

A la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**, por regalarme la sabiduría y el amor a la sapiencia y a la vida. Gracias por dejarme expresar mis más puros sentimientos y experiencias.

A ti por este peldaño más y por ser punto del comienzo de mis éxitos.

## **DIOS**

Por la gracia de vivir, por prestarme esta maravillosa vida y porque a ti soy lo que soy.

## **A MI MADRE**

Por darme la vida y ser mi ejemplo de lucha y determinación constante en esta batalla. Ser tu hija fue la experiencia de amor más puro que haya vivido. Porque siempre estas en mi mente y en mi corazón.

## **A MI HERMANO**

No hay cosa que agradezca más a Dios por ser parte de mi vida. A ti mi mejor amigo de la vida, ejemplo de fuerza y nobleza. Porque has sido mi apoyo incondicional en esta carrera. Gracias por existir.

## **DANIELA Y MAURICIO**

Por ser los mejores hermanos, por darme la oportunidad de conocer el amor más bello y compartir la alegría a través de su inocencia y sus sonrisas. Los amo.

## **A MI PADRE**

Por enseñarme a conseguir mis objetivos. Por tu comprensión y tu amor. Este triunfo está dedicado a ti, mis logros y mis triunfos son tuyos. Gracias por darme la vida.

## **A MIS ABUELOS**

A ti abuela que en vida me diste la sabiduría, al amor y la confianza, siempre estarás conmigo.

A ti abuelo que me brindaste tu apoyo incondicional, tus enseñanzas y la alegría a mi vida.

## **A ALMA**

Por ser la mejor amiga, confidente, aliada y mujer. Por darme tú cariño, tu tiempo, tu sabiduría y tu hombro. Porque eres y serás mi ejemplo a seguir. Gracias por las mejores aventuras.

## **A MIS AMIGOS**

A ustedes que con su cariño, apoyo, enseñanzas y consejos aprendí a saborear la vida, gracias por vivir y compartir conmigo esta maravillosa experiencia.

## **A MIS FAMILIARES**

- ❖ **TIA PATY:** A ti mujer ejemplo de perseverancia y superación. Gracias por tu amor, tus consejos y por existir.
- ❖ **TIA NORMA:** Por ser una de las mujeres más alegres y comprensivas, te agradezco tu protección y tu amor. Te quiero
- ❖ **TIO EDUARDO:** Al tío más divertido y cariñoso, por enseñarme a querer el deporte más apasionado: el fútbol. Este triunfo es para ti.
- ❖ **TIO GERARDO:** A ti por tu fortaleza y sinceridad. Te agradezco tu cariño y esfuerzo en la vida.
- ❖ **TIA CLAUDIA:** Por ser una mujer llena de logros. Gracias por tu alegría, tu cariño y ser quien eres.
- ❖ **TIO JORGE:** Por tu enseñanza y tu cariño, gracias por estar aquí.

## **A HUGO**

El mejor amigo y primo incondicional, tus victorias y las mías se convierten en el ejemplo para los pequeños. Te quiero mucho.

## **HONORABLE JURADO**

Ante todo por su amistad, por iluminar mi largo camino de conocimiento. Gracias por su vocación de ayuda, muchas gracias. A ti Laura por brindarme tu cariño y tu confianza. Alejandra, por tus consejos y tu sonrisa.

## **A GUILLERMO COY**

A ti mi héroe, mi amigo, mi bredda, mi inspiración... que con tu luz irie me has impulsado en los momentos más difíciles de mi vida, que junto con el One Love luchamos imparablemente por el camino oscuro y llegar a la paz, gracias por tu infinito apoyo y tu hermoso país (Colombia). Te quiero

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
---------------------	----------

### CAPÍTULO 1

<b>1. LA COMUNICACIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 Definición de comunicación	5
1.2 El Modelo de comunicación	13
1.2.1 Modelo de Harold Dwigth Lasswell	14
1.3 Comunicación e Información	17

### CAPÍTULO 2

<b>2. LA PUBLICIDAD</b>	<b>21</b>
2.1 Definición de publicidad	21
2.2 Objetivos y elementos de la publicidad	29
2.2.1 Imagen publicitario	33
2.1.1 Cultura y Publicidad	35
2.1.2 Creatividad y Publicidad	36
2.3 Comunicación publicitaria	38
2.4 Publicidad y medios de comunicación	41
2.4.1 Televisión	42
2.4.2 Radio	46
2.4.3 Prensa	50
2.4.4 Internet	57

<b>3 PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>61</b>
3.1 Historia de la publicidad	66
3.2 ¿La creación o la conservación de una marca?	70
3.3 Cine	72
3.4 Marketing del cine en México	105
3.5 La campaña publicitaria de <i>El Crimen del Padre Amaro</i>	115
3.5.1 Plan Publicitario	121
3.5.2 Estrategia de medios	123

#### CAPÍTULO 4

<b>4 ENCUESTA</b>	<b>134</b>
4.1 Objetivos	134
4.2 Muestra	135
4.3 Cuestionario	139
4.4 Metodología	142
4.5 Resultados	143

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>151</b>
---------------------	------------

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>157</b>
-------------------------------	------------

<b>ANEXO</b>	<b>162</b>
--------------	------------

## INTRODUCCIÓN

Para realizar el análisis de la publicidad, sus efectos y causas, se debe tomar en cuenta desde donde se origina, y partir de esto es importante indagar el porqué de las relaciones sociales, así como la percepción de la realidad y su accionar ante ella.

La tesis parte del proceso más complejo del ser humano: la comunicación, ésta se considera como causa de la legitimación en las relaciones sociales y el curso de la información; como tal es necesario saber de qué se trata y de qué forma opera.

Sin embargo, saber por qué se considera como un estudio interminable, debe tomarse en cuenta qué elementos posee y cómo funciona, y recurrir a teorías sociales, para llegar a descifrarla se desea continuar con dicho trabajo.

Se abordará a la comunicación definiéndola desde la visión funcionalista-estructuralista, se tomará en cuenta el modelo de Harold Dwight Lasswell por el hecho de manejar la idea: ¿quién, qué, en qué canal, a quién y con qué efectos? Por el lado estructuralista, Paoli y Ricci Bitti, dominan a la comunicación como un proceso que evoca significados.

Después de entender el manejo de la comunicación, resulta conveniente indagar sobre la publicidad, definiéndola a partir de distintos puntos de vista, sus funciones y elementos que la constituyen como tal y, al final cómo se da esa conexión entre ella y la comunicación.

La idea es tomar un medio de comunicación con una gran habilidad para atraer a la gente, por lo tanto resulta un reto desarrollar los elementos tangibles que hacen posible el efecto de consumo.

Para los efectos de la tesis, la actividad publicitaria no debe abordarse sólo como un producto cultural donde no sólo los receptores perciben patrones de conducta, estereotipos, sino como una herramienta de la comunicación para la percepción de mensaje de manera objetiva sobre el producto, en este caso el tema de la cinta a proyectar.

La publicidad, al ser parte de la comunicación, ofrece un sinfín de posibilidades para el aumento de niveles de producción, así como para sensibilizar a un público y darles la libertad de elegir. Esto provoca vivir en una sociedad bombardeada de mensajes publicitarios.

Y para que esto ocurra, se requiere de una investigación de mercado, el cual incluye un objetivo de publicidad para obtener el resultado deseado: la efectividad a través de los efectos comunicativos.

Para vigilar y evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión; además, entre dos productos o servicios iguales, es ley predominante: vende más el que hace la publicidad o el que se anuncia mejor.

Para obtener un buen resultado, los elementos esenciales de la publicidad son: la imagen, la creatividad y la cultura. Ésta cumple tres objetivos principales, informar, persuadir y recordar.

En el tercer capítulo se plantea el panorama de la publicidad en México del siglo XX y actual. En ella se comenta una publicidad poco arriesgada a comparación de la extranjera. Actualmente, la publicidad no es la única herramienta para la construcción de marcas, puesto que los clientes la consideraban como el canal único para tal efecto.

Sin embargo, los productores han comprendido que para posicionar y mantener la imagen de sus productos o servicios en la mente de la gente ya no es suficiente la publicidad y necesitan una comunicación más integral e interactiva hacia con él.

En seguida, se habla del cine de nuestro país como reflejo de la realidad y, a su vez, un mecanismo de publicidad para la comercialización de estereotipos, estilos de vida, productos de moda y música. Como característica, desde sus inicios hasta ahora, ha manejado un sinfín de temáticas, esto debido al gran pasaje histórico que nos identifica como país. Por lo tanto, mencionaré las películas más representativas de cada género.

Al tocar el tema, del cine mexicano, se debe hablar de un tipo de mensajes publicitarios donde se sensibiliza al público para determinar patrones de conducta y algunas veces estereotipos, debido a la creación de un *boom* o *nuevo* cine mexicano por la nueva temática y producción de la cinta.

Se presentan tópicos considerados como tabúes para el mexicano: política, religión, sexo; los cuales se viven gracias al morbo humano y que son mostrados y representados cinematográficamente.

De manera específica, se pretende aclarar a la publicidad como una herramienta de comunicación que garantiza su efectividad y éxito comercial al promover una película mexicana a pesar del tema.

La situación religiosa en México, interpretado como en la cinta, simboliza un insulto a la ideología conservadora del país, por lo tanto, no sólo el desenfreno

que haya causado será el anzuelo para el éxito taquillero, sino es necesario de elementos tangibles para la efectividad publicitaria.

La importancia de la tesis radica en ir más allá del simple estudio de los mensajes publicitarios; de hecho, se intentará dilucidar de qué manera funciona la publicidad como soporte para el éxito comercial de un filme independientemente de lo que trata.

Con todo esto, se realiza una encuesta para su demostración en la ciudad de México, que incluye la opinión de hombres y mujeres de un rango de edad de 20 a 30 años quienes habrían visto la película y también la publicidad. El objetivo principal es establecer si la promoción de una película influye o no en la determinación de la gente para verla.

También se pretende saber qué tan buena fue la estrategia publicitaria y el soporte un consumo masivo y recuperar gran parte de la inversión.

## **CAPÍTULO 1 LA COMUNICACIÓN**

### **1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN**

Resulta difícil concebir que toda expresión humana tenga un significado. La manifestación de palabras, gestos, sonidos e incluso de silencio, dice mucho de lo que somos, realizamos y deseamos.

Los humanos tenemos la necesidad de emitir dichas manifestaciones como ser social que somos, desde un estado de ánimo hasta la mudez misma. Gracias al proceso social más importante: **la comunicación**.

Conforme pasa el tiempo todo proceso humano evoluciona, por ejemplo la comunicación, cuya primera forma de manifestación fue a través de sonidos guturales, hasta llegar a la utilización de palabras.

Una de las causas por las cuales la comunicación ha tenido sus cambios en cuanto a forma de transferencia, usos y sobre todo la importancia que ésta se le daba, es la manufactura industrial, la cual ha tenido un papel vital como todo lo transmitido a través de ella, y anteriormente sólo se veía a ésta **como la manipulación de las cosas**<sup>1</sup> y no de los símbolos, porque no eran tomados en cuenta como tal.

En apariencia, la comunicación es un proceso sencillo, aunque realmente no es así. Analizarlo resulta aún más complejo, en este caso ¿cómo se produce?, ¿qué elementos participan en este fenómeno?, ¿tiene un objeto de estudio? o ¿resulta ser el objeto de estudio de otras disciplinas?

En la historia de la comunicación, las investigaciones han recorrido grandes especulaciones acerca de su estudio, dentro de todo ello han existido diferentes enfoques teóricos en cuanto a su definición y su objeto de estudio.

Unos dicen que la comunicación refleja ser una *ciencia*, de acuerdo con sus bases epistemológicas: teorías y metodología. Además de ser el

---

<sup>1</sup> BERLO, K. David. El proceso de la comunicación. P.5

comportamiento e interacción social su objeto de estudio, comprobado a partir de la experiencia empírica, como lo manejan las ciencias exactas en sus estudios.

Por otro lado, la llaman *ciencias de la comunicación*, debido a su visión pluridisciplinar inherente al estudio de ésta, es decir, la comunicación es el objeto de estudio de las principales ciencias sociales como la sociología, psicología, lingüística, antropología y economía, esto debido a ser un proceso que se presenta en los fenómenos de estas ciencias.

Otro de los problemas que ha enfrentado la comunicación es el *teorismo* de múltiples investigadores, sobre todo en México y América Latina, al no poder modificar las teorías o postulados afirman acerca de su definición, dejan atrás elementos importantes en el proceso, y caen en una descontextualización y enfoque fragmentario.

Hoy en día, el *teorismo* ya no se toma en cuenta, debido a la falta de análisis de algunos dispositivos elementales en el proceso y combinar las teorías; un ejemplo de ello es la visión funcional-estructuralista o social-lingüística, donde con base en ellas, el conocimiento se amplía y no se deja atrás todo aquello que lo conforma.

Las dos posturas que nacieron gracias a la importancia y relevancia de la comunicación, han sido base para su estudio: el positivismo y el enfoque crítico.

*El enfoque positivista, se identifica con el método general de las ciencias naturales, o sea **el científico no constituye un agente de cambio social, sino un observador objetivo que desde fuera analiza las causas y las leyes que rigen los fenómenos sociales y comunicacionales.***<sup>2</sup>

Por otro lado, el enfoque crítico, estudia a la comunicación desde la perspectiva del amplio contexto social, es decir, ***analiza las características de***

---

<sup>2</sup> LOZANO Rendón, José Carlos. Teoría de la investigación de la comunicación de masas. P. 22

*las sociedades actuales y cuestionan las desigualdades económicas, educacionales, de control y de poder en los diferentes sistemas contemporáneos.*<sup>3</sup>

El conflicto a esto es: el comunicólogo se casa con una postura sin darse cuenta de la falta de atención a elementos que son básicos para su estudio, unos ponen énfasis en el mensaje y el emisor, pero hacen caso omiso del receptor, en cambio otros miran cómo son los efectos de la comunicación al olvidar al emisor. Por ello, definir con claridad a la comunicación resulta ser complejo.

Tal es el caso de los diferentes teóricos al esquematizar y estudiar a la comunicación, el modelo de Jakobson muestra interés en el análisis del mensaje y sus efectos en la comunicación verbal y la función del lenguaje. Dejando de lado la relación emisor-receptor. En cambio, Maletzke se enfoca a esa relación y pierde el análisis del mensaje. Por su parte, Shannon estudia el efecto a profundidad dejando de lado el mensaje y Schramm toma en consideración el **feedback** o retroalimentación y limita su estudio a los medios de comunicación.

Con esto queda comprobada la falta de estudio de algunos elementos vitales del proceso de la comunicación, y no permiten llegar a una definición completa propuesta por los teóricos de la comunicación.

Ahora bien, *¿qué es la comunicación?* Viene del latín **communis**, que significa común<sup>4</sup>, entonces, si las palabras, gestos, sonidos y silencio son comunes tanto al comunicador como al público receptor, se da verdaderamente comunicación. ***El mensaje sólo logra comunicar si para la persona a quien está dirigido significa la misma cosa que para uno mismo.***<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid. p. 22

<sup>4</sup> <http://www.pucmmsti.edu.do/materias/rvictor/comgerenciales/Material%20apoyo%20Comunicaciones%20Gerenciales.doc>

<sup>5</sup> DUNN, Watson. Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. P. 65

El ser humano se diferencia de los animales por su racionalidad, intencionalidad y conciencia, de lo que realiza en su vida. Por ello, Schramm afirma a la comunicación **como un proceso social fundamental**.<sup>6</sup> Al hablar de proceso social, se refiere a la relación o interacción vital entre los individuos para la socialización y, así, cubrir necesidades.

Uno de los componentes esenciales para la interacción es la cultura, es decir, es necesario un marco de referencia o de aquello que se ha aprendido para el éxito de la comunicación. Por ello, **los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos**.<sup>7</sup>

Al hablar de signos y significados, entramos en un terreno más a fondo: el valor lingüístico en el fenómeno comunicativo. Ricci Bitti menciona también que la comunicación **es un proceso social**,<sup>8</sup> pero analizado desde su estructura, o sea, no sólo la cultura es necesaria para que se dé el acto, sino es importante de **significados estilísticos y sociales**.<sup>9</sup>

Además, los mensajes lingüísticos y no lingüísticos (frases y contextos) son determinantes para la comunicación, es decir, todo aquello que conforma el proceso de este fenómeno, es preciso para la transformación de un contenido psíquico en un hecho objetivo.

**Indagar la estructura de la interacción humana en sus elementos constitutivos y luego aproximarse al problema del funcionamiento de la comunicación para poner de relieve los aspectos dinámicos de su proceso.**<sup>10</sup>

El contenido del mensaje, el modo de éste, cómo se ha de tomar y la relación entre los que se comunican son dispositivos significativos para el investigador. Por lo tanto, a partir de la estructura del acto comunicativo se entenderá con más claridad la función del proceso social.

---

<sup>6</sup> SCHRAMM, Wilbur Lang. La ciencia de la comunicación humana. P.12

<sup>7</sup> Ibid. p. 17

<sup>8</sup> RICCI, Bitti, Pio E. La comunicación como proceso social. P.25

<sup>9</sup> Ibid. p.20

<sup>10</sup> Ibid. p.19

En la comunicación interpersonal, la interacción entre el receptor y el emisor es más visible; no así en la comunicación masiva, donde el emisor se dirige a un público heterogéneo y anónimo, cuya respuesta sólo consistirá en una adopción de una actitud o en la realizar una acción.

Pues bien, defino a la comunicación como ***el proceso social encargado de transmitir y recibir mensajes lingüísticos y no lingüísticos teniendo el mismo significado a través de un medio o canal con el fin de una interacción intencionada entre individuos para cubrir sus necesidades sociales.***<sup>11</sup>

Ahora bien, *para qué sirve*, la comunicación al ser un acto, el hombre debe recurrir a un objetivo: socializar. Para poder interactuar con los de su misma especie, el ser humano requiere cubrir ciertas necesidades sociales (relaciones con otros seres humanos) para legitimar su calidad de racionalidad y ser social, es decir, éste tiene cierta intencionalidad al interpretar, mandar, transmitir e, incluso, recibir información. El esclarecer para qué sirve o qué funciones tiene que permite la concentración en el dinamismo del proceso comunicativo.

Entender que el proceso de la comunicación, según Ricci Bitti, sirve para las relaciones sociales entre los individuos las principales funciones de ésta se enumeran de la siguiente manera:

- 📖 Función referencial o representativa: consiste en el intercambio de informaciones entre los interlocutores sobre un objeto o punto de referencia. Ejemplo: dos personas al hablar sobre un tema específico, como el fútbol, saben de reglas, de jugadas y de equipos, por lo tanto sabe uno qué decir ante otro, es decir es necesario de una "referencia" para iniciar y mantener un diálogo.
- 📖 Función interpersonal o expresiva: en el intercambio de informaciones hay una afirmación explícita, pero se puede transmitir de manera implícita por el tono de voz, la mirada, etc. Son signos significativos que *expresan* cierta relación entre los

---

<sup>11</sup> Definición personal.

participantes y se agrupan en tres categorías: identidad social, estados emotivos temporales o actitudes habituales y relaciones sociales. Ejemplo: la comunicación entre dos hermanos es diferente a la comunicación entre dos desconocidos, por ello los hermanos se hablan de una forma más confiable que el anterior.

- Función de auto y heterorregulación (o de control): el propósito es conseguir un objetivo concreto. Ejemplo: al querer transmitir algo se realiza con la intención de recibir una reacción, si queremos vender palomitas debemos realizar una buena campaña de publicidad y comunicarles qué tan deliciosas son para que las consuman.
- Función de coordinación de las secuencias interactivas: es preciso que los interlocutores compartan reglas sobre el uso de símbolos, además de una serie de elementos, como son turnar los papeles de hablante a oyente, saludarse, despedirse etc.
- Función de metacomunicación: aspecto relacional de la comunicación sobre la comunicación, es decir, lo que se dice y cómo se dice y esto vinculada con la conciencia de sí y de los demás.<sup>12</sup>

	COMUNICACIÓN
FIN	SOCIALIZAR (EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR)
¿PARA QUÉ SIRVE?	PARA CREAR RELACIONES SOCIALES
FUNCIONES	<p><b>REFERENCIAL:</b> ES NECESARIO DE UNA “REFERENCIA” PARA INICIAR Y MANTENER UN DIÁLOGO</p> <p><b>INTERPERSONAL:</b> SIGNOS SIGNIFICATIVOS QUE EXPRESAN RELACIÓN ENTRE LOS PARTICIPANTES</p> <p><b>AUTO Y HETERORREGULACIÓN:</b> CONSEGUIR UN OBJETIVO CONCRETO</p> <p><b>COORDINACIÓN DE LAS SECUENCIAS INTERACTIVAS:</b> REGLAS SOBRE EL USO DE LOS SÍMBOLOS</p> <p><b>METACOMUNICACIÓN:</b> COMUNICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN</p>

<sup>12</sup> RICCI, Bitti, Pio E. La comunicación como proceso social. Págs. 57-72

Por otro lado, la comunicación es estudiada a través de su función, es decir, qué necesidades cubre en una sociedad; ya hemos visto el estudio de teóricos funcionalistas y aseguran analizar los medios de comunicación desde el punto de vista de su capacidad de cubrir diversos menesteres o colaborar a la realización adecuada de sus funciones.

Y Schramm afirma que *en función al marco de referencia se puede comunicar un sujeto o una colectividad*<sup>13</sup>, por lo tanto, la comunicación para los funcionalistas es una institución que cumple la función de hacer interactuar al hombre con los demás, es decir, cubre la necesidad del rol social del individuo.

Existe una interrelación, donde si un elemento no funciona el sistema se ve amenazado en serios problemas, es decir, si no hay un mensaje común para emisor y receptor, no se dará la comunicación completa.

La ciencia funcionalista de la comunicación se esfuerza por presentar un cuadro de su funcionamiento, que muestra relaciones aisladas. A lo que Paoli concluye en su texto *la comunicación está en un momento de análisis de división, para el conocimiento aislado de las partes y tiene pocos intentos de síntesis*.<sup>14</sup>

Sin embargo, debe haber por ley una oposición; en este caso la interrelación de lo que se habla anteriormente no se consideran como funcionales, sino como significantes, es decir, transmitir información tiene un significado, como por ejemplo el matrimonio, el cual tiene un valor significativo: la unión de dos personas como símbolo de amor ante la sociedad.

Esto es lo que llaman los estructuralistas *pretender reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación*<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> PAOLI, Antonio. Comunicación e información. P. 28

<sup>14</sup> Ibíd. P. 31

<sup>15</sup> Ibíd. P. 45

Y para que esto suceda, los significados deben ser comunes, para lograr la comunicación, tienen que estar referidos a estructuras de la realidad, que en algún grado sean comunes a emisor y receptor.

Los diversos modos de significación de las relaciones sociales y de los objetos se estructuran en lenguajes diferentes según cada contexto social. Llegar a una definición concreta y correcta de la comunicación es a lo que Paoli llama como: *acto de relación entre una, dos o más personas evocando en común un significado*.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> PAOLI, Antonio. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. P. 68.

## 1.2 EL MODELO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es el objeto de estudio de otras ciencias, al convertirse en un fenómeno pluridisciplinar, por ello en el transcurso de su investigación las diferentes ciencias ven el mismo fenómeno pero con una visión diferente, originándose la creación de modelos.

Primeramente se debe indagar acerca del significado de "modelo", qué se quiere decir a través de él y qué función tiene para poder exponer el acto humano más complejo dentro de la sociedad.

*Se identifican a los modelos como patrones, parámetros o paradigmas que se pueden presentar en un trabajo científico.<sup>17</sup>*

Todo modelo o esquema tiene como armazón principal una serie de conceptos básicos, los cuales determinan una estructura, como la anatomía del cuerpo humano: aparato digestivo (estómago, esófago, intestino grueso, intestino delgado), en el caso del modelo básico de la comunicación (emisor-mensaje-receptor)

*El principio racional que explique la naturaleza de los fenómenos incluidos en él<sup>18</sup>*, es decir, debemos saber qué función tiene cada elemento para darle un sentido al modelo, de dónde vienen y por qué están ahí.

Y finalmente, la estructura de relaciones entre los conceptos del modelo. Por ejemplo en el caso del modelo comunicativo el *mecanismo*<sup>19</sup>, esto por la concepción dinámica del hecho comunicativo.

---

<sup>17</sup> GALLARDO, Cano. Curso de teorías de la comunicación. P.115

<sup>18</sup> ALSINA, Miguel. Los modelos de la comunicación. p.21

<sup>19</sup> Ibíd. P. 22

La principal función del modelo es *explicativa*, manifiesta el dinamismo de un acto real del hombre para legitimar su socialización y necesidad de interacción, por eso Alsina menciona que es ***un acercamiento a la realidad***.<sup>20</sup>

Al revisar los diferentes modelos de la comunicación, el que presenta Harold Dwight Lasswell, claramente nos demuestra la atención al proceso comunicativo completo para esta tesis.

*En la investigación sobre comunicación se ha recurrido frecuentemente el uso de los modelos para tratar de explicar determinados procesos comunicativos o, incluso, para ilustrar teorías de carácter más general.*<sup>21</sup>

### 1.2.1 Modelo de Harold Dwight Laswell

Lasswell fue uno de los investigadores de la comunicación de masas que sirvió como base para el futuro conocimiento con otros estudiosos del fenómeno, por ello su modelo es el punto de arranque para los siguientes.

La situación prebélica (Segunda Guerra Mundial), influyó notablemente en los estudios que Lasswell llevó a cabo, el tema de mayor interés por dicho teórico fue la propaganda y opinión pública, ***el contexto socioeconómico que marcó el origen de dichos estudios, enfatizó el papel del sujeto individual, en su calidad de elector, ciudadano y consumidor.***<sup>22</sup>

Según el modelo de Lasswell, para describir un acto de comunicación hay que contestar a las siguientes preguntas:

***¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?***<sup>23</sup>

En el esquema existe una correlación entre él y los principios behavioristas o conductistas, basándose principalmente en las primeras

---

<sup>20</sup> Ibíd. P. 23

<sup>21</sup> GALLARDO, Cano. *Op.cit.* P. 116

<sup>22</sup> ALSINA Miguel apud. Wolf (TEXTO) p. 34

<sup>23</sup> ALSINA. Op.cit. p. 33

teorías<sup>24</sup>, las cuales afirman que determinados estímulos comunicativos por parte del emisor le corresponden unas determinadas respuestas por parte del receptor.

Con más detalle:

- a) Quién: un sujeto que genera los estímulos buscando una clase de respuestas en el sujeto experimental.
- b) Qué: unos impulsos comunicativos que originan una conducta comunicativa.
- c) En qué canal: unos instrumentos que lo hagan posible.
- d) A quién: un sujeto experimental recibe esto y va a reaccionar con respecto a ellos.
- e) Con qué efectos: a estos estímulos comunicativos corresponden siempre unas respuestas.<sup>25</sup>

Lasswell, habla de una concepción de la comunicación como mecanismo dinámico y la divide en cinco terrenos de estudio.

Su análisis es entendido como el estudio de la conducta del hombre en un acto de comunicación o interacción ante la sociedad. Es decir, entiende la comunicación como conducta, en donde el receptor es pasivo y no produce la retroalimentación o *feedback*, y reduce esto a un proceso lineal.

Por el contrario inaugura el campo de estudio de la comunicación, propone un modelo sencillo similar a una fórmula, además de sugerir un tipo de análisis pluridisciplinar por los elementos que maneja.

***Responde a las necesidades industriales de orientar al consumo y políticas de estudio de los efectos de la propaganda***<sup>26</sup>. Pero sólo se centra en la circulación y el impacto de la información en la sociedad, donde entre el estudio del contenido y el estudio de los efectos tendía a hacer a los

---

<sup>24</sup> Teoría de la Aguja Hipodérmica y la Teoría de la Bala Mágica.

<sup>25</sup> GALEANO, César Ernesto. Modelos de comunicación. P. 19-20

<sup>26</sup> ALSINA, *op. Cit.* P. 34

estudiosos del impacto de la comunicación sobre la sociedad partir implícitamente como neutro el contenido de la información.

Justificado en el análisis propuesto a cada elemento de su estructura:

- Quién: análisis del control
- Dice qué: análisis del contenido
- En qué canal: análisis de los medios
- A quién: análisis de la audiencia
- Con qué efectos: análisis de los efectos.

*Las primeras investigaciones de Lasswell datan de los años 20. Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se ocupó del análisis de la comunicación política. Examinó las fórmulas de Aristóteles Quintiliano (“¿Quis, Quid, Ubi, Quibus auxilium, Cur, Quomodo, Quando?”) que tenían relación directa con la formación de oradores estudiando los mecanismos de la propaganda se inspiró para crear su propia familia.<sup>27</sup>*

---

<sup>27</sup> GALENO, op.cit. P. 19

### 1.3 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Tener una teoría única acerca de la comunicación, es hacer caso omiso de modelos e investigaciones de teóricos y estudiosos del fenómeno, cada uno de ellos se ha enfocado a diferentes elementos, es decir, no se puede dejar de lado su enfoque pluridisciplinar.

No cabe duda de la existencia de un emisor, un mensaje y un receptor, donde la respuesta o la retroalimentación dependen del marco de referencia de los individuos, por lo tanto, resulta ser arbitrario.

Por eso, es necesario saber qué se comunica, no queda como un simple mensaje, sino debe haber una causa donde el proceso social de interacción sea común. Muchas veces se quiere expresar algo, sin embargo, no lo hacemos correctamente y queda como mera "información", por lo tanto se debe saber cómo y de qué forma realizarlo.

Existe una mera suposición o una sinonimia acerca de la comunicación y de la información tan generalizada, que muchas veces confunden una con otra. Sin embargo, he aquí la clara evidencia del error de dicha suposición.

Se debe recordar a la comunicación como un acto, un proceso para dar a conocer un producto o un resultado y la información es la forma de dicho resultado, un conjunto de mecanismos.

Si tenemos un conjunto de datos noticiosos que deben ser publicados o comunicados en un noticiario, es necesario darle una forma clara y específica para que el público entienda y sepa la información. No podemos juntar los temas sino darle su propia estructura (finanzas, deportes, sociales, internacional, espectáculos, etc.)

Por ello, al presentar un noticiario, se dan las noticias según el tema y así se comunica, no sólo se informa. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos.

La información no son los datos, sino lo que hacemos con ellos, o sea, informar esos datos es darles una utilidad determinada. Y la comunicación es la transferencia de la información. *La comunicación es código que descifra la información, reuniendo la idea y el mensaje, la información es suma de signos, datos, señales.*<sup>28</sup>

Eulalio Ferrer define a la información como *la materia prima que se mueve en el proceso de la comunicación y que, transformada por la comunicación, se convierte en significado.*<sup>29</sup>

Antonio Paoli aclara a la información *como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción*<sup>30</sup>.

La información es entonces un significado, para ambos teóricos la comunicación es un acto que se encarga de transformarla en dicho significado.

He aquí características de los dos conceptos:

#### Comunicación

- Es un fenómeno específicamente humano
- Conlleva relaciones con diálogos
- Se da entre iguales
- Implica relaciones simétricas.

#### Información

- Implica diferentes relaciones humanas
- Conlleva relaciones unilaterales
- Institucionaliza al emisor

---

<sup>28</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio. Comunicación y comunicología. P.28

<sup>29</sup> Ibíd. P. 25

<sup>30</sup> PAOLI, Antonio. Op.Cit. P. 15

- Implica la imposición de una determinada visión del mundo por lo que rechaza proposiciones críticas.

Si los significados comunes se informan de la misma manera, se tiende a actuar de modo similar, o sea, dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen igual, ni los mismos datos, sino al tener el mismo modo de orientar su acción.

Y cuando evocan en común el significado de su acción se comunica la misma información. La comunicación humana evoluciona y con ella la labor social, gracias a las nuevas informaciones.

En el caso de la publicidad, al emitir cierta información de un producto o servicio determinado, el público que no le encuentra un significado, lo ignora o lo toma como tal, como mera información.

En cambio, si en el plan publicitario está bien definido, el *target* o público meta, es claro saber que entre el anunciante y el consumidor hay un entendimiento común, de manera automática se comunica.

*Lo que limita la teoría de la información de todas formas no es sólo la diversa acepción del concepto de código, sino sobre todo la evacuación sistemática de la dimensión relativa a la significación.*<sup>31</sup>

Se refiere Eulalio Ferrer al significado del mensaje, ya que en la publicidad es muy importante qué se va a decir, y a quién, para legitimar el proceso humano con mayor validez de raciocinio.

La comunicación es un proceso porque tiene un fin: socializar y legitimar las relaciones sociales. A través de ésta se transmite información en un canal o medio recibir un efecto. Al cumplir la función de interactuar al hombre entre sí, esquematizado en el modelo de Lasswell sin dejar atrás los dispositivos vitales para la comunicación.

---

<sup>31</sup> WOLF, Mauro. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. P. 132

Por ello, es significativo saber qué pasa con la publicidad, su relación con la comunicación, los elementos que la ayudan para su desarrollo, así como el manejo de ésta en los medios para conocer por qué la comunicación, la información y la publicidad tienen una razón de ser.

## **CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD**

### **2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

Con el desarrollo de las industrias en el mundo, nace la era de las masas, la acumulación de la gente trae como consecuencia más necesidades, deseos y gustos por complacer, por lo tanto la producción aumenta y la demanda también.

Los productos se acrecientan, la diversificación de gustos, así como la competencia por demostrar quién es el mejor para ser consumido y acrecentar el capital en las empresas productoras.

Por lo tanto, se ha tenido que llegar a materializar esta competencia con la publicación en imágenes, texto y sonido de los beneficios de los bienes y servicios a producir, para dar cuenta de la diversidad de productos que existen en el mercado.

Anunciarse es una regla para todo aquel inmiscuido en el quehacer productivo; ahora, con el capitalismo encima y la globalización a su lado, es normal que en países desarrollados y subdesarrollados la publicidad sea una industria más, mirar alrededor es ver el bombardeo de anuncios (por TV, revistas, prensa, mobiliario urbano, folletos, automóviles y un sinfín de medios), y llegar incluso a una contaminación audiovisual.

**En sociedades modernas y democráticas, donde no hay superioridad de sangre ni títulos de nobleza, el consumo se vuelve un área fundamental para instaurar y comunicar las diferencias.<sup>1</sup>**

¿Qué es verdaderamente lo que se anuncia?, ¿con qué fin?, y ¿qué nos transmite dicha información?, la gente recurre a necesidades para sobrevivir

---

<sup>1</sup> CANCLINI, García Néstor. CULTURAS HÍBRIDAS. p. 36

ante la dificultad de la vida, se enfrenta al hambre, al frío, a la enfermedad e, incluso, a la aceptación de él mismo.

En consecuencia, adquirió una nueva acción en su vida: consumir, primero fue de una manera casi esencial, adquirir lo primordial por ejemplo, para saciar el hambre, tapar el frío y curar sus enfermedades, el impulso del consumismo se daba con cierta conciencia y sin una presión social que lo impulsara a hacerlo, como es ahora en la vida moderna.

Existen dos posturas según Pérez Tornero<sup>2</sup> en su capítulo *Críticos y defensores de la sociedad de consumo*, la postura crítica y la postura conciliadora. La primera considera al consumo como creador de falsos deseos y manipulador hacia el público, donde surge cierta heterogeneidad en él y una sencilla homogeneidad en los objetos al traer consigo la pérdida de valor de los productos, es decir, al producirse en masa pierde la calidad.

A su vez, el conformismo social o la homogeneización de las conciencias es causa del consumismo irracional, además de la devaluación del comportamiento racional del público a lo que llaman el poder hipnótico; resulta de ello el acceso total de los bienes y se convierten en fetiches mágicos gracias también a la piratería.

Y la segunda postura defiende al consumismo como el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y de sus relaciones interpersonales, legitima la democratización consumista.

La exposición de bienes y el consecuente deseo de posesión por parte del consumidor responden a un mecanismo de inversión de significado simbólico en el objeto adquirido.

La publicidad nace en países donde se comienza el comercio como un oficio de venta, para saber dónde se ubicaba un sastre, afuera del local se

---

<sup>2</sup> PÉREZ, Tornero, Tropea, et. al. LA SEDUCCIÓN DE LA OPULENCIA. P. 45

ponía un dibujo de unas tijeras, una herrería, una herradura y así ,sucesivamente, es decir, la publicidad era icónica.

De pronto, surgen personas que también publicitan sus productos al gritar o pregonar, llamados también *heraldos*, de este modo el consumismo se ve como mera necesidad.

Con el paso del tiempo, la publicidad dejó de ser un reflejo de las necesidades y los hábitos de la sociedad, empezó a generar, a incitar la demanda de bienes al mismo tiempo que aceleraba el cambio social, o sea ***estimulaba las tendencias hacia el buen gusto***<sup>3</sup>.

Uno de los fenómenos que ayudo a la publicidad a evolucionar, fue el crecimiento de la población en el mundo, al convertirse así en una sociedad de masas, donde la heterogeneidad favoreció a su precipitado desarrollo y eficaz a una de las herramientas de comunicación más persuasivas.

Poco a poco, crecieron las industrias, a su vez las economías, las sociedades se fragmentaron en segmentos<sup>4</sup>, y las culturas fueron descubiertas unas a otras a través de la transmisión de la imagen de productos de otros países.

La causa fue el capitalismo con la apertura de fronteras, se desarrolla la globalización como un fenómeno cultural, económico y social. O lo que llaman ahora como *aldea global*.

Por ello, la publicidad es vista como una industria más, es decir, acapara el mercado comercial mundial. Sin embargo, Mattelart afirma ***que no sólo ha cambiado de look, sino también de naturaleza***<sup>5</sup>, debido a la relación que tiene con la sociedad como toda una institución, es decir, ha asumido el papel interlocutor de los poderes públicos a escala nacional e internacional, propone un modelo de organización de las relaciones sociales.

---

<sup>3</sup> APRILE, Orlando. LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA. p. 35

<sup>4</sup> segmentos socioeconómicos (ricos, pobres, medios, etc.)

<sup>5</sup> MATTELART, Armand. PUBLICIDAD. P. 28

*Una de las funciones es ser “mediadora” adicional, que es resolver las confusiones que pudieran crear los caprichosos cambios sociales<sup>6</sup>, pero no sólo es llamada mediadora, sino también “chivo expiatorio” del capitalismo. La auténtica universalidad de la publicidad y su aceptación como modo de comunicación, ha forzado al sistema político a entrar en el mismo molde.*

Ahora bien, qué es la publicidad, he aquí una definición, donde Kleppner's afirma a la publicidad como *el método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal<sup>7</sup>.*

Kleppner's maneja a la publicidad como un camino a seguir, donde la meta es “comunicar” de una variedad de personas un mensaje mediado, es decir, al aplicar la comunicación interpersonal, los medios no tienen participación alguna, por lo tanto, un mensaje publicitario mediado se cuenta con la ayuda de un medio de comunicación. Al hablar de muchas personas da a entender la cierta heterogeneidad del público; por lo tanto, no se transmite mera información a individuos.

Pues bien, Arens la define como *una comunicación estructurada y compuesta (está dirigido a grupo de personas no a individuos, es impersonal o masiva), no personalizada, de la información que por lo regular pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.<sup>8</sup>*

En este caso, sería un tipo de comunicación con una cierta interrelación entre sus elementos con un significado dirigida un segmento, aquí no es una masa, aunque el medio sea masivo, por esto maneja cierta información, no sólo mensaje pagado para ser transmitido con un fin persuasivo, son ideas desarrolladas o estructuras significativas.

---

<sup>6</sup> QUALTER, H. Terence. PUBLICIDAD Y DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD DE MASAS. p. 63.

<sup>7</sup> KLEPPNER'S O, et. al. LA PUBLICIDAD. p. 23.

<sup>8</sup> ARENS, William. PUBLICIDAD. p.7

Bernal Sahagún afirma que la publicidad es *un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes a la utilización de ciertos servicios.*<sup>9</sup>

Esta publicidad está enfocada más a una necesidad de consumo, o sea, el objetivo para Sahagún es consumir y dejar de lado los valores de significación que pudiera tener (estereotipos, estilos de vida, etc.), lo que hoy en día es uno de los fines más importantes después del consumo.

*La publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria, es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo, ataca al hombre y ejerce, como las demás formas de persuasión, una influencia sobre su decisión como adquiriente de medios de consumo.*<sup>10</sup>

Para realizar una compra o simplemente decidir qué utilizar, la publicidad se encarga de decirnos la solución a nuestro problema de consumo, ella ejerce cierta influencia en nosotros para adquirir un bien y así doblegarnos a su poder de convencimiento.

A su vez, Redondo dice *la publicidad es la comunicación comercial de toda la película, producto o servicio para mostrar las novedades que ofrecen al público.*<sup>11</sup> A diferencia de las anteriores, su fin es mostrar las novedades del producto, película o servicio.

Ferrer la utiliza como un *medio económico*<sup>12</sup> de forma simultánea al informar lo que a la gente le gusta y necesita, pero sólo a un público lo que llama como *extenso y lejano*<sup>13</sup>, heterogéneo con el fin de acortar la distancia entre los deseos y las cosas. A esta definición existe una cierta relación entre

<sup>9</sup> BERNAL, Sahún Víctor Manuel. PUBLICIDAD, EXCEDENTE ECONÓMICO Y MONOPOLIO. p. 43 y 44

<sup>10</sup> *Ibíd.* p. 58

<sup>11</sup> REDONDO, Ignacio. MARKETING EN EL CINE. p.68

<sup>12</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio. LA PUBLICIDAD: TEXTOS Y CONCEPTOS. p. 69

<sup>13</sup> *Ibíd.* p. 69

economía y sociología, al darle un significado a aquello que el hombre consume y porqué lo consume.

Sin embargo, Tornero<sup>14</sup> nos dice que la publicidad es ahora un discurso hegemónico de la sociedad actual y hace saber lo que hay. Y considerado como vehículo de transporte masivo de imperativos consumistas.

Después de apreciar los diferentes esclarecimientos teóricos acerca de la publicidad, a estas alturas alcanzar una definición completa implica un nuevo esfuerzo, enriquecer con variados elementos de juicio, esto para identificar y comprender mejor a la publicidad.

El objetivo primordial es el comunicar los beneficios de un producto o servicio a través de un medio, al ser parte de este fenómeno se convierte en una herramienta para emitir un significado. La publicidad cumple como agente reforzante, confiere aceptación a tendencias ya existentes, o sea, hace más fuerte al consumismo.

Al hablar del lenguaje de la publicidad puede ser de diversos tonos, ya que ocupa el territorio más dinámico y sensible de la comunicación, porque es claro qué decir, cómo y a quién, para esperar un resultado o retroalimentación del consumidor o receptor. Es decir, ***la publicidad está dotada de una serie de recursos y técnicas que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la comprensión; de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración.***<sup>15</sup>

En su fundamento esquemático análogo a la comunicación el lenguaje publicitario gira a partir de sus tres ejes: el emisor y su producto; el medio con sus vehículos y el público como todo el receptor, sin faltar el consumo o la atención como la retroalimentación.

Si el lenguaje publicitario se encuentra instalado en el campo de la comunicación es por su capacidad para trasladar los significados a la sintonía

---

<sup>14</sup> TORNERO, op. Cit. Pág. 58

<sup>15</sup> FERRER, op. Cit. P. 40

de las afinidades, en un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de la gente, con todos sus códigos de interpretación y de inducción. Por ello, no sólo se anuncia un bien material como tal, lo que se hace es informar *la verdadera naturaleza del producto*<sup>16</sup>

Es decir, para anunciar un producto servicio, es necesario saber a profundidad de dónde viene, cómo se utiliza, qué hace, de qué está hecho el producto, es decir su vida como tal, realizar un estudio de mercado. Estos significados se deben informar mediante el claro lenguaje publicitario<sup>17</sup> comunicándolos por medio de una buena estrategia de campaña y resaltar los beneficios de éste.

El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos.

A partir de la publicidad, la cultura es desvelada, por ello la simbolización de los estereotipos es importante para la exposición de los deseos del consumidor. Dentro del lenguaje, los elementos significativos para la creación de una campaña publicitaria, en especial de esta época, además del estereotipo como tótem, es la imagen audiovisual, el contexto general de los medios, el consumidor y el discurso, elementos esenciales también para la cultura publicitaria.

Un punto muy importante ha mencionar es la cierta analogía con la comunicación, la publicidad al igual que ésta contempla el estudio de varias ciencias: la psicología, economía, sociología, lingüística, de esta manera la psicología estudia la conducta de los consumidores, la economía el fin lucrativo de la emisión de un producto o servicio, la sociología el estudio de los consumidores desde el punto de vista cultural y la lingüística al analizar el mensaje publicitario, por esto, casarse con una sola tesis es no tomar en cuenta algunos de los elementos de dichas ciencias.

---

<sup>16</sup> FLOCH. Jean Marie. SEMIÓTICA, MARKETING Y COMUNICACIÓN. p. 210.

<sup>17</sup> Eslognas, imágenes, colores, estrategia de medios, ejecucionales.

Pues bien, se ha visto a la publicidad como un campo de trabajo amplio, arbitrario<sup>18</sup>, complejo y simbólico; y definir con exactitud no resulta fácil, pero al retomar las anteriores defino a la publicidad de la siguiente manera: *herramienta de la comunicación encargada de transmitir un mensaje destinado a influenciar la conducta de los consumidores de bienes y servicios, transmitido por un medio y emitido con fines comerciales.*

---

<sup>18</sup> Esto puede ser tanto en su evolución como en el resultado.

## 2.2 OBJETIVOS Y ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad no sólo sirve como una herramienta de la comunicación, sino también de una disciplina como la mercadotecnia. Si es bien sabido, la publicidad transmite información a través de medios impersonales, aunque también personales<sup>19</sup>, acerca de bienes y servicios para las necesidades y deseos del hombre, como principio.

Por lo tanto, cumple tres objetivos primordiales en su praxis: **informar, persuadir y recordar**. Objetivos fundamentados en el seguimiento de una campaña publicitaria.

Primero, **informa** aquello de lo que se quiere mostrar de un producto o de un servicio, sus cualidades principales, sus beneficios y sus usos. En la actualidad, mostrar un estilo de vida o una cultura a través de éstos, es lo primordial para el cliente de un producto: lo principal es que el deseo del consumidor sea realizado, o por lo menos su gusto sea placentero.

La información o mensaje que transmite el objeto a publicitarse es el desarrollo principal de toda campaña: manifestar lo que se dice de él, y comunicarlo a través de un medio bien elegido, a un público correcto, sería el primer paso con éxito para llegar al siguiente objetivo del campo publicitario, además de que dicha información sea común, el mensaje cumple como el significante del todo.

Dentro del proceso comunicativo resulta indispensable la retroalimentación, en la publicidad la **persuasión** es el siguiente paso para lograr la reacción o acción de un público fragmentado ante un medio de comunicación, sea cual sea. Por lo tanto, es indispensable que llegue el mensaje para atraer a la gente con el fin de provocar mínimo su atención o impresión.

---

<sup>19</sup> Un ejemplo es la publicidad de boca en boca.

La persuasión es un avance hacia el camino de la publicidad, al ser el segundo elemento clave para la eficacia publicitaria, y continuar con el último objetivo y así dé un resultado positivo o negativo a la comercialización o promoción de aquello que se quiere mostrar, todo esto depende de la acción del publicista a partir de mecanismos a seguir (investigación de mercado, análisis del producto, plataforma creativa, racional de medios, etc.)

Y, por último, está la fase **recordatoria** del proceso publicitario, al tomar en cuenta que en el proceso publicitario la persuasión y la transmisión de información fueron resueltas, es necesario hacer que el público se acostumbre o recuerde que se publicita. La redundancia es un dispositivo clave para recordar las características, beneficios, usos y demás del producto, con el fin de no olvidarlo.

¿Para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad?, ¿es la publicidad la que se lo da? Es como también si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción.

La publicidad es el medio por el cual se debe de comunicar algo más que el producto en sí, a lo que afirma Floch Jean: *ahora no es importante mostrar la comunicación del producto, sino la marca (marca-producto)*<sup>20</sup>, la marca es el valor de lo publicitado, comunica para advertir y convencer de la diferencia.

Un objetivo a agregar sería: el valor añadido; el producto además de informar de qué se trata, de persuadir para que lo adquiriera el consumidor y se le recuerde de su existencia, es importante señalar que al publicitarse se le da un valor especial, donde el consumidor lo mira más allá de un objeto tangible, sino lo ve como un símbolo, y convertirse al final en un estilo de vida, en un valor social específico o en un arquetipo de comportamiento.

---

<sup>20</sup> FLOCH, Jean. *Op. cit.* p. 236

La comunicación no construye las marcas, sino aquellos que tienen la decisión de validez. A su vez, Floch trata cuatro tipos de publicidad o *ideologías publicitarias*:

- ★ Publicidad referencial: es la adecuación a la realidad, se trata de reproducir un trozo de vida, plasmar la vida cotidiana, la honestidad constituye la competencia creativa, presentar el discurso como algo verdadero.
- ★ Publicidad oblicua: está fuera de lugar, en lo no inmediato, el consumidor al que se dirige es el sujeto de un hacer cognitivo; su inteligencia se pone a prueba, hace de la mediación de su comprensión un valor, la gente no compra un producto, sino una representación del mundo.
- ★ Publicidad mítica: el sentido está en la fantasía, en lo imaginario o proyectado sobre el mundo para dotarlo de forma y convertirlo en algo significativo.
- ★ Publicidad sustancial: mostrar lo esencial del producto, explotar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella.<sup>21</sup>

En este caso, la publicidad referencial es la adecuada como el tipo de publicidad utilizada en *El Crimen del Padre Amaro*, al plasmar la vida real de varios personajes, así también en el filme. Al ser de una idea de reproducir un trozo de vida, el creativo debe manejar con mayor precisión la imagen para persuadir a un público tan exigente como el mexicano, sin llegar a extremos fatalistas.

Por otro lado, Alfonso Durán señala dos tipos de publicidad:

- ★ Descriptiva o funcional: se ajusta a las normas de informar y persuadir, pero sólo describir las características intrínsecas del producto o servicio, o sea, es un aparato con carácter objetivo.
- ★ Afectiva o emotiva: las apelaciones van más allá de las características intrínsecas del producto, se deja de lado la mera descripción, es decir, con un carácter subjetivo.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibíd.* p. 212, 219, 223.

<sup>22</sup> DURÁN, Alfonso. *Op. Cit.* P. 20

En cuanto a la tipología de Alfonso Durán se acerca más a la publicidad afectiva o emotiva, ya que a pesar de mostrar una parte de la realidad o de la vida, la emotividad es un factor muy importante, el creativo debe utilizar el carácter subjetivo para adentrar al público en una emoción colectiva, donde deja de lado las características de la trama de la cinta.

Por el lado afectivo, valga la redundancia, afecta a miembros de la sociedad, tal como la Iglesia y grupos conservadores, en tanto al resto de la sociedad se generó cierta emotividad al ver reflejado en la película casos de narcotráfico y sexualidad en la Iglesia y así surge el morbo.

El juego de palabras y de imágenes es con el objetivo de afectar a la gente y debe tener un sentimiento de emoción y afecto, por ello las campañas son de cierta manera emotiva.

Ahora bien, la publicidad es un mundo lleno de tópicos simbólicos que conllevan a sobrellevar el *arte de vivir*<sup>23</sup>, por lo tanto, no sólo cumple ciertos objetivos, sino también responde a ciertos parámetros para que se lleve a cabo el proceso persuasivo. Resultado: los elementos clave de la forma más omnipresente de persuadir al público, la referencia: *la imagen, la creatividad y la cultura*.

---

<sup>23</sup> Las cursivas son mías.

### 2.2.1 IMAGEN PUBLICITARIA

En el quehacer publicitario la imagen traduce aquel discurso o lenguaje que se desea transmitir de lo publicitado. Es lo que se quiere decir en una forma más sintetizada, la demostración estética o conceptual de lo que representa un deseo humano.

Publicitar un bien o servicio a través de la imagen es concretar lo que el público desea, esto es, en la publicidad confluyen todas las técnicas visuales y no visuales, para que la sociedad confíe en el conjunto de la comunicación.

Considerar a la publicidad como sinónimo de imagen es darse cuenta de la globalidad que representa el promover un simple objeto para llegar a convertirlo en algo más que un bien.

En el caso de las marcas, el producto deja de ser sólo eso, con el reconocimiento del consumidor, el producto se simplifica en una marca. Como por ejemplo los famosos pañuelos desechables *Kleenex* o el reconocido "Sal de uvas Picot", estos productos se han convertido en marcas-productos y pasaron de un bien a una imagen.

La marca es la representación colectiva en donde se crean los estereotipos y el estilo de vida. Alfonso Durán en su *Psicología de la publicidad*<sup>24</sup> afirma que *una de las funciones principales de la marca es señalar el producto, movilizar las connotaciones afectivas*. Es decir, la marca tiene que comunicar para advertir y convencer de la diferencia.

En cambio, *unos dicen que un texto sin imagen, a condición de que responda a ciertas exigencias de presentación gráfica, es más que un texto ilustrado*<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> DURAN, Alfonso, *Op. Cit.* P. 28

<sup>25</sup> VICTOROFF, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN, p.27

Hoy en día, el texto es sólo un refuerzo a la imagen de un producto o servicio a publicitar. Buscar la comunicación del mensaje no es a base de expresarlo de forma verbal, sino también en una representación.

Por ello, *la conducta se define a través de ilustraciones más que por órdenes directas*<sup>26</sup>. El objetivo primordial de la imagen es presentar una relación con el producto, donde a través de éste se puede o se manifiestan los deseos y gustos del consumidor.

*Los verdaderos elementos de la imagen, no serán tanto los objetos, sino la forma que adopta su aparición.*<sup>27</sup>

Con esto, la gramática de la imagen sería que la imagen publicitaria presenta un ordenamiento a través de la buena articulación de signos icónicos.

Pues bien, la imagen visual o no visual, personifica toda una campaña publicitaria en un solo discurso, en un solo lenguaje, la imagen, es decir, sería como el reflejo visto en el espejo de aquello que se quiere publicitar.

*La imagen es considerada como objeto de comunicación, es decir, la imagen conceptualiza en la mente, todo un conjunto de hábitos y conductas de las personas. La imagen consumida viene a ser como una especie de representación mental de un conjunto de prácticas comunicativas que los individuos establecen entre sí. La imagen se convierte en el texto de la vida cotidiana.*<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> QUALTER, H. Terence, *op. cit.* p. 90

<sup>27</sup> VICTOROFF, David. *Op. cit.* p. 58.

<sup>28</sup> BENAVIDES, Delgado Juan. *Op. Cit.* p. 246, 247.

### 2.2.2 CULTURA Y PUBLICIDAD

Recordar a la publicidad moderna cuando renació gracias al nacimiento de la industria, es saber que la publicidad también evolucionó en su praxis. Uno de los elementos básicos en el quehacer publicitario es la cultura, la cual es vista desde al área de la comercialización también como industria.

De esta manera, Alberto Breton dice que a la industria cultural fija de modo ejemplar la quiebra de la cultura su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en valor suprime su potencia crítica y disuelve en él los rastros de una experiencia auténtica<sup>29</sup>, es decir, la transparencia de la cultura se iluminó a través de ver al objeto como mercancía o producto.

Observar cómo a poco a poco la tecnología, el surgimiento de la sociedad de masas y la evolución de los medios de comunicación trajo consigo la transformación de la cultura como una producción en serie.

En la publicidad, la cultura es el reflejo de la imagen de un producto o un servicio, a través de ésta se demuestra el estilo de vida de las personas, y también se esconden los más profundos deseos. Una de las cosas importantes dentro de la cultura en la publicidad, es cómo y de qué manera se va a comercializar los valores, el patrimonio, las necesidades y los deseos, hay que tener presente a la masa como una congregación tan heterogénea que existen diferentes personalidades, formas de vida y también niveles socioeconómicos, por lo tanto, la región geográfica es un patrón importante de seguir así como de analizar.

Otro factor que influye en la cultura mundial, es la historia, las épocas cambian así como las formas de vida, de gobernar y de comercializar; la publicidad también se ha tenido que acomodar a las exigencias de los cambios mundiales, no es lo mismo promocionar algo que ya pasó de moda y ésta es consecuencia a este cambio mundial.

---

<sup>29</sup> BRETON, Albert, *et. Al.* INDUSTRIAS CULTURALES: EL FUTURO DE LA CULTURA. EN JUEGO. p. 63

Se denomina producto cultural a **aquel bien creado por un solo creador**<sup>30</sup> es decir, pieza única. Pero debido a la llegada de empresas de producción (industrialización) surge la creación de productos en serie para generar capital y así engrandecer la economía.

Para ello, es necesario analizarla desde el punto de vista de la producción que abarcaría el trabajo del creador (la creatividad) y, por otro lado, la comercialización (publicidad), no sin antes manejar una imagen simbólica para la distribución masiva.

### 2.2.3 CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

Cuando el publicista convierte toda esa parte abstracta en algo tangible, el resultado es una imagen, ya sea impresa, por radio, por televisión, etc.; esa imagen es el "todo" de un bien o servicio, es lo que se quiere decir en una sola palabra.

Dentro del plan publicitario, en el proceso para la promoción del producto, uno de los objetivos principales es identificar o mostrar el beneficio de éste para que el consumidor se sienta atraído y lo adquiera. Para ello, es necesario generar o concebir una idea que antes no haya existido, una idea nueva que atraiga a la gente.

La forma en que se concibe una idea es la **creación** de ésta, combinar dos o más previamente inconexos para obtener algo nuevo. *La creatividad es importante para que la publicidad cumpla con su misión primordial de informar, persuadir y recordar; en cambio, resulta indispensable para obtener el factor de resonancia.*<sup>31</sup>

Un buen trabajo creativo, llama la atención, mantiene el interés y estimula el pensamiento del consumidor. Con el juego de palabras, colores,

---

<sup>30</sup> Ortega, Enrique. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. P. 34

<sup>31</sup> ARENS, F. William. PUBLICIDAD. P. 349

imágenes; ya sea en metáforas verbales o visuales hacen que el público compare con otro producto y, por lo tanto, obtiene más información.

La creatividad también sirve para posicionar un producto, el uso de símbolos e iconos son un factor de importancia para la identificación del producto con el consumidor, en los inicios de la publicidad el mostrar la función del producto era el objetivo, pero en la actualidad la funcionalidad queda atrás para dar paso a la muestra de la conceptualidad, es decir el estilo de vida y los estereotipos son la base de la promoción.

A través de esto, la creatividad facilita la función de la fase recordatoria, la persuasión es la meta. ***La forma más alta crea una impresión de grandiosidad. Y cuando la impresión llega al mercado, también mejora el valor percibido del producto.***<sup>32</sup>

Otra de las funciones de la creatividad es, sin duda, el innovarse, los anunciantes desean que el consumidor recuerde su publicidad, para que lo pruebe. Si sucede lo contrario la invitación perderá interés y, peor aún, terminará por aburrir.

La creatividad es el componente que presenta al mensaje de venta en una forma más eficiente. Por lo tanto, el mensaje es el todo del producto o servicio, la buena publicidad no compran los productos, compran los beneficios de éste.

En cada medio de comunicación a publicitar es diferente la forma de crear una idea, ya que se puede mezclar la imagen con el sonido, el sonido con la palabra, y así de forma sucesiva; la meta es diferenciar cosas iguales a través de un medio con características peculiares y así comunicar lo que se desea mostrar.

---

<sup>32</sup> *Ibíd.* P. 350

Ahora bien, la publicidad creativa es la comunicación efectiva que muestra la conceptualidad del producto o servicio, para persuadir al público al que se quiere llegar.

Con todo ello debemos llegar a una buena comunicación o significado para así transmitirlo. Por lo tanto, saber cómo expresar ese significado con una buena comunicación.

### 2.3 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En el capítulo anterior se analizó a la comunicación como elemento y proceso entre emisor y receptor o receptores. Posteriormente se estudió a la publicidad como la herramienta de la comunicación encargada de promover bienes y servicios. En este apartado, se realizará un estudio de la mezcla entre la comunicación y la publicidad, es decir, se analizará el proceso entre un emisor y un receptor en el ejercicio o praxis publicitaria.

Primero, es importante tomar en cuenta la investigación de una de las partes significativas en el proceso comunicativo publicitario, el emisor es un personaje a tratar con minuciosidad para saber a quién se quiere transmitir, cómo y por qué.

Una de las referencias a estudiar con respecto al emisor es el contexto histórico en el cual se desarrolla para poder transmitir aquello que se desea mostrar, en este caso el producto o servicio se debe de publicitar conforme a la época que se vive en ese momento, es decir, *la publicidad universaliza*<sup>33</sup>.

Se sabe que en la praxis publicitaria se generan un sin fin de elementos que son codificados por el receptor a través de un medio, estos elementos

---

<sup>33</sup> *Ibíd.* p. 15

cumplen una función: crear un campo semántico para el entendimiento de los mensajes.

Antonio Paoli le llama a este campo semántico ***estructuras significativas***<sup>34</sup>, las cuales son sistemas informacionales o formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales. Estas organizaciones son conformadas de acuerdo a un proceso histórico.

El emisor debe estar al tanto de este campo semántico para la codificación y decodificación de los mensajes, por lo tanto, no basta el estudio solo a partir del acto emisión-recepción, sino también lo que se transmite para lograr un objetivo.

***La comunicación que se basa en lo medios masivos se realiza, en gran medida, informada por la lógica publicitaria. Emisor y receptor construyen e interpretan los mensajes según la competencia discursiva de la comunicación.***<sup>35</sup>

La lógica publicitaria impuesta por Paoli es el consumismo, a saber que hablar de competencia discursiva es hablar de dos partes de información publicitaria, por un lado se refiere a aquello que tenga que ver con la mera publicidad, como empresas, productos, etc., sin embargo las instituciones como tales no entran en el campo del consumismo (Iglesia, Política, etc.), por lo tanto, la información en un mundo capitalista es primordial, más no exclusiva.

De esta manera, la codificación y decodificación se hace según lo que se quiere publicitar, al igual que aquello que el emisor desea expresar. El emisor, de cierta forma, desea imponer su versión de la realidad según sus fines o de aquellos que lo contratan.

El receptor tiende a captar esta realidad que se le presenta, y de la forma en que se le presenta, a menos que pueda anteponerle otras

---

<sup>34</sup> PAOLI, Antonio. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. P.11

<sup>35</sup> *Ibid.* P. 20

representaciones. Entonces, reinterpretará y reinformará los hechos de diversa manera. Retomará esos hechos y los aplicará a su vida en función de sus experiencias anteriores, de sus expectativas, de sus ordenamientos conceptuales.

El receptor no es un mero recipiente. Al evocar un significado que otro u otros le envían, lo transforma, lo reinforma, lo pone a su servicio según las lógicas informacionales que posee, en función de las cuales interpreta, decodifica. Pero lo hace según los códigos de que dispone, los cuales siempre remiten a determinados campos semánticos.

Las estructuras significativas, informan la percepción, son sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades, y que generan nuevos campos semánticos (una cadena de asociaciones), por ejemplo, la palabra *tequila* lo asociamos con mexicano, popular, 16 de septiembre, bandera.

Cuando la estructura significativa y sus campos semánticos se han socializado; es decir, cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura significativa publicitaria y han desarrollado un conjunto de competencias discursivas que remiten a campos semánticos comunes, que puede evocarse en común, y que posibilita la comunicación entre los contingentes que han asimilado ese sistema y si no lo han hecho no pueden comunicarse.

Claro está que a partir de la ayuda de un medio se dará con éxito la transmisión de dichas estructuras significativas, y con esto es necesario analizar cómo se manejan para la elección correcta del canal para la emisión de un sistema informacional.

## 2.4 PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se analizó que la publicidad al ser transmitida del emisor al receptor, es necesario pasar por un canal o medio físico para la legitimación de la praxis publicitaria. Para el publicista el análisis del medio es importante, porque a través de él se verá si fue efectiva la atracción de la gente.

A principios de la publicidad, se realizaba en medios impresos por las desventajas de la época, el analfabetismo, la ausencia de los medios electrónicos, a causa de falta de luz y de tecnología, se ha demostrado que la publicidad impresa es una forma de expresión única y peculiar en comparación con TV y Radio.

A la llegada de la radio, la gente perdió interés por el medio impreso, el proceso de imaginar, escuchar y analizar lo que se oye fue una maravilla, para el publicista era un medio complejo y muy barato. En cambio, con la llegada de la Televisión, la mezcla audiovisual fue todavía más impresionante.

En la actualidad, con el crecimiento de la masa, la tecnología, las variadas segmentaciones de públicos, el urbanismo, la vanguardia y demás; la publicidad y los medios de comunicación hoy en día también evolucionan, no sólo quedan los tradicionales, sino la misma necesidad de venta y producción requiere de más medios para mostrar el producto a vender.

Pero en esta investigación se recurrirá únicamente a los medios tradicionales a profundidad, ya que son el origen del nacimiento de los otros medios alternos, por ello se mencionará porqué y cuáles son los derivados de cada uno, las ventajas, desventajas, así como características y peculiaridades.

La principal función de los medios en la publicidad es promover de forma conceptual lo que se quiere decir del producto, ser el soporte para comunicar culturas, estilos de vida, estereotipos, beneficios, necesidades, etc.

Algo también importante en la publicidad es la compra de dichos medios, el anunciante debe saber con claridad cuál debe ser la mezcla idónea para la promoción de su producto o servicio; por otra parte debe contar con una buena mezcla de *marketing* y así tener toda la información acerca del objeto a promover.

Hoy en día el presupuesto de la publicidad, sobre todo en México, ha sido de cantidades exorbitantes que parecería que fuera de Primer Mundo, más de 50% de este capital se va a la compra de medios, ya que dicho proceso resulta ser el más significativo en el plan publicitario.

Por ello, es importante citar cuáles son estas características representativas para que el anunciante pueda confiar en él y, así seleccionar los más adecuados para la eficiencia publicitaria y la comunicación entre éstos y el público.

#### **2.4.1 TELEVISIÓN**

En los medios visuales prevalece la imagen, que sustituye a la palabra; la realidad es imagen, y a través de ella se transmite, al contar con la palabra o no. Vivimos con sensaciones codificadas por otros, confundimos la realidad con su "doble", la imagen. Se requiere una importante actitud crítica ante la oferta visual.

La televisión es un medio que transmite imágenes de forma inmediata, espontánea y actual. Posee una infinita variedad de géneros. La función de la televisión es: comunicar, distraer, informar.

La televisión moderna es flexible en extremo. Durante muchos años fue por esencia un medio de masas al que sacaron provecho los fabricantes de bienes de consumo masivo. Pero hoy, gracias a la capacidad de transmisión restringida de la televisión por cable, puede ser además un medio específico muy selectivo.

La televisión es el medio más rentable de comunicar cierto tipo de mensajes a segmentos grandes bien definidos, *no tiene rival cuando se desea lograr reconocimiento y crear una imagen. Lo mismo sucede con los mensajes reforzadores de la marca.*<sup>36</sup>

Más aún, su capacidad especial de transmitir una gran idea creativa le permite impartir el significado de marca (es decir, el simbolismo o la personalidad de marca), para atraer el público o para reforzar.

La televisión es una buena herramienta para apoyar la promoción. El anunciante puede sacar provecho al costo por millar más o menos bajo para llegar a muchos prospectos. Éstos se identifican al responder al anuncio; luego el anunciante dará seguimiento con medios menos caros, personales o individualizados.<sup>37</sup>

Hoy en día la televisión también se ha diversificado: la abierta y la de por cable. **La televisión abierta** llega a su audiencia y transmite ondas electromagnéticas a través de un territorio geográfico. La televisión por cable llega mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el subsuelo.

Antes del advenimiento de Internet, este tipo de televisión creció más rápido que cualquier otro medio publicitario de la historia. Como medio de noticias y de diversión, no tardó en cautivar la fantasía del público. Desde sus comienzos después de la Segunda Guerra Mundial, surgió muy pronto como el único que ofrecía imagen, sonido y movimiento.

A medida que fueron multiplicándose los espectadores, los grandes anunciantes se dieron cuenta de que podían utilizar este medio muy bien para ampliar la distribución de sus productos en todo el país.

---

<sup>36</sup> ARENS, *op. Cit.* P. 483

<sup>37</sup> ya sea volantes, radio, revistas, publicidad directa, etc.

En cambio, la **televisión por cable** se utiliza desde finales de la década de los años 40. En un principio se transmitía señal por cable hacia lugares con deficiente recepción. Pero en la década de los 60 con el advenimiento de la señal vía satélite este medio se volvió más atrayente para los espectadores.

Una característica especial, a diferencia de la televisión abierta, la televisión por cable tiene más canales de diversos temas y contenidos lo que trae como consecuencia una segmentación más diversificada de la audiencia, por ello la publicidad es más específica.

Pero a todo esto existen ventajas y desventajas para anunciarse en la televisión de las dos modalidades anteriores, según William Arens<sup>38</sup> la clasifica de la siguiente manera:

En cuanto a la televisión abierta sus **ventajas** son:

- ★ Cobertura masiva: la mayor parte del mundo tiene por lo menos un aparato de televisor en su hogar.
- ★ Bajo costo: las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición.
- ★ Cierto grado de selectividad: las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores ven la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.
- ★ Impacto: la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad; exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.
- ★ Creatividad: los diversos aspectos del comercial televisivo (imagen, sonido, movimiento y color) permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.
- ★ Prestigio: dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece imagen de prestigio a grandes

---

<sup>38</sup> ARENS, *Op. Cit.* P. 481, 486.

patrocinadores, tales como *Coca Cola, Pepsi, BMW, Volkswagen, Revlon*, etc.

- ★ Dominio social: la mayor parte de las personas menores de 35 años de edad crecieron con la televisión como ventana hacia su entorno social.

En cuanto a sus **desventajas**, Arens enumera las siguientes:

- ★ Costo alto de producción: una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad.
- ★ Costo alto de tiempo en el aire: el costo de pasar un comercial en horarios estelares resulta muy caro, ya que es cuando la audiencia ve más la televisión, ya sea en los noticiarios, telenovelas e, incluso, el horario para los niños. El costo de una amplia cobertura, aún con tarifas bajas, resulta prohibitivo para las empresas medianas.
- ★ Poca selectividad: la televisión abierta no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica. Además se pierde parte de su selectividad a causa de las audiencias cambiantes.
- ★ Brevedad: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía del comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aún cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los *spots* de 60 segundos que los de 30 segundos.

Es claro ver de qué manera la televisión es un soporte fuerte para los anunciantes, desde la forma en cómo se puede presentar un anuncio, hasta los resultados que pueda tener, eso sí que es básico.

Hasta ahora el medio audiovisual por excelencia también tiene sus errores, los cuales son equilibrados con los demás medios, por lo que al anunciante le conviene, lógicamente, recurrir a otros para equilibrar la comunicación publicitaria.

La campaña de Camel en un principio para reforzar la marca recurre a Televisión, sin embargo, no resultó como se esperaba, y se decidió por promocionarlo en otros medios, tales como espectacular, postal, mobiliario urbano, revista.

La idea de vender la imagen del camello en un medio audiovisual no fue muy rentable, así al recurrir a la imagen impresa fue la mejor idea de comunicar al camello como símbolo de los cigarros, fue una campaña de relanzamiento.

Sin embargo, describir a la radio, al cine y a la prensa es darle forma a la publicidad como tal, por ello, es conveniente mencionarlas.

#### **2.4.2 LA RADIO**

No hay nada más placentero el escuchar música favorita, el noticiario que más agrada, o el anuncio más original del refresco mayor consumido por la gente.

Una de las cualidades más queridas por el hombre es el poder de la imaginación, no verlo y sólo escucharlo es lo más interesante que podemos experimentar, ya que nuestro cerebro es una máquina codificadora de todo ese sonido en imágenes acústicas.

La radio es un medio personal y directo; la gente la escucha a solas. Y la radio es móvil. Puede entretener a las personas mientras conducen un vehículo, mientras caminan, cuando se encuentran en casa o lejos de ella. Es un poderosísimo medio para llegar a los que diario se dirigen a su trabajo en automóvil.

A diferencia de la televisión, al ser un medio pasivo que la gente se limita a ver, la radio favorece una participación activa. En la radio, las personas escuchan con atención a sus personalidades favoritas, llaman para

hacer peticiones, intervienen en concursos o hacen comentarios en una discusión; usan sus oídos e imaginación para completar lo que no puede ver.

Casi todos escuchan siempre dos o tres radiodifusoras y éstas ofrecen varios tipos de programación. Lo anterior es: un anunciante perspicaz puede servirse de ella para establecer una relación inmediata e íntima con los consumidores y otros interesados en sus productos. Esto lo convierte en un medio ideal de la comunicación integrada a la publicidad.

Por medio de la radio las compañías nacionales pueden vincularse a un mercado local y concentrarse en el grupo demográfico al que desean llegar. Y lo más importante de todo: gracias a ella pueden conservar la uniformidad estratégica y sacarle más provecho a su inversión en medios mediante transferencia de imagen, es decir, cuando los anunciantes transmiten un programa en televisión y luego convierten la parte en audio en comerciales radiofónicos, los consumidores reproducen el video en su mente cuando escucha el programa.

Así se alarga la vida y se acrecienta el impacto de una campaña televisiva, con un costo muy reducido. En una campaña de comunicación integrada de *marketing*, donde el mensaje representa el objetivo principal, ésta es una característica muy importante de la radio.

Es un medio que ofrece audiencias bien definidas; sus características de retención se parecen a las de la televisión, y los anunciantes pueden crearse una identidad al producir sus propios anuncios.

Las estaciones radiofónicas planean con cuidado su programación para llegar a determinados mercados y captar el mayor número posible de escuchas. Cuanto más grande sea la audiencia, más podrán cobrar por el tiempo comercial, por eso la programación y los cambios en ésta son sometidos a una planeación e investigación exhaustiva.

Las estaciones pueden utilizar esquemas de eficacia probada, suscribirse a programas sindicados o de redes e idear nuevos enfoques. En las decisiones concernientes a la programación influye con poder el hecho de que la estación sea de frecuencia modulada (FM) o de amplitud modulada, donde la primera ofrece una mejor fidelidad de sonido, una programación más diversa y menos interrupciones.

Para dejar más en claro de lo que nos podría ofrecer la radio en la publicidad William Arens<sup>39</sup> las simplifica así:

Sus **ventajas** son:

- ★ Alcance y frecuencia: la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite con facilidad repetir el impacto en el auditorio.
- ★ Selectividad: los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas con anterioridad, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: hombre o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses personales.
- ★ Rentabilidad: la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los **spots** a nivel nacional pueden producirse a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo.
- ★ Otras ventajas: la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.

La radio no está exenta de limitaciones: es un medio sólo auditivo, su audiencia está muy segmentada, los comerciales del anunciante tienen vida breve y a menudo sólo se escucha la mitad de ellos; además cada anuncio compite con la saturación provocada por otros **spots**. Sus **desventajas** son:

---

<sup>39</sup> ARENS, *Op. Cit.* P. 501

- ★ Limitaciones de sonido: la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba ser visto para poder entenderse.
- ★ Audiencias segmentadas: si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anunciantes que quieren cubrir el mercado necesitan varias estaciones y esto tal vez no les resulte muy rentable.
- ★ Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad: los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.
- ★ Saturación: las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.

La radio es un medio con muchas peculiaridades que lo hacen ver atractivo, por ello puede ser una opción viable para los anunciantes.

### 2.4.3 PRENSA

La imagen es uno de los factores de mayor importancia en los medios de comunicación; por ello, en los medios impresos resulta ser efectivo para la muestra de un producto, un servicio o lo que sea. La presentación de símbolos, íconos, figuras y letras en una imagen sintetiza lo que a veces el sonido dice.

La revista y el periódico son dos medios impresos tradicionales que tienen más uso dentro de su clasificación en la publicidad, por ello las características que a continuación se presentan son las que lo diferencian el uno del otro.

Los anunciantes emplean las **revistas** por diversas razones, entre ellas les permiten llegar a una audiencia particular con una presentación de gran calidad. Las revistas ofrecen otras características muy útiles: opciones de diseño flexible, prestigio, autoridad, credibilidad y larga vida en anaqueles.

Pueden permanecer meses enteros sobre una mesa de café o un estante y ser leída muchas veces. La gente las lee a entera discreción: puede detenerse largo rato en los detalles de una fotografía; puede analizar atentamente la información dada en el texto. Esto hace que el medio sea ideal para obtener la participación del público y para que se prueben los productos.

Entre sus **desventajas** están las siguientes:

- ★ Falta de inmediatez: los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.
- ★ Poca cobertura geográfica: las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.
- ★ Incapacidad de lograr una alta frecuencia: como la mayoría de las revistas se editan mensual, catorcenal o semanalmente, el anunciante le será más fácil conseguir una buena frecuencia adecuada que una cobertura adecuada, si no incorpora al programa muchas revistas de escasa circulación.

- ★ Largo tiempo de espera: a veces la inserción de un anuncio tarda de dos a tres a meses.
- ★ Fuerte competencia publicitaria: las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.
- ★ Costo alto por millar: las revistas nacionales tienen un alto costo por millar, algunas publicaciones especializadas con audiencias muy selectivas también son muy caras.
- ★ Circulaciones decrecientes: esta tendencia de la industria, que se observa principalmente en la venta de ejemplares sueltos, limita la cobertura de un mensaje del patrocinador.

Sin embargo, las revistas también presentan peculiaridades que le hacen verse como los atributos de este medio:

- ★ Flexibilidad: de lectura y de publicidad. Las revistas llegan a muchos prospectos; ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.
- ★ Color: esto da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color se mejora la imagen y se identifica el paquete.
- ★ Autoridad y credibilidad: mejoran el mensaje comercial. La televisión, la radio y los periódicos contienen abundante información, pero carecen de profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado; las revistas suelen ofrecer esos tres aspectos.
- ★ Permanencia: o larga vida en anaquel. Las revistas permiten al lector evaluar con detalle los anuncios, al posibilitar un mensaje más completo de información / ventas y la oportunidad de comunicar una personalidad corporativa total.
- ★ Prestigio: de los productos anunciados en revistas especializadas o dirigidas a clases altas.
- ★ Selectividad de la audiencia: es más eficiente en revistas que en otro medio, con excepción del correo directo. El ambiente editorial predecible y especializado selecciona la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos.

★ Rentabilidad: se logra porque se reduce al mínimo la circulación desperdiciada. Las redes ofrecen a las compañías precios reducidos por anunciarse en dos o más publicaciones de la red.

Los compradores de medios deben darse cuenta de la posición en la cual el anuncio tiene que estar, este beneficio es sobre todo para la parte creativa, ya que muestra muchas posibilidades de idear un anuncio.

Por lo tanto, existe una variedad de inserciones en las que pueda aprovechar el publicista, entre ellas están:

1. **Rebasado**, anuncio que llega hasta el borde de la página.
2. **Forro**, o posición de cubierta, también llamada primera, segunda, tercera y cuarta de forros.
3. **Media página**, se coloca el anuncio en la mitad de la página, horizontal o vertical que está rodeada de material editorial.
4. **Gatefold**, página doble o múltiple; es una inserción cuyo papel es tan amplio que los márgenes derechos deben doblarse en el centro para que corresponda al tamaño del resto de las páginas.



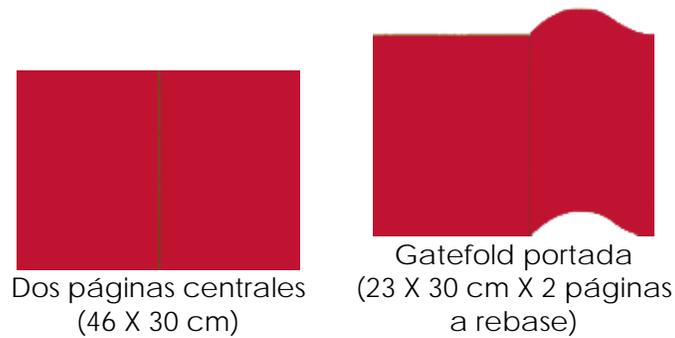
Página  
Completa  
rebasada  
(21.0 x 27.5 cm)



Página  
Completa  
(18.0 X 23.7 cm)



Media Página  
vertical  
(8.8 X 23.7 cm)



Con la evolución creativa de las revistas y los publicistas se han creado nuevas ideas de inserción: bandas de fragancias, bandas de colores (cosméticos, pinturas, etc.), anuncio sobresalido o *pop-up* y los de tercera dimensión.

La revista es un medio que tiene mucho por dar al anunciante, es uno de los medios con más creatividad y, por lo tanto, con más elementos visuales.

Por otro lado, el **periódico** es el segundo medio más grande (después de la televisión). Aunque el periódico es el principal medio comunitario para las noticias y la publicidad, cada día un mayor número de anunciantes prefieren la radio y la televisión.

La promoción de las pequeñas empresas con presupuesto reducido, puede beneficiarles la publicidad en prensa. Los anuncios impresos en general y los periódicos en particular constituyen un medio eficaz y flexible para que los publicistas manifiesten su creatividad, sobre todo con las empresas que dependen de clientes locales.

Los periódicos ofrecen muchas ventajas a los anunciantes. Una de la más importantes es la *oportunidad*, un anuncio puede aparecer en muy poco tiempo, a veces en un solo día.

El periódico facilita además la selección de los segmentos geográficos, una amplia gama de mercados, costos razonables y mucho más. Una de sus desventajas es la falta de selectividad, una deficiente calidad de producción y la saturación.

Con más detalle sus **ventajas** son:

- ★ Medio masivo: se penetra en todos los segmentos de la sociedad. Casi todos los consumidores leen el periódico.
- ★ Medio local: amplio alcance. Cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.
- ★ Contenido variado: se abordan temas e intereses de lo más diverso.
- ★ Selectividad geográfica: ésta se logra por medio de ediciones zonificadas que se destinan a determinadas áreas o comunidades.
- ★ Oportunidad: los periódicos se refieren primordialmente a las noticias cotidianas y se leen en un día.
- ★ Credibilidad: las investigaciones revelan que los anuncios de prensa gozan de la máxima credibilidad. Los comerciales televisivos ocupan un segundo lugar muy rezagado.

- ★ Atención selectiva: ésta proviene del número relativamente reducido de prospectos activos quienes, un día determinado, les interesa lo que el anunciante intenta decirles o venderles.
- ★ Flexibilidad creativa: el tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador. Éste puede utilizar anuncios en blanco y negro, en colores, suplementos dominicales o inserciones para determinado público.
- ★ Un medio activo: los periódicos no son un medio pasivo: el lector puede voltear las páginas, recortar y guardar material, escribir en los márgenes y examinar los contenidos.
- ★ Un registro permanente: los periódicos no tienen el carácter efímero de la radio ni de la televisión.

Sus **desventajas** son:

- ★ Falta de selectividad: de los grupos socioeconómicos. La mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.
- ★ Vida breve: pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el anuncio o cupón.
- ★ Deficiente calidad de producción: el papel periódico generalmente produce una imagen menos impresionante que el papel suave y satinado de las revistas; además muchos periódicos no pueden imprimirse en color.
- ★ Saturación: los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.
- ★ Ausencia de control: no se controla dónde aparecerá el anuncio, salvo que el anunciante pague una tarifa especial por un lugar preferido.
- ★ Circulación sobrepuesta: algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes tal vez estén pagando por lectores a quienes ya llegaron a través de otro periódico.

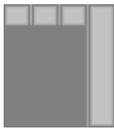
Las formas de publicación de los anuncios son de la siguiente manera:

1. Tabloide o Standard



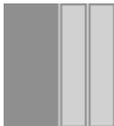
1 Plana

2. Robaplana

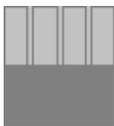


Robaplana

3. Mediaplana



1/2 Plana Vertical



1/2 plana horizontal

4. Anuncio clasificado



Cintillo

#### 2.4.4 INTERNET

Al paso del tiempo y con la invención de los medios de comunicación de masas, era obvio que la tecnología tocara las puertas a la humanidad, así que era necesario crear un medio para la transmisión de información secreta para el gobierno, sobre todo el estadounidense.

Al ser una sociedad informatizada, la idea de las nuevas tecnologías nos ayuda a transmitir dicha información de una forma rápida y eficaz en comparación con los demás medios, lo cual es posible que en tiempos más cortos se obtenga mayor cantidad de datos.

**Internet es una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras comunicarse entre sí directamente, se refiere a una interconexión de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.**<sup>40</sup>

Se denomina también *superautopista de la información* o *ciberespacio*, la red tiene diferentes fines, entre los cuales destaca el entretenimiento, la información y conocimiento.

**Con el valor que en la actualidad se atribuye a la información y a la capacidad de acceder a ella, Internet puede considerarse como un instrumento decisivo de nuestra civilización global.**<sup>41</sup>

Con ese medio de información es posible saber qué sucede en la otra parte del mundo con sólo un clic y conocer otras culturas y permite darse cuenta cuál es el estilo de vida de la humanidad. Con ello, es posible darse una idea de lo que se puede promocionar y hacer que el consumidor sea convertida en un consumidor digital.

---

<sup>40</sup> ROJAS Hernández Vanesa Eugenia. Publicidad en Internet como estrategia del comercio electrónico. Tesis de licenciatura FCPYS UNAM, 2005. p. 5

<sup>41</sup> MARTÍN de Antonio, Raquel. Internet como medio publicitario. P. 12

Desde el punto de vista publicitario, la *Red de Redes* también ofrece muchas posibilidades como soporte a la comunicación corporativa, a la publicidad de productos, servicios o ideas.

**Internet es uno de los medios más completos para realizar una campaña de comunicación comercial, por incluir imagen, producto, interactividad, *marketing* directo, promoción, compra por impulso. Además de comprender la posibilidad de medir la reacción del público objetivo, ventaja que supera en muchos casos los inconvenientes que se encuentran en otros medios de comunicación, como son la pasividad del receptor, el *zapping*, las limitaciones de tiempo y espacio, la unidireccionalidad.<sup>42</sup>**

Ofrece, así mismo, más posibilidades como medio publicitario que los tradicionales, al mostrar el mayor número de criterios, de segmentación del cliente a dirigir, la publicidad en función del país, el día, la hora, el impacto publicitario, la información buscada por el usuario, el proveedor de acceso, el navegador, el sistema operativo utilizado, el número de veces que se desea donde un usuario vea la promoción. Todo esto hace de Internet uno de los medios más eficaces para seleccionar el público objetivo.

Sus **ventajas** son las siguientes:

- ★ Es un medio interactivo: ya que puede interactuar, directamente con el anunciante y establece relaciones futuras.
- ★ Audiencia enorme: es el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.
- ★ Respuesta inmediata: los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.
- ★ Gran selectividad de mercados: ya que no puede igualarlo ningún otro medio. Con solo comprar palabras clave y utilizar *cookies*, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.

---

<sup>42</sup> MARTÍN de Antonio. *Op. Cit.* P. 15

- ★ Un mercado solvente: en Estados Unidos 65% de los usuarios de Internet tienen percepciones familiares de 50,000 dólares o más.
- ★ Información completa y exhaustiva: además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministran información pormenorizada a los usuarios.
- ★ Una industria de crecimiento rápido: ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales del *marketing* más astutos.
- ★ Llega a los usuarios institucionales: cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es, cuando todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.
- ★ Los advertoriales: son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorporan a las publicaciones de la World Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición.
- ★ Escaparte virtual: las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet.

Las **desventajas** son:

- ★ Es un medio no aprobado: se caracteriza sobre la falta de conocimientos acerca de su eficacia por falta de investigaciones de mercado y por la no-estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y a sus precios.
- ★ Los costos de selección del mercado meta: pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios.
- ★ Las descargas (transferencias) lentas: siguen con el impedimento que algunos usuarios tengan una experiencia global en Internet.
- ★ Un medio que todavía no es de uso común: debido al elevado costo de una computadora personal y a los obstáculos tecnológicos.

- ★ Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la *web*: aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar *banners* en millones de páginas personales.
- ★ Los problemas de seguridad y de violación a la intimidad: impiden a algunos usuarios realizar compras en línea aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán.
- ★ Limitaciones del *marketing* global: aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos.<sup>43</sup>

Finalmente, la publicidad es utilizada como medio para transmitir información tangible en estructuras significativas interpretadas a la realidad por la población y ser comunicadas a través de un canal como la prensa, la televisión y la radio.

Donde en ello es de vital importancia utilizar la imagen para la traducción de estos sistemas informacionales. Así como la creatividad sirve para diferenciar de entre iguales a través de una buena estrategia y obtener un producto cultural para mostrar imagen de un producto o servicio y, así, comercializar valores, deseos, estilos de vida y necesidades.

Y con esto, analizar a detalle de cómo es la publicidad en México resulta conveniente para así comprobar qué tan buena comunicación publicitaria hay.

---

<sup>43</sup> ARENS. *Op. Cit.* P. 522

### **CAPÍTULO 3 PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO**

*“El publicista considera que México está listo para una publicidad más divertida y arriesgada”<sup>1</sup>*, Carlos Alazraki, director general de la agencia de publicidad Alazraki y Asociados.

A partir del siglo XXI, en México, la publicidad es considerada poco arriesgada, ya que el mensaje de sus anuncios, de cualquier medio de comunicación, subestiman a los consumidores al creer que no van a entender tal o cual mensaje por ser muy innovador.

A partir de que México entró de lleno a la globalización y reactivó su economía, su publicidad ha cambiado, y es que cuando se entra en un universo de libre mercado es fundamental el descubrimiento de una nueva forma de construir marcas.

En épocas pasadas, la publicidad en México consistía en anunciar el producto como tal, es decir sólo mostrar su existencia, **el principal vehículo empleado por la publicidad fueron los periódicos y las revistas, formadores de opinión pública y tribuna de expresión, tanto de los gobiernos como los disidentes<sup>2</sup>**, ahora se vende la identificación de ese producto a través de la marca, el estilo de vida y del “así me quiero ver o sentir”, es la clave para llegar al público.

En la primera década del siglo XX, la publicidad en México se limitaba a los gritones, los aparadores de los comercios, algunas agencias de colocación de anuncios y la producción de los mismos a cargo de los periódicos.

La Compañía Cervecera Toluca y México, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool y las Fábricas de Francia, serían quienes abrirían al nuevo siglo XX de la publicidad.

---

<sup>1</sup> <http://www.amap.com.mx/artreport2.html>

<sup>2</sup> CRÓNICA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. AMAP, Edit. Clío, México 2002; Pág. 33

Una de las empresas mexicanas que se registra como al primera en tener un concepto publicitario fue El Buen Tono, al crear una estrategia sofisticada de trascendencia y en ser la primera en publicar los aumentos en sus ventas. Se anunciaban en carteles, publirreportajes<sup>3</sup>, anuncios en vehículos, periódicos, revistas, exteriores y mensajes en banquetas.

Y alude también a los orígenes de los modernos noticieros, **cuando habla del servicio de postas establecido para informar al tlatoani de las noticias que afectaban a sus dominios. Con la irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país.**<sup>4</sup>

La audiencia se ha convertido en seres más intelectuales y demandantes, desde el momento de la idea de globalización que ahora pasa por sus mentes. Por ello, el mercado crece y las ideas también, así como los mensajes.

Hacer publicidad ya no es suficiente, porque ahora el consumidor se pierde con facilidad en un océano de mensajes. Hoy, los mercadólogos y publicistas están obligados a buscar nuevas estrategias para lograr el *top of mind*.<sup>5</sup>

En el mundo publicitario, así como en la Historia, existieron eras a partir de su nacimiento:

- En los 50's: la *era del producto*, tener un producto y un poco de dinero para promoverlo.
- En los 60's a los 90's: la *era de la imagen*, reputación o imagen, más importante que vender un producto.

---

<sup>3</sup> Herramienta publicitaria, mezcla de reportaje y publicidad, que permite entregar un mensaje que el usuario no percibe como publicidad, sino como parte del contenido del sitio.

<sup>4</sup> Sahagun, Bernal Víctor. Anatomía de la publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo S. A. México 1985, p. 94

<sup>5</sup> Quiere decir que será una de las primeras marcas que vengán a la mente al consumidor cuando se consulte por el producto o servicio gráfico a esa conciencia de la marca.

- **En la actualidad: *la era del posicionamiento*, posición en la mente del prospecto, una posición que considera no sólo sus fortalezas y debilidades sino también las de su competencia.<sup>6</sup>**

En países europeos, la publicidad se arriesga a enseñar lo que desea el público, México está preparado para ello, sin embargo, los buenos creativos subestiman la creatividad a partir de lo que el cliente pide. Si se publicita un limpiador de pisos, con un *jingle*<sup>7</sup> tropical, una ama de casa que limpia los pisos al ritmo de la música y un estilo barroco de las imágenes virtuales de flores y el aroma ya es suficiente para el cliente.

Lo que no percibe el cliente es que las consumidoras ya saben para qué sirve el limpiador, el problema es la falta de identificación de la marca a través de una buena estrategia creativa.

El problema en México con la publicidad, es el mal proceso de comunicación que se maneja para persuadir al público. El emisor (cliente) muchas veces no piensa o no se pone en los zapatos del consumidor de lo que desea para sí, cree que no entiende el mensaje y lo trata como analfabeto.

En el punto de las estructuras significativas dentro de la publicidad, el cliente no considera la comunicación como requisito para la emisión de los beneficios de un producto o servicio, ya que muchas veces no se da cuenta de la falta de retroalimentación y queda como simple información.

Recurre a ideas tradicionalistas y demuestran falta de creatividad en la estrategia.

En cuanto al medio (radio, televisión, etc.), nuestro país al entrar en un globalismo, los medios se multiplican y nacen nuevos para igualar o alcanzar a las naciones desarrolladas, con Internet a la cabeza, la nueva publicidad urbana con un estilo vanguardista, el mercadeo directo y el telemercadeo,

---

<sup>6</sup> [www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/cmmm.htm](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/cmmm.htm)

<sup>7</sup> Canción publicitaria

además de los medios convencionales y alternativos básicos (postales, volantes, etc) se vuelve todo un mar de mensajes que atiborran a la gente y las marcas pasan por desapercibidos, por tanta información.

En último lugar, el receptor, al tener una diversidad de marcas de un sólo producto, la mayoría de las veces no se concentra en la calidad y lo que le puede ofrecer, sino se centraliza en la economía de sus bolsillos.

Dentro de este proceso de comunicación, al ser esencial en una agencia de publicidad, es necesario del conocimiento profundo del consumidor, así como las ideas, las cuales son fundamentales para la estrategia de mercado, el posicionamiento de la marca y del producto. Sin embargo, los publicistas tienen temor de arriesgarse a presentar ideas innovadoras a un país subdesarrollado como el nuestro, y presentan lo primero que viene a sus mentes.

En cuanto al lenguaje publicitario utilizado en México, a comparación del lenguaje del viejo continente al ser más intelectual y directo, se recurre más a los medios impresos, mientras que en éste país existe poco texto y es más gráfico por ello se prefiere los medios o canales electrónicos.

Hoy por hoy, en nuestro país uno de los medios que fue rezagado es la radio, la nueva tendencia a lo retro hace que los nuevos creativos tomen en cuenta a la radio como el próximo medio electrónico más solicitado por las agencias de publicidad.

Los comerciales para radio ha regresado a los *jingles* y en México los jóvenes creativos han encontrado en esta técnica la mejor forma para recordar una marca. En cuanto a las tarifas en este medio son accesibles, lo caros con respecto al número de impactos. El presupuesto publicitario en radio se ha mantenido y hasta ha crecido un poco en los últimos años la creación de comerciales propios para este medio de comunicación apenas lo toman en cuenta por las agencias en México.

Eleazar Molina, gerente de mercadotecnia de Grupo Acir, explicó que **en los últimos años, la radio se transformó con la aparición de más estaciones habladas, entre ellas las de corte noticioso, cuyos espacios comerciales son los más caros.**<sup>8</sup>

Se sabe que la economía no es muy buena, los recursos económicos para el área de publicidad son reducidos, los anuncios son demasiado breves y la producción no es del todo convencional.

Ahora, en el terreno creativo, en la actualidad no es tan premiado, en especial por lo anterior, se considera como "magra" con respecto a otros países. La creatividad mexicana no es tan relevante a nivel mundial y eso es preocupante, ya que en una economía global, la creatividad la hace uno o la hace otro; los premios en creatividad son pocos y esto debido, una vez más, a la falta de arriesgue, "el que no arriesga no gana".

Ahora, la publicidad no es la única herramienta para la construcción de las marcas, antes los clientes consideraban como un canal único para tal efecto. Sin embargo, en los últimos años han comprendido que para posicionar y mantener la imagen de sus productos o servicios en la mente de la gente ya no es suficiente la publicidad y que necesitan una comunicación más integral e interactiva hacia con él.

Para este fin, en particular las relaciones públicas, la mercadotecnia directa e Internet se han convertido en armas primordiales para respaldar el nacimiento de una marca y para su continuo fortalecimiento. Los contratantes saben que entre más rompan con las formas tradicionales de promoción, más cerca estarán de sus consumidores y, por ende, sus ventas crecerán.

En cuanto a las agencias publicitarias que existen en México una gran variedad, sin embargo, son más o menos 52 las más importantes y entre esas se reparten las grandes rebanadas de pastel publicitario nacional. Año tras año cambia el *ranking*, unos arriba y otros abajo, lo que tienen en común estas

---

<sup>8</sup> [www.elasesor.com.mx/adage/noticia4.html](http://www.elasesor.com.mx/adage/noticia4.html)

agencias es la falta de una comunicación integral a interactiva, por ello, uno de los medios que está por salir en primer lugar y tratar de ganarle terreno a la televisión es Internet.

Pero fuera de eso, es necesario realizar un análisis de los medios que prevalecen hoy por hoy en cuanto a la publicidad y su preferencia por los clientes de los grandes y pequeños conglomerados.

### 3.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El primer medio que se utilizó para publicitar fue el periódico, si se toma en cuenta que durante la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarias, 147 semanales, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; **se recuerda que, entre 1851 y 1919, se fundaron 245 publicaciones más (si bien la mayoría no duraba en circulación más de dos o tres años, pero aún así tenían circulación, suscriptores y espacios para publicidad), no es de extrañar que hayan llamado tanto la atención los métodos de la compañía cigarrera de El Buen Tono SA<sup>9</sup>.** Esto aunado con el cartel artístico, además de también el *publirreportaje* ser un medio más como promoción.

Durante los años que sucedieron a la caída del Porfiriato, los medios publicitarios del momento fueron el folleto, la revista, el volante, los programas de mano de los teatros y otros espectáculos, el cartel litográfico y en madera; **los llamados *hombre anuncio u hombre sándwich* esos seres peculiares que caminaban por la calle y cargaba enormes carteles que cubrían el pecho y la espalda los letreros de los aparadores y las marquesinas de los comercios.<sup>10</sup>**

No es de extrañar que fuera la prensa el principal medio publicitario de la época. Seguro que los gritos de las marchantes, los merolicos, camoteros y lecheros, junto con los letreros en las bardas, los primitivos espectaculares y las marquesinas sobre el aparador, incidieron más en las ventas reales que los

---

<sup>9</sup> AMAP. *Op. Cit.* Pág. 35

<sup>10</sup> *Ibidem.* Pág. 42,46

primeros intentos de desarrollar un arte publicitario que todavía no se concebía como tal en ese primer medio masivo.

**Con la estructura del sistema-mundo capitalista actual, los medios de comunicación se han convertido en casi una institución por su forma tan eficiente para imponer una cultura de ignorancia y consumo que conlleva, dentro del sistema de clases (alta, media y baja) al permanente afán de todo individuo por ascender de un nivel hacia otro superior, o en el caso de la clase alta, a mantenerlo; ascenso que se traduce en la capacidad y poder para obtener la mejor cantidad de bienes económicos que ya se convirtieron en símbolos socialmente aprobados tales como autos, muebles, ropa, casas, etc.<sup>11</sup>**

La Revolución Mexicana podría considerarse un parteaguas en la actividad publicitaria en México, dado que hasta entonces su principal inspiración provenía de Europa, filtrada a través de la publicidad francesa, colmada de niñas y muchachas esplendorosas, vestidas con trajes confusos de la moda de entonces, de resonancia *art nouveau*.

Al comenzar la década de los años 20 llegó a México un precursor que sería más adelante pilar de los publicistas, Augusto Elías Riquelme, quien comenzó a trabajar con Félix F. Palavacini en el periódico *El Universal*, en 1921. Sin ir más lejos, a él debemos la creación de las agencias para el *Aviso Oportuno*. Más adelante, Augusto Elías trabajó en el Departamento de Publicidad de la Cervecería Modelo. Más adelante, se asoció con los señores Wilson y Patterson en una sociedad propiedad de los primeros llamada General Advertising, al ser la primera empresa dedicada exclusivamente a realizar campañas publicitarias.

Los medios de comunicación en México se distinguen por la alta demanda de los medios electrónicos como la televisión, la radio y el Internet. En cuanto a la prensa y los medios gráficos no son muy comunes, ya que el gráfico en nuestro país no es muy demandado.

---

<sup>11</sup> [www.rebellion.org/medios/040604mc.htm](http://www.rebellion.org/medios/040604mc.htm)

El medio de mayor preferencia para el cliente y, por ende, el publicista es la televisión, sin embargo, existe una limitante: los costos por inserción al aire de 20 a 30 segundos son muy elevados, además la explotación de la imagen es muy pobre, pocos son los atrevidos a arriesgarse a mostrar la cultura híbrida que nos caracteriza.

Para la radio, en estos momentos está plagada de noticiarios al inundar las ondas radiofónicas y, como consecuencia, el espacio para la publicidad es barato, y ahora con la moda de las menciones, pues los espacios para anunciarse son insuficientes.

La publicidad impresa, lo que es periódico, revista, postal, espectacular, *flyers*, publibus, autos forrados, etc., son demasiados y su costo también son altos, la publicidad es breve y concisa, aunque hoy en día, con respecto a la imagen gráfica el arriesgue es más visto y la censura también con la publicidad de ropa íntima en específico "Wonderbra" y "Vicky Form", en donde sus frases de refuerzo son bastante directas y cometieron el grave error de censurar la publicidad.

Como consecuencia, se dará una serie de cuestiones en primer lugar los niños que no sabrán porque tachan la imagen. Por lo tanto, los temas de sexualidad en la publicidad son tocados siempre, pero con una lamentable reserva y un estilo conservador y derechista caracterizado como poco profesional.

El vanguardismo urbano y el estilo cosmopolita de la arquitectura citadina, acarrearán la invasión de espacios para promocionar un producto o servicio, en donde satura a la gente de anuncios y se aburre a tal grado de no hacerle caso.

En cuanto a Internet, México es un país donde la gente lo consume de todo a todo por una falta de jurisdicción al medio, anunciarse resulta caro, ya que al llegar a todo el mundo resulta elitista.

Los medios ahora para la publicidad resultan rentables, siempre y cuando no se utilicen todos para anunciar un producto o servicio, lo mejor es una buena estrategia creativa, una buena relación entre cliente-publicista y cliente-consumidor, además de una excelente estrategia de medios.

Uno de los objetivos principales de los medios de comunicación es incitar a la población a elevar su nivel social a través del consumo, estos medios son ahora un valioso aliado e instrumento del capitalismo al desquiciar al hombre que se somete a la persuasión audiovisual expuesta, enajenándolo por la adquisición de nuevos productos, patrones de consumo efímeros, formas de vida y ocio que constituyen en el incesante intento por la orientación al vacío emocional e intelectual del individuo ignorante agobiado por la problemática cotidiana del trabajo excesivo en desproporción con la baja remuneración económica, la inseguridad social y la desinformación planeada especialmente para el control masivo de la sociedad.

**Los medios de comunicación dentro del sistema político imperante, funcionan como instrumentos de control, entretenimiento y ocultamiento mediático de la desventurada realidad que se vive en la mayor parte del mundo, lográndolo con la transmisión de programas desinformativos y muy alienantes como las telenovelas y los noticiarios, que aunque pretendan ser demasiado objetivos, nunca dejan de tener acuerdos prefijados con los patrocinadores; empresas que son las que en realidad establecen qué información debemos tener y qué no.<sup>12</sup>**

Pues bien, los medios de comunicación son la principal forma capitalista de persuasión, control, manipulación y enajenación que aliena al consumo de necesidades ficticias; a beber, a fumar a divertirnos, a comprar, a gastar; para el capitalismo esto es la felicidad y la ideología.

---

<sup>12</sup> [www.rebellion.org/medios/040604.htm](http://www.rebellion.org/medios/040604.htm)

### 3.2 ¿LA CREACIÓN O LA CONSERVACIÓN DE UNA MARCA?

¿Qué es una marca? Es el significado esencial de la empresa moderna y la publicidad el vehículo para transmitir al mundo ese significado. Al llegar la era industrial (fábricas), los productos fueron creados en cantidad, entonces era necesario diferenciarlos en algo para hacer competencia, darle una imagen, marca o logo y popularidad.

Para posicionar una marca, el conocimiento profundo del consumidor es elemental ya que sabremos sus gustos, preferencias y deseos, entonces a partir de ello las marcas son creadas por la mercadotecnia y las relaciones públicas.

Carlos Alazraki, director general de Alazraki & Asociados, afirma que el rol de la agencia, o sea el proceso de la comunicación, es importante al ser la guía para que la marca siempre sea respetada, querida y nutrida por el público; expresa que esa es su obligación.

La prueba de que las relaciones públicas (uno de los procesos de comunicación), son fundamentales para las agencias de publicidad, hablar de la maravillosa y exitosa relación de Alazraki y Sanborns, al tenerla desde hace más de 14 años.

El propósito de la publicidad no es construir la marca, pero sí de defenderla una vez que la marca ha sido construida por otros medios de Relaciones Públicas. La creación de la marca y la defensa de ella son las dos principales funciones de un programa de mercadotecnia. **Las Relaciones Públicas crean la marca y la Publicidad la defiende.**<sup>13</sup>

En México, la marca se considera como la parte más importante en la estrategia publicitaria, el objetivo es hacer recordar al público lo que consume a través de la marca, más que la imagen y el producto en sí. Por ello,

---

<sup>13</sup> Las negritas son más

en la actualidad este fenómeno llamado *marca-producto*, es calificado como la base global para el crecimiento del capital industrial publicitario.

La idea de que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos es en los 80's, el objetivo de ellas es el comercializar, no manufacturar, el ejemplo más obvio es Tommy Hilfiger, se dedica menos a la fabricación de sus productos sin embargo, le pone más atención a la promoción de su nombre.

**Hilfiger encarga sus productos a un grupo de compañías distintas de la suya. Jockey Internacional fabrica la ropa interior de marca de Hilfiger, Pepe Jeans, London hace sus vaqueros, Oxford Industries hace las camisas de Tommy y la Stride Rite Corporation las zapatillas de deporte. ¿en realidad qué fabrica Tommy Hilfiger?, absolutamente nada.<sup>14</sup>**

Para hablar de una creación o de un mantenimiento a la marca, debemos considerar ante todo la situación socioeconómica de una nación, ya que el presupuesto destinado a la publicidad es mucho mayor que el dedicado a la fabricación de productos.

La hipótesis es que en un país de primer mundo como Estados Unidos, la creación de marca es más fácil y en cuanto a la conservación de ésta es mucho mejor aún, por la posibilidad de contar con el suficiente capital para realizarlo. La construcción de marcas en estos países, primero deben darse cuenta de qué tipo de estilo de vida deben de mostrar para que el consumidor se identifique y se vaya por la imagen, más que por el uso del producto y en realidad esto es una operación competitiva.

En cuanto a las naciones de tercer mundo, como México, la creación de marcas es más difícil y, por ello, en la actualidad hay pocas marcas locales y poco capital para ello, sin embargo, la conservación de las marcas es una de las tareas más importantes para las agencias de publicidad.

---

<sup>14</sup> KLEIN, Noami. NO LOGO: EL PODER DE LAS MARCAS. Edit. Paidós. México, 2004. pp. 52.

### 3.3 CINE

El cine, medio de comunicación, difusión, información, ideología y política como reflejo de la realidad en la que nuestra sociedad existe en México, ha sido uno de los medios con más cambios en cuanto a su historia, temática y producción.

En la actualidad, el cine mexicano, se ha manejado como un mecanismo de publicidad para la comercialización de estereotipos, estilos de vida, productos de moda y música, esto aunado con el cine en especial el estadounidense. La cartelera mexicana esta bombardeada de cine "gringo", por lo tanto, la temática y, por supuesto, la comercialización del cine en México trata de igualar para atraer público y lograr un éxito comercial.

En este momento el uso del cine como medio publicitario es una opción más para comercializar productos o servicios, se utilizan diversos medios alternos, además de la pantalla de 35 mm, tales como impresiones en las palomitas, videomuros e Internet<sup>15</sup>.

Las ventajas que tiene el cine como medio para anunciarse son:

- El público es receptivo con buen estado de ánimo.
- Posicionamiento de productos de acuerdo con el nivel socioeconómico y área geográfica deseada.
- Medio exclusivo, por el número limitado de anunciantes y la capacidad de *spots* publicitarios.

¿Pero cuál es el enfoque que se le debe de dar a la mercadotecnia de una cinta? La mercadotecnia es un concepto que no figura en el presupuesto de casi ningún proyecto cinematográfico o de video en México.

Si vamos a pensar en publicidad de una película, debemos pensar en estos como un producto, lo cual nos lleva a pensar en dinero.

---

<sup>15</sup> En el caso de México, los complejos de Cinemex, Cinépolis, Cinemark, etc., utilizan sus propias páginas de Internet para consulta de cartelera, varios servicios más.

Conforme al plan publicitario es necesario definir con exactitud el producto, en este caso el cine, el precio, la plaza y, por supuesto, la promoción. Todo esto para una congruencia publicitaria y claro, un éxito comercial.

### **PRODUCTO**

El desarrollo de nuevos productos debe considerar ¿qué es lo que la audiencia de nuestro país quiere ver? Es muy difícil saberlo, sobre todo con la industria cinematográfica abandonada como la de México. Las grandes compañías productoras toman en cuenta algunos aspectos como por ejemplo: debe tener temas de actualidad, debe incluir actores taquilleros o deben ser aptas para todas las culturas, además de quién produce y quién las dirige.

### **PRECIO**

¿Cómo y cuánto va a ser el retorno de mi inversión? En este sentido la película terminada siempre tiene un valor en dinero. Éste se determina al tomar en cuenta la inversión, la competencia y el valor que representa para un mercado determinado.

### **PLAZA**

Para exhibir la cinta se necesita de una distribuidora. En México existe una gran cantidad de material que no es distribuido por nadie. Material que no encuentra foros para ser exhibido y lo más interesante que sea de excelente calidad y contenido. Irónicamente existen al mismo tiempo videoclubes y salas alternativas que abren sus puertas a la exhibición de cintas independientes.

### **PROMOCIÓN**

La promoción no es sólo anuncios de televisión, periódico, radio y revistas. Va mucho más allá y consiste en saber en dónde están los interesados en ver la película. Una vez localizados, hay que aprovechar todas las formas de comunicación posibles con ellos.

En México, aún carecemos de canales eficientes de comunicación con la comunidad cinematográfica, sin embargo existen grandes posibilidades de promocionar un corto o largometraje.

Es cuestión de creatividad. Por ejemplo, la premiere de la película de "Santitos" fue hecha en la plaza de Coyoacán justo afuera de la Iglesia. Además de ser un evento memorable, atrajo a la prensa nacional por su estreno. Las maneras de hacerlo en nuestro país requieren de un gran ingenio y eso sí, mucho trabajo.

En nuestro país, como característica en la cinematografía, desde sus inicios hasta ahora, ha manejado un sinfín de temáticas géneros, esto debido al gran pasaje histórico que nos identifica como país, desde las llamadas "vistas" carecían de línea argumental y dinamismo hasta lo que algunos le llaman "el nuevo cine mexicano".

El objetivo de narrar una breve semblanza dentro de este apartado al cine de nuestro país y su publicidad es con el motivo de indagar la temática manejada en cada época, la producción y, por supuesto, su papel en los medios de comunicación.

A simple vista es posible distinguir 2 periodos:

- ❖ 1897-1915. Coincide con el nacimiento y desarrollo de la técnica de la vista cinematográfica. Influencia del nacionalismo decimonónico, en particular, de las teorías que buscaban un arte nacional para prestigiar a México en el exterior a través de la literatura y la pintura
- ❖ 1917-1950. Filme de argumento. Películas con propósitos nacionalistas perfectamente claros y definidos. El nuevo nacionalismo emergente de la revolución proporcionará cierta homogeneidad a la nueva producción cinematográfica, cuya característica general, sería la de hacer propaganda a favor del país.

Al llegar el cinematógrafo a México<sup>16</sup>, mostraba la vida diaria de la gente, entre ellas, tomas del señor presidente Porfirio Díaz de los directores Enrique Rosas y Salvador Toscano, paseos dominicales, salidas de misas, salidas de obreros, bodas, desfiles, etc.

A veces las películas se exhibían con un mismo título o con pequeñas variantes, puesto que no había propiedad autoral sobre los hechos. *El cine documental intenta capturar la cotidianidad y destacar lo más excepcional e interesante de la naturaleza y su relación con el hombre.*

*Su virtud principal es la verosimilitud. Es decir, se entiende que aquí una porción de la realidad debe ser plasmada lo más objetivo posible sin descuidar el lenguaje fílmico.*<sup>17</sup>

Hubo dos tipos de documentales en aquellos años: el primero comprende a los que captaban la vida ordinaria de la gente, el segundo retrataba sucesos extraordinarios como las consecuencias de una catástrofe.

Tales como *La inauguración del tráfico internacional por el Istmo de Tehuantepec*, de los Hermanos Alva en 1908. Pero fue el reportaje sobre la entrevista de Díaz con el presidente estadounidense William Traft, quizá la película más importante del porfirismo, por su longitud de 800 m y por su narrativa; tal longitud era excepcional en aquellos años, más aún en un documental de actualidades, también de los hermanos Alva de 1909.

El 20 de noviembre de 1910, encabezada por Francisco I. Madero estalla la revolución; muchos camarógrafos se lanzaron a cubrir los acontecimientos con el propósito de recoger testimonio fílmico de la tormenta bélica que sacudía el país.

---

<sup>16</sup> 1896 siete meses después de su exhibición pública en Francia por los hermanos Lumieré.

<sup>17</sup> AVIÑA, Rafael. UNA MIRADA INSÓLITA: TEMAS Y GÉNEROS DEL CINE MEXICANO. Pág. 19

Los archivos que únicamente quedaron con vida fueron *Memorias de un mexicano*, de Salvador Toscano y *Epopéyas de la Revolución Mexicana*, de Jesús H. Abitia

Las películas ambiciosas del primer cine mexicano hicieron propaganda a los caudillos, a Díaz, a Madero, Carranza, Zapata o al gobierno de Huerta. La nueva producción argumental la haría al país, y el documental y los noticieros, además el presidente en turno; la exportación era de otro de los estímulos para los realizadores. Quizá por el deterioro en la imagen de México con la revolución.

Los temas principales que se utilizaron fueron el nacionalismo, con *Tabaré* en 1917 de José Zorrilla al ser una adaptación al cine el costumbrismo (romántico y de realismo) las más representativas fueron *Zarco y Clemencia* de Ignacio Manuel Altamirano y otra de las corrientes nacionalistas se remitió a la historia patria como fuente de sus argumentos cinematográficos, unos autores buscaron la raíz indígena como *Cuauhtémoc* de Manuel Bandera de 1919.

El *automóvil gris* película de Enrique Rosas en 1919, fue una curiosa mezcla de los dos conceptos del cine que se tenía en el país; por un lado, era una vista, una narración lineal, sobre los robos cometidos por una banda durante el año más difícil de la revolución, y por el otro lado, era un filme de relato múltiple.

Su promoción fue de la siguiente forma:

*Hemos procurado desarrollar la acción de esta cinta en los mismos sitios en que fueron aprehendidos o expiaron sus crímenes, son rigurosamente auténticos... esta película no es una ficción. Calcada de sobre (sic) hechos reales, es transcripción de la verdad entre sacada de los inquietantes detalles del misterio.*<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> DE LOS REYES, Aurelio. Op. Cit. Pág. 45

Durante los años 20, el cine en México se da una cierta frustración y amargura para los cineastas, la competencia norteamericana y el escaso o nulo proteccionismo del Estado acabaron por aplastar la producción cinematográfica mexicana.

La temática de éste cine sigue con el tema nacionalista, pero con un toque cosmopolita influenciada de Italia y su neorrealismo. La diva era el prototipo de la cinematografía europea, en principio la italiana.

Ya para 1930, llega desde Rusia Serguei Mijailovich Eisenstein y el sonido al cine, continúa el nacionalismo cosmopolita, el costumbrismo (romántico y realista), buscaba la historia nacional y el paisajismo. Se filma la primera cinta con sonido, **Santa** de Antonio Moreno. Ya para 1938 el cine se vuelve la segunda industria más importante después del petróleo.

La publicidad en el cine en México fue muy rápida, ya que el objetivo era que conocieran el cinematógrafo, atraer audiencia, en fin: promover la película. Por supuesto, México no ha sido la excepción en este fenómeno, y ya desde 1896, a partir de la llegada de Gabriel Veyre y Ferdinand Bon Bernard – los enviados de los hermanos Lumière, encargados de mostrar el cinematógrafo en esta parte de las Américas–, se mandó imprimir una serie de programas en los que se mencionaban las vistas y el teatro en que éstas serían exhibidas.

Las paredes de la ciudad de México se poblaron con esta publicidad y provocaron una gran expectación y una afluencia espectacular en el inmueble. Aunque no podemos atribuir todo el éxito de tales funciones a esos minicarteles en forma de pasquín, sí reconocemos que cumplieron con su labor básica: difundir el evento.

Sin embargo, no deja de causar extrañeza que entonces no se utilizaran carteles más cercanos al concepto que de ellos se tienen, pues en esas fechas, en México, para el anuncio de las funciones de teatro –y, en particular, las del teatro de revista, género de gran tradición en la capital–, ya era más o

menos común el uso de las imágenes en los *affiches* de promoción semejantes a los realizados por Toulouse-Lautrec, en Francia, para eventos similares.

Un pequeño primer auge del cartel en el cine mexicano vendría a partir de 1917, cuando Venustiano Carranza –cansado de la imagen de barbarie del país difundida en el extranjero debido a las películas de nuestra Revolución–, decidió impulsar la producción de cintas que ofrecieran una visión totalmente diferente de los mexicanos.

Para tal fin, se decidió no sólo adaptar al medio local los entonces muy populares melodramas italianos, sino, además, se imitaron sus formas de promoción entre las que se incluyeron, aunque únicamente para cuando la cinta fuera exhibida en otros países, el dibujo de un póster en el que se privilegiaba la imagen de la sufrida heroína de la historia para llamar la atención de los espectadores.

*Por otra parte, en el resto de la primera década del siglo XX y en toda la década de los años 20, el elemento utilizado para la difusión de las pocas películas producidas en esas épocas sería un antecedente de lo que hoy se conoce como fotomontaje, cartulina o lobby card: un rectángulo de aproximadamente 28 x 40 cm., en el que se colocaba una fotografía y en el resto de la superficie se pintaban los créditos del título a promover.<sup>19</sup>*

En la década de los años 30 el cartel empieza a ser considerado como uno de los accesorios indispensables para la promoción de las películas, toda vez que la producción cinematográfica empieza a ser más constante desde la realización de Santa (Antonio Moreno, 1931)

El costumbrismo enriquecido por la aportación de la literatura, teatro y música, sería por la aportación de la literatura, teatro y música, sería la fuente del folklorismo. Quizá sea el género que domina la época, sobre todo a partir del éxito de *Allá en el Rancho Grande* en 1936 de Fernando de Fuentes. De ahí, la mayor adaptación literaria al cine: *Clemencia* de Ignacio Manuel

---

<sup>19</sup> Marco Antonio Salgado, *México en el Tiempo* No. 32 septiembre / octubre 1999

Altamirano, *La Calandria*, de Rafael Delgado, *Los bandidos de Río Frío* de Manuel Payno.

En el sexenio Cardenista, el cine mexicano se consolidó como industria, en 1935 fundó la productora Cinematográfica Latina Americana (CLASA) cuyo primer filme fue *Vámonos con Pancho Villa*, de Fernando de Fuentes, sobre la novela homónima de Rafael F. Muñoz, clásico cinematográfico.

En el caso de la radio, pues al darse inicio en 1910, este medio se considera como un medio de difusión, conforme pasaba el tiempo, las emisiones sólo eran noticias y un poco de música, la promoción del cine a través de este medio fue obsoleto.

Uno de los medios que dieron auge a las críticas de "las vistas", así como ya del *film*, fue la prensa, los periodistas promocionaban a las películas no como tal, la palabra "película" era desconocida, la describían como cuadros de una exposición de pinturas, como fotografías y escenas teatrales, además como grabados e ilustraciones de revistas.

*"Qué verdad, qué precisión, qué gracia! Figuraos que estáis contemplando un lindo grabado, y que, desvanecidos por la atención que veis que el ambiente se llena de aire y de claridad y que los personajes toman cuerpo y se mueven a su antojo, con existencia propia, despreocupándose del pasaje representado y de la intención del artista."*<sup>20</sup>

El tema de la revolución se da a fines de 1933 *la primera vez que se maneja el tema histórico con intenciones polémicas es con la cinta "El compadre Mendoza" de Fernando de Fuentes.*<sup>21</sup>

Fue precisamente el tema de la revolución mexicana lo que dio fama el documental mexicano en sus inicios, y que, culminaría años después con el magno proyecto de *Memorias de un mexicano*, de Carmen Toscano.

---

<sup>20</sup> Reyes Aurelio, *apud*. Luis G. Urbina "Crónica Semanal " El Universal, domingo 23 de agosto de 1896, p.1

<sup>21</sup> Ayala Blanco Jorge. Aventura del cine mexicano. P. 16

*Durante esta época el cine mexicano esboza múltiples e insospechados géneros cinematográficos.*<sup>22</sup>

Ya los verdaderos años dorados del cine mexicano se da en la etapa de la Segunda Guerra Mundial, en esto, los factores políticos influyeron en la industria del cine.

La decisión de Ávila Camacho salvó a nuestro cine de la extinción. La Segunda Guerra Mundial había causado una disminución en la producción de muchos bienes de consumo, el cine incluido.

Los materiales con que se fabricaban las películas y el equipo de cine se consideraban importantes para la fabricación de armamento (la celulosa, por ejemplo) Esto racionó la producción cinematográfica estadounidense, además de que el cine europeo sufría porque la guerra se desarrollaba en su terreno.

En el panorama nacional, la situación de guerra también benefició al cine mexicano porque se produjo una disminución de la competencia extranjera. Aunque Estados Unidos se mantuvo como líder de la producción cinematográfica mundial, muchos de los filmes realizados en ese país entre 1940 y 1945 reflejaban un interés por los temas de guerra, ajenos al gusto mexicano.

Esos años, el cine mexicano abordó más temas y géneros que en ninguna otra época. Obras literarias, comedias rancheras, películas policíacas, comedias musicales y melodramas, formaron parte del inventario cinematográfico mexicano de aquella época.

*La comedia ranchera nace como género paródico*<sup>23</sup>. La tímida rivalidad del patrón con el capataz por una belleza del lugar en la primera de esas cintas, los sentimientos y aspiraciones de un rancharo risueño, en la segunda, el apogeo de una estrella **hollywodense** en el Istmo de Tehuantepec, en la

---

<sup>22</sup> *Íbidem*. P. 49

<sup>23</sup> Ayala, Blanco Jorge. LA AVENTURA DEL CINE MEXICANO. Pág. 54

tercera y el optimismo inquebrantable de los tres se convertirían en el sólido tronco de un árbol genealógico con infinitas ramificaciones.

Alimentada con canciones vernáculos, amables cuadros de costumbres rurales y un humor muy simple, la comedia ranchera alcanza con rapidez popularidad continental. Su curiosa y en un principio inofensiva manera de mistificar la provincia y la vida campesina la convierten, hasta la actualidad y con un desarrollo muy limitado, vergonzosamente, en el cine mexicano por excelencia o por lo menos en el género más abundante.

*La comida ranchera incorpora el gusto por el asunto jocoso, por la complicación fútil, por las temperaturas de superficie, por los enredos a base de malentendidos, por la resolución arbitraria de los conflictos sentimentales y cierta gracia verbal.*<sup>24</sup>

En cuanto a las comedias musicales, *Allá en el Rancho Grande*, sintetizó la influencia del género mexicano en el cine de aquellos años. Es el resultado de transplantar elencos, canciones y *sketchers* de obras de teatro al cine, pues varios autores del género mexicano, libretistas se incorporaron como Antonio Guzman Aguilera, argumentista de la misma.

En el cine, el teatro frívolo sufrió una castración pues, además de despojarlo de su crítica feroz, se suprimieron las malas palabras y la obscenidad, si acaso mantuvo en los personajes secundarios, en el coro, en las comparsas, en los "patifios", a la "grotecidad" como realidad estética, pues las viejas cómicas y su auditorio proletario mostraban una despreocupación genuina por los estándares de presentación física del teatro de familias.

*Allá en el Rancho Grande*, la suma y síntesis de corrientes literarias llegadas a México desde el siglo antepasado o antes, es sainete, revista musical, zarzuela, teatro de variedades, parodia costumbrista, es teatro de género mexicano de la revolución, aunque sin el sentido político de la revista mexicana de 1920. *Ahí está el detalle* de Juan Bustillo Oro con Cantinflas fue del tiempo cómico, podía hacer reír con una sola frase. Por otro lado, estaba Germán Valdéz "Tin Tan", era el pachuco, el mexicano emigrado a Estados

---

<sup>24</sup> Ayala. Op. Cit. Pág. 55

Unidos que usaba excéntrico atuendo para llamar la atención, subrayar su identidad y ocultar bajo las yardas del ropaje su profundo sentimiento de inseguridad personal. La más representativa es *El rey del Barrio* de Gilberto Martínez Solares en 1949

Desde ese entonces, en la denominada por varios especialistas como *Época de Oro* del cine mexicano, en el diseño del cartel también se vivió una etapa dorada. Sus autores, contaron con más factores a su favor para la realización de su trabajo; se implementó, sin un código o patrones o líneas de trabajo predeterminados, una serie de características detalladas.

En esos años, por cierto, rara vez los carteles eran firmados por sus autores, ya que la mayoría de estos artistas (pintores, dibujantes o caricaturistas de renombre) consideraban estos trabajos comerciales.

*Se consolidan los géneros de la época pasada: la vida efímera, las biografías de personajes famosos, la añoranza porfiriana, melodramas, comedias rancheras, los cómicos, epopeyas del barrio; lo cual esto causó la sustitución de éxitos de Hollywood<sup>25</sup>*

Surgen así los dramas de familia; en México nace una nueva clase: la clase media y se convierte en uno de los géneros más productivos en el cine mexicano.

Por su importancia en la configuración del rostro tradicional del cine mexicano, caracterizar este último subgénero, hay que situarlo primero históricamente. El final de los años 30 y el comienzo de los años 40 corresponde en México el paso de la inoperante y fugaz euforia proletaria del régimen del general Ávila Camacho.

En esa época, se consolida un nuevo tipo de clase media. Ella empieza a imponer sus gustos, a exigir que oculten su carencia de pasado aristocrático. Además de ser aquejada de un nacionalismo vociferante, favorecedor de la penetración de capital extranjero, cómodamente instalada en la competencia y el arribismo gracias a las armas de la astucia y la simulación.

---

<sup>25</sup> Ayala *Op. Cit.* P. 48

Esta clase media es en un principio ingenua. Cree en su propio juego de respetabilidad y esfuerzo laboral. Las películas mexicanas que tratan el tema de la familia son el mejor reflejo del primero de esos estadios. La familia mexicana, monogámica, católica y numerosa, se mueve en situaciones anacrónicas.

El masoquismo glorioso de Sara García (*La gallina chueca* de Fernando de Fuentes, *Mi madrecita* de Francisco Elías, *Madre adorada* de Rene Cardona, *Mamá Inés* de Fernando Soler, emblema de las "cabecitas blancas" y del 10 de mayo, día del complejo de Edipo nacional, no es una culminación genérica. El arquetipo del género de la familia es *Cuando los hijos se van* de Juan Bustillo Oro en 1949.

En la radio de esa época, comenzaron a salir anuncios de productos suntuarios, pero del cine nada. Y en televisión menos. En cuanto a la prensa, glorifican a los nuevos símbolos de la cinematografía mexicana: Pedro Infante, María Félix, Jorge Negrete, etc., sobre todo al mariachi y al macho mexicano. *El machismo es a la vez símbolo, representación y desembocadura de una deficiencia temática.*<sup>26</sup>

La estructura social permanece intocada porque, además, el macho mexicano que en todas sus variantes habita en la comedia ranchera, impone su personalidad al hacer del género un himno a sí mismo. Es el modelo de vida de las comunidades cerradas al tiempo y al espacio, y en la comedia ranchera, o se es un macho tremendamente simpático o se es un personaje sometido al macho, a merced de sus desmanes, nulo y sin defensa.

Películas más representativas y más acabadas del género, con ellas se define la evolución de la comedia ranchera: *Dos tipos de cuidado*, de Ismael Rodríguez en 1952 y *Los tres García* del mismo director, pero en 1946

---

<sup>26</sup> Ayala Blanco *Op. Cit.* P. 68

Era la *época de mucha plata*<sup>27</sup>, ya que hubo cierta prosperidad de negocios, las estrellas eran enaltecidas por los reporteros mimados de aquella época, y los trabajadores eran bien pagados.

La llamada *época de oro*, que cubre de los años de 1940 a 1952, se gestó durante el sexenio de Manuel Ávila Camacho y se consolidó durante el de Miguel Alemán Valdés.

Las películas estaban más bien hechas, dado que los empresarios, alentados por la prosperidad, le metían más dinero a sus producciones. En esta época debutaron directores inteligentes y, después del armisticio, empezaban a caer algunos premios internacionales, pero no tantos, sino exclusivamente para las películas dirigidas por Emilio "Indio" Fernández y fotografiados por Gabriel Figueroa como los actuados por Dolores del Río (*Flor Silvestre*, 1943) y María Félix (*Río Escondido*, 1947) o como *La Perla* con María Elena Marqués.

Otras películas de despegue de la Época de Oro: *Flor de durazno* de Miguel Zacarías, *La mujer de todos* de Julio Bracho, *Cuando los hijos se van* de Fernando de Fuentes y *La otra*, de Roberto Gavaldón.

Con la llegada de la televisión en México en los años 50, no sólo en México, sino en todo el mundo, el cine resintió de inmediato la competencia del nuevo medio. Esa competencia influyó en la historia del cine y lo obligó a buscar nuevas vías tanto en su técnica, como en el tratamiento de temas y géneros.

Los temas "fuertes" fueron otro recurso utilizado por el cine para atraer de nuevo al público a las salas cinematográficas. La naturaleza familiar del medio televisivo impedía un tratamiento directo de muchos de los temas que el cine - ya maduro- se atrevía a mostrar.

Entre estos temas fuertes los desnudos fueron la sensación, el problema era que los tradicionales moralinos conservadores, no permitían la publicidad para cinematografía de este tipo de tema:

---

<sup>27</sup> SÁNCHEZ, Francisco. LUZ EN LA OSCURIDAD, CRÒNICA DEL CINE MEXICANO 1986-2002. Edit. CONACULTA. México, 2002. p. 78

Las cabareteras, rumberas y estilo arrabal. La cinematografía sonora nacional comienza relatando la biografía de una prostituta y desde entonces no se ha podido liberarse de la tutela de ese personaje.

Todo empezó con *Santa* de Antonio Moreno en 1931. Pero en 1933, Arcady Boytler, un emigrado ruso y Rápale J. Sevilla, su ninguneable director, filman *La mujer del puerto*. Después de la asociación de Boytler y Sevilla, el cine de prostitutas tiene un receso de 12 años, que corresponden a los períodos presidenciales de Lázaro Cárdenas y Manuel Ávila Camacho.

Nuestro cine reencontraba así su vena inicial: la de las rameras. Adictas ahora al *show* cabaretero y a la revista musical, se le llamaron **rumberas o exóticas**. En las pantallas, casi siempre acompañadas por música de Agustín Lara, conocieron otros calificativos: **mala hierba, callejera, pecadora, trotacalles, perdida o hipócrita**.

Esas hermosas mujeres del buen palmito y cruel destino tenían el rostro multifacético de María Antonieta Pons (*Amar es vivir*), Meche Barba, Marga López (*Callejera y Salón México*, 1948), Emilia Guiú (*Nosotros*), María Félix (*Doña Bárbara* y *La devoradora*), Rosa Carmina, Leticia Palma, Gloria Marín, Rosita Quintana, Lilia Prado, Gloria Ríos, Ninón Sevilla (*Aventurera*, 1949), Tongolele (*Han matado a Tongolele*, 1948)

La preocupación de la gente decente por el himen de sus hijas dio para un género en que se dejaba mostrar con cierta frescura a los muchachos, más o menos como eran entonces (sonreían y eso casi era una revolución en un ámbito de represiones y solemnidades), para después soltarles el consabido sermón edificante.

Claro, el "destrampe" era sólo un adorno superficial y un gancho publicitario, pues en el fondo se trataba en realidad de ver si la bella hija, siempre buena y bien educada pero siempre también contaminada por alguna mala compañía, era capaz de resistir o no a las bajas insinuaciones del seductor que sólo iba en busca de "eso"<sup>28</sup>. La película más exitosa de dicha corriente, y de alguna manera su perfecto prototipo, fue *¿Con quién andan*

---

<sup>28</sup> Refiriéndose al sexo, ya que no era correcto siquiera mencionar la palabra.

*nuestras hijas?* De Emilio Gómez Muerial filmada en 1955 y adornada con el atavío de las juveniles caras de Martha Mijares, Silvia Derbez, Yolanda Varela y Luz María Aguilar.

En muchas ocasiones la parábola del hijo prodigo sería demasiado atrevida como esquema del género. Algunas cintas como *¡Viva la juventud!* De Fernando Cortés y *Paso a la juventud* de Gilberto Martínez Solares, se desentienden de cualquier problema y concentran su atención sobre la música que oyen los adolescentes y sobre la oposición deportiva estudiantil del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), lugar más frecuentado del género.

A partir de 1963, el cine de adolescentes decae, o mejor dicho evoluciona. Los problemas sexuales quedan sustituidos por las voces melosas de los baladistas de moda, películas como *Los jóvenes* de Luis Alcoriza en 1960 fue las más representativa por su tratamiento al tema.

Por aquel tiempo de agujetas de color de rosa, un galán de sienes plateadas, Mauricio Garcés, estuvo en boga. Su vehículo sin llegar a excesos y sin contravenir nunca los preceptos de la moral burguesa. Su película más famosa fue *Don Juan 67* de Carlo Velo.

Las comedias juveniles con canciones fueron las más solicitadas, por los famosos de la televisión como Angélica María, Enrique Guzmán, César Costa. Y Alberto Vázquez llamados "ídolos de la juventud".

Otro de ellos fue el fanatismo por la lucha libre y *El santo* de la televisión al celuloide. De la lucha libre, el género tomó sus espectaculares y agitados combates. De la noche a la mañana, los gladiadores del *ring* se volvieron figuras muy populares. Las taquillas se hincharon y surgieron los competidores y los émulos: *Blue Demon, Black Shadow, Huracán Ramírez, El médico asesino, El verdugo, Cavernario Galindo, Tonina Jackson, Mil Máscaras*.

Se hizo negocio, más el pequeño cálculo comercial de los productores no fue capaz de ambicionar nunca obras más decorosas del género. Casi todas las películas de luchadores, incluidas las de *El Santo*, fueron

inmisericordiosamente producciones baratas hechas a destajo y señaladas por el común denominador de la torpeza.

Cinematográficamente, tres sexenios políticos (Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz) quedaron estigmatizados por esta larga noche de luchadores enmascarados. La más distintiva fue *El enmascarado de plata* de Rene Cardona en 1952, escrita por Ramón Obón y José G. Cruz, creador de la historieta homónima y *La sombra Vengadora* con el Huracán Ramírez y *El Santo* por Rafael Baledón en 1954.

Después de la atractiva experiencia de *La sombra vengadora* y secuelas, sobresale uno de los filmes de horror fantástico mejor logrados en nuestro cine. En *Ladrón de cadáveres* realizada en 1956, dirigida con inteligencia por Fernando Méndez, se mezclan el terror, que retoma elementos de varios clásicos del género y la lucha libre, dentro de una atmósfera malsana y mórbida.

Si bien el horror y la fantasía se convertirían en caballitos de batalla de varias de las cintas de luchadores, estos temas aparecerían en el futuro, como simple relleno, para alternar los combates en el *ring*. Por ello, cobra fuerza otra serie insólita como *La momia azteca*, seguidos por *La maldición de la momia azteca* y *El robot humano* todas de 1957, dirigidas por Rafael Portillo.

*De 1956-1963 las cintas acerca de la juventud, los temas que iniciaron como con el sexo, la violencia, la rebeldía y la pubertad; la Dirección de Cinematografía balbuceaba, sin embargo en 1963, todo esto es intercambiado por voces melosas de los baladistas de moda.*<sup>29</sup>

El negocio se corporativizó, surge el Banco Nacional Cinematográfico y comienza a distribuirse nacional e internacionalmente, así como las cadenas de exhibición.

Días aquellos, en los años 50 y 60, en que no faltaron otros arquetipos, corrientes, moldes y modas apuntadas a hacer sonar las cajas registradoras de las boleterías. Proliferaron, por ejemplo, los folletines sobre herencias, títulos de

---

<sup>29</sup> Ayala Blanco. *Op. Cit.* P. 177

propiedad y personalidades suplantadas, algunos disfrazados convenientemente de *westerns* con sus cabalgatas, tiroteos y escenas de venganza. Tales como *Los tres Villalobos* de Fernando Méndez, *El silencioso* de Alberto Mariscal y *Aquí está Heraclio Bernal* de Roberto Gavaldón.

Hacia finales de esa época, el triunfo internacional de la película *El bueno, el malo y el feo* del italiano Sergio Leone, ocasionó toda una epidemia mundial de extravagancias barrocas ubicadas supuestamente en el *Far west* norteamericano, aunque más parecían óperas con balazos que otra cosa. Se les llamó *spaghetti-westerns*. Con *El jinete sin cabeza* de Chano Ureta en 1956, inauguró la primera de las series pensadas originalmente para televisión.

Sus episodios de acción con un misterioso jinete sin testa que buscaba la cabeza de Pancho Villa, lanzaban a Luis Aguilar como el nuevo héroe de un ultrabarato e incipiente *western* nacional.

El sarampión cundió también aquí surgiendo el subsubgénero del *chilli-western*. El campeón local de éste fue el director Alberto Mariscal y su *Todo o nada* en 1968, que lanzó a la popularidad a los Mario y Fernando Almada y en 1969 lo repetiría con *El tunco Maclovio*.

Falta la gran película sobre el toreo. Aquí hay una gran afición, aunque la celebración de corridas haya estado prohibido por dos ocasiones (durante el gobierno de Benito Juárez y el de Venustiano Carranza). En la época de Ruiz Cortines llamó la atención una película producida por Manuel Barbachano Ponce, *Torero*, que recibió incluso algunas distinciones internacionales.

Sin duda, uno de los grandes géneros en la historia del cine en México y también uno de los más despreciados y sobre explotados es el horror. El flamante cine sonoro nacional se interesó de manera incipiente por el horror, como lo muestran *La llorona* de Ramón Peón en 1933, *El fantasma del convento* de Fernando de Fuentes en 1934.

Las atmósferas delirantes de estas primeras películas, su plástica visual calcada del expresionismo alemán aún en boga y las intrigas melodramáticas

con un trasfondo sobrenatural, aventuraron una suerte de promisorio embrión del género que, por desgracia, no alcanzó a cuajar.

De algún modo, fue opacado por el éxito industrial e internacional de la comedia ranchera, la épica filmica revolucionaria y el cine indigenista de Emilio Fernández en la Época de Oro. Por ello, el cine de horror y el fantástico nacional se vieron relegados. Las más populares fueron *Vampiro* dirigido por Fernando Méndez y *Hasta el viento tiene miedo* del mismo en 1967.

Durante los años 60 el cine mexicano se dio como el cine independiente, otra contribución importante a la cultura del cine alternativo en el país fue la apertura del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) en 1963.

El surgimiento de realizadores interesantes como Arturo Ripstein y Luis Alcoriza, si bien representaron una opción de calidad durante los años sesenta, también significaron un alejamiento entre el público mexicano y su mejor cine.

Como consecuencia, la clase media le volvió la espalda, al modificar sus hábitos de consumo, inclinándose por el cine extranjero, es especial, el estadounidense.

Un lustro después, agobiados por el marasmo filmico de casi dos décadas, los espectadores y cinéfilos mexicanos se hicieron eco del ejemplo francés y empezaron a mostrar también ellos su inconformidad y sus inquietudes.

Su primera manifestación formal surgió a través de la revista *Nuevo Cine* (cuyo primero de sus siete números tiene fecha de abril de 1961) y del grupo que se formó en torno suyo: José de la Colina, Rafael Corkidi, Salvador de León, Heriberto Lafranchi, Carlos Monsivais, Julio Pliego, Gabriel Ramírez, José María Sbert y Luis Vicens.

Cuando la situación del cine mexicano se vuelve intolerable, los jóvenes descubren que el cine puede ser un arte respetable, de proporciones insospechadas, que expresa perfectamente su rebeldía social y su inconformidad estética, surge un nuevo tipo de escritor: el crítico de cine que quiere investigar a fondo el significado de una película, sus resonancias

sociológicos, su ubicación dentro de las corrientes estéticas del cine y el sentido que adquiere al referirla a la trayectoria personal de su realizador.

Los jóvenes críticos son casi todos de formación universitaria, algunos de ellos tienen prestigio como ensayistas y narradores, otros son eruditos recopiladores de datos, varios han sido militantes en agrupaciones políticas de izquierda.

Surgieron los primeros cine-clubes y los críticos especializados de tiempo completo, así como el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC).

En 1964, la sección de Técnicos y Manuales del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) lanzó la convocatoria del Primer Concurso de Cine Experimental. La premiación quedó así:

- ❖ Primer lugar: *La fórmula secreta*, medimetroraje de Rubén Gómez
- ❖ Segundo lugar: *En este pueblo no hay ladrones* de Alberto Isaac
- ❖ Tercer lugar: *Amor, amor, amor* de Manuel Barbachano Ponce integrada por cinco relatos (*Tajimara* de Juan José Gurrola, *Alma pura* de Juan Ibáñez, *Las dos Elenas* de José Luis Ibáñez, *La sunamita* de Hector Mendoza y *Lola de mi vida*, de Manuel Barbachano Ponce.

En el cine mexicano de esa época, los intelectuales nacen y salen de sus nidos, comienza una onda de *open mind* donde el principal tópico para sus filmes es la ideología, esto debido al hecho histórico que sucedía en ese momento, el movimiento estudiantil y no sólo en México, sino también en Checoslovaquia, Corea, China, Alemania, EU y otros países.

Comienza la represión y es más fuerte cada día aunado esto con la censura en el cine. El 2 de octubre de 1968, la matanza de estudiantes y civiles en Tlatelolco, mueve al mundo, pero sobre todo a los medios, entre ellos a la cinematografía.

*Por su parte, la industria filmica establecida (y bien fincada en su estancamiento tanto creativo como ideológico) se puso una venda en los ojos y no quiso ver nada de lo que ocurría en su derredor.<sup>30</sup>*

La cinta como *El Grito* (Leobardo Pérez Aretche) se convirtió en un objeto simbólico, así como *El Cambio* (Alfredo Joskowics) y *Canoa* (Felipe Cazals) filmes que hacían recordar justicia de la masacre estudiantil.

Por otro lado, se abre la puerta al clóset y el tema **gay** y lesbico sale a relucir en nuestro país, esto ya se había dado como lo menciona Francisco Sánchez en su texto: *durante década, el homosexual sólo apareció en nuestras películas como payaso, nunca como ser humano para ser tomado en serio. Era el chistoso o extravagante, a costas del cual únicamente se podían hacer bromas. Era el lilo, el joto, el puñal o el mariquita sin calzones. En otras palabras: un cliché.<sup>31</sup>*

La primera película nacional en que se trató el tema homosexual, fue *La primavera de los escorpiones* dirigida por Francisco del Villar en 1970. desde entonces, el tema gay dejó de ser tabú. Algunas películas que lo han contemplado con mente abierta, como *El lugar sin límites* de Arturo Ripstein en 1977.

En cuanto al tema lésbico, está *Muchachas de uniforme* de Alfredo B. Crevenna en 1950. La verdad es que en filmes, poco ha sido vista con madurez la pasión sáfica. En nuestro cine no hay mucho que rescatar. Tal vez sólo *Tres mujeres en la hoguera* de Abel Salazar en 1977.

La promoción del cine durante este período no era muy común, con la censura y la represión, la imagen cinematográfica era muy poca, sólo existía el cartel y un poco de televisión y en radio fue escaso.

Con la presencia de la nueva generación del Primer Concurso de Cine Experimental, salieron a relucir directores como Alberto Isaac (Las visitas del diablo), Manuel Michel (Patsy mi amor), Arturo Ripstein (Tiempo de morir),

---

<sup>30</sup> *Op. Cit. Sánchez Francisco. Pág. 112*

<sup>31</sup> *Íbidem. Pág. 130*

Juan Ibáñez (Los caifanes), Alejandro Jodorowsky (Fando y Lis); cuya exhibición provocó tal escándalo en la Reseña de Festivales Cinematográficos de Acapulco en 1968 entre funcionarios y cineastas de la "vieja guardia", que terminó de marcar la ruptura con los recién llegados.

La presencia del grupo despertaba tantas esperanzas en el público joven como recelo en una industria y en un gobierno que cuidaban sus intereses como patrimonio particular. La censura de la SEGOB (Secretaría de Gobernación) cedía a regañadientes y se endurecía, admitiendo leves signos de actualización en los diálogos y en los desnudos femeninos, pero nunca en los temas que debían tener puesto un pie en el melodrama y ninguno en una realidad conflictiva.

El productor Guillermo Calderón, corrió el riesgo de encarar a la censura ruizcortinista y el 15 de febrero de 1955 inició en los estudios CLASA el rodaje de la película comercial mexicana que mostraría un desnudo femenino: *La fuerza del deseo*, en este film se aprecia a Ana Luisa Peluffo desvestida por completo.

Las películas mexicanas padecían un proceso censor doble: si requerían financiamiento del Banco Cinematográfico, éste debía aprobar el guión, no sólo en cuanto a costos, sino en su contenido político y sexual. Una vez filmada la versión aprobada por el banco, la cinta debía cometerse a la Dirección de Cinematografía, de donde pocas veces salía bien librada.

Las películas que tuvieron más impacto fueron:

- ❖ *La sombra del caudillo*, de Julio Bracho en 1960
- ❖ *El grito*, del estudiante fallecido Leobardo López Aretche en 1968

Y llegan los años 70, México salía de una crisis emocional muy fuerte, el cine se considera como la verdadera época de oro, *no sólo porque en dicha etapa se hayan abierto las tradicionales puertas cerradas por un sindicalismo mal entendido, lo que permitió un alentador debut profesional de muy numerosos directores, ni porque en ella se hayan inaugurado la escuela de cine (CCC) y la Cineteca Nacional, ni tampoco por el caudal de filmes*

*interesantes surgidos en ese entonces, sino por el apoyo concreto a una producción de signo creativo autoral.*<sup>32</sup>

La cinematografía mexicana tuvo su mejor época después de una gran censura, se da una cierta promoción nacional e internacional, no hubo festival, mercado o muestra en los que las películas mexicanas no estuvieran presentes.

Durante la gestión de Luis Echeverría, el cine mexicano se promovió nacional e internacionalmente; no hubo festival, mercado o muestra en los que las películas de nuestro país no estuvieran presentes. El encargado de diseñar y operar esta promoción fue un egresado del CUEC: Maximiliano Vega Tato.

El premio del Ariel, un estímulo que se había desvanecido en la larga noche de los luchadores enmascarados, fue reestablecido. Las onerosas, petulantes y elitistas Reseñas Filmicas de Acapulco fueron sustituidas por las democráticas y sensatas Muestras Internacionales de Cine.

Películas de calidad como *Canoa, El apando, La otra virginidad, Tivoli, Chin Chin el teporocho y Mecánica Nacional*, resultaron al mismo tiempo estimulantes éxitos de taquilla y empezaron a desplazar de muchas salas a las malas películas.

El 6 de junio de 1968 se crea PROCINEMEX S A entidad que se hiciera cargo de promover y de apoyar con publicidad las películas producidas por otras empresas dependientes del Banco Nacional Cinematográfico y por productores independientes , tanto nacionales como extranjeros, que contaran sus servicios.

Esta organización inicia sus actividades hasta el año de 1970 por la penosa situación de pérdidas que la mantenían en un nivel de escasa eficiencia con el consecuente perjuicio para las películas encargadas a su manejo. Sus actividades que se realizaron en ese momento fueron:

---

<sup>32</sup> *Íbidem. Pág. 156*

- Darle al público una correcta imagen del cine mexicano.
- En el año de 1970, la empresa concretó sus actividades a la elaboración de publicidad para programas de televisión que se transmitieron por los canales 8, 11 y 2; a la producción de fotografías en color y carteles de actores y películas para la venta directa al público y a la inclusión de desplegados de prensa y el envío de notas periodísticas a distintas plazas de América Latina para reforzar la exhibición de películas mexicanas en diversos países.
- La implantación en este año de los Planes de Promoción Integral, que consisten en que una película sea promovida desde el inicio de su rodaje hasta el momento mismo de su exhibición, y mantener al público informado del avance que siga hasta su total terminación. Con ello se logró despertar el interés de los cinéfilos y de aquellos sectores que no veían cine mexicano.
- La promoción a través de los medios de difusión masiva se incrementó con el suministro de informaciones literarias y fotográficas a la prensa, la radio, la televisión, y el cine, tanto nacional como extranjero.
- Se iniciaron los estudios para realizar los planes de promoción directa que consiste en presentar al público a los actores que aparecen en las películas, provocaron un diálogo que permitía que los asistentes a *premieres* y festivales, conozcan a fondo las motivaciones de los actores, directores o de cualesquiera otras personas que intervienen en el proceso de producción cinematográfica.
- También en 1973, se llevó a cabo el reencuentro con América latina, mediante una intensa campaña de promoción en diversos países que abarcó en una primera etapa Venezuela, Colombia, Perú y Puerto Rico y en una segunda etapa Chile, Argentina, Uruguay, Brasil y Cuba.
- La promoción a través de medios de difusión masiva se incrementó mediante una mayor inclusión de boletines de prensa en distintos diarios de la capital y la participación en programas de radio y televisión. Merece especial atención mencionar el entusiasmo y el apoyo brindado por los canales 11 y 13 de televisión al cine mexicano.
- La mayoría de las películas manejadas por la empresa fueron difundidas y utilizaron una publicidad ágil, que produjo los resultados esperados. Se

modificó así en definitivo la preparación creativa y la producción de publicidad que siempre se venía realizado con resultados por debajo de los niveles de rentabilidad mínima.

- La experiencia de años anteriores, demostró que los acontecimientos realizados en el área metropolitana se reflejaba con intensidad en las demás ciudades de la República, por lo que se hizo un esfuerzo mayor par elaborar campañas adecuadas que permitieran al público de la ciudad de México estar bien informado sobre los avances de nuestro cine, y lograr al mismo tiempo el doble propósito de darlas a conocer a los habitantes de la provincia.
- Para encaminar mejor las actividades de la compañía, se hicieron análisis de mercado y de los medios de difusión más conveniente para cada tipo de público, se llevaron a cabo promociones especiales como inauguraciones, entrevistas, conferencias y otras actividades y se evaluó por medio de encuestas, la penetración publicitaria que en cada caso se había logrado.
- Gracias a la integración de un grupo de expertos y entusiastas trabajadores de la Sección 46 del STIC desde el mes de febrero de 1974 se enroló la publicidad para películas con las empresas radiodifusoras y editoriales. Los resultados económicos de las películas promovidas bajo este sistema fue muy superior a los habituales y se demuestra con el hecho de que 30 de las manejadas en ese año, tuvieron un total de 478 lanzamientos y el promedio de las recaudaciones de las mismas se incrementó en un 30%.
- Se ampliaron los medios de difusión masiva, mediante la contratación de publicidad, a precios muy convenientes, en los autotransportes urbanos que, por su movilidad, multiplicarían sus efectos hacia el público.
- Se colaboró con las demás empresas del sistema, en la celebración de Semanas del Cine Mexicano en provincia, de Semanas del Cine Mexicano en diversos países, se imprimieron folletos especializados en cada caso, se enviaron boletines idóneos y procuraron la más

esmerada atención a los cineastas extranjeros que asistieron, invitados, a esas Muestras Cinematográficas.<sup>33</sup>

Dentro de estas actividades, PROCINEMEX tuvo resultados como:

- En el año de 1975 gran parte del público que durante muchos años estuvo ausente de las salas en las que por radición se exhibía cine mexicano, prestó una debida atención a nuestra cinematografía.
- Las películas manejadas por la empresa son las que obtuvieron más altos ingresos como *Tivoli*, **Los Cachorros**, **Bellas de noche** y **Mecánica Nacional**, recaudaron más de \$10,000,000.00 cada una.
- Destaca la participación que tuvo la empresa en la organización y promoción de las Semanas de Cine Extranjero celebradas en México, como las Semanas del Cine Venezolano, Argelino, Checoslovaco, Cubano, Rumano, Búlgaro, Sueco y Ruso que, desde luego, fueron correspondidas con Semanas de Cine Mexicano en esos países con la consecuente difusión para nuestra cinematografía.
- Una de las primeras revistas dedicadas al cine fue *Cinelandia* contaba en ese momento como un importante medio de difusión en un órgano especializado.
- Se elaboraron las cápsulas radiofónicas que se difunden ahora en las principales radiodifusoras del área metropolitana y que mantienen al público informado sobre el inicio del rodaje de películas, su terminación, su estreno, etc.
- Hasta el año de 1975, se contaba con una escasa publicidad dentro de nuestro propio medio, el cine. Por tal motivo, se determinó la necesidad de elaborar un noticiero cinematográfico llamado, al igual que el programa de televisión **Nuestro Cine**, que enfoca su información, como lo hacen los demás elementos publicitarios manejados por la empresa, a los avances de las películas y de los actores que en ellas participan. Este noticiero se produce a la semana y se exhibe en todas las salas de la Compañía Operadora de Teatros, y otros cines independientes que han visto la utilidad y

---

<sup>33</sup> Anuario de la producción cinematográfica mexicana 1976, PROCINEMEX 1977

conveniencia de hacer llegar esa información a los asistentes a las salas cinematográficas.

- Se mejoraron mucho mejor las prácticas publicitarias y promocionales mediante la realización de estudios y encuestas sobre la incidencia de los medios masivos de difusión (prensa, radio, televisión y cine), en los diferentes sectores del público, para asegurar mediante ello, el enfoque adecuado de los lanzamientos publicitarios; se reforzaron las actividades del equipo de redactores, cartelistas y directores audiovisuales y sus campañas interesando y motivando a todos los públicos; se ha mejorado la calidad y cantidad de anuncios y reportajes en prensa, radio, televisión, espectaculares, publifusos; en los cines se ha incrementado la difusión de trailers y noticieros y se han colocado en áreas publicitarias disponibles carteles, fotomontajes, mantas, fotomurales, banderolas, así como un mayor número de *displays*, modulares fijos. Por otra parte, se han organizado promociones especiales para un mayor número de películas.
- Se seleccionaron los medios más idóneos de difusión y durante este período se fomentó el interés del público del interior del país por el Cine Mexicano mediante la presentación dentro de un marco adecuado, de lo más representativo dentro de un marco adecuado, de los más representativo y reciente de la producción filmica mexicana y con la comunicación directa entre los asistentes a las funciones y los directores, actores, actrices, funcionarios y productores.
- Se activó más aún, la promoción de películas a través de los medios masivos de difusión. Así las actividades en prensa, radio, televisión y cine se incrementaron mediante la elaboración de más de mejores líneas gráfico-informativas, países cinematográficos, la superación de revistas especializados, boletines de prensa, cápsulas radiofónicas, programas de televisión y noticieros de cine.
- Resulta importante mencionar la estrategia publicitaria que se aplicó en 1976 en el interior del país. Con el fin primordial de asegurar una mayor difusión en nuestro cine en provincia, se produjeron en serie 30

*displays* modelo expo, destinados a ampliar la publicidad de carteles y fotomontajes de las películas próximas a estrenarse en las principales ciudades de la República Mexicana.

- Por otro lado, y dada la eficacia publicitaria de las carteleras espectaculares se estudió la posibilidad de construir algunas de ellas en las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Puebla.
- Por la indudable valía que representa el corto que contiene los avances de los próximos estrenos en la motivación del público acordó ampliar el número de los mismos, de tal manera que se garantice un número cinco de *trailers* en cada una de las principales ciudades del país.
- Se ha fortalecido el interés del público de la provincia el cine mexicano, mediante la conformación de una cobertura amplia de información a través de programas locales de televisión y la difusión masiva de cápsulas radiofónicas del país, y cuidar si coincidencia con las fechas de estrenos en los lanzamientos.

Con la creación de esta organización, la promoción del cine mexicano renació, ya que la publicidad de años atrás no era tan eficaz y no garantizaba en su totalidad el éxito comercial de la cinta.

Con la incursión de PROCINEMEX en los años 70 se reivindica el cine, en el sentido comercial. Uno de los objetivos, no tan claros, de esta organización es mostrar "*la correcta imagen del cine mexicano*", ¿a qué le llaman con la *correcta imagen*? ¿A lo que ellos creen que deben promover? O ¿mostrar en realidad lo que se produce en el país?

Porque se ha de saber, México es uno de los países con la mayor aptitud imaginativa en la cinematografía, lástima de falta de un verdadero presupuesto. El cine para el gobierno es como el juguete nuevo, con el cual pueden manejarlo a su antojo sin tomar en cuenta el valor artístico que es, es como el estorbo para la economía mexicana, sin embargo tampoco se dan cuenta del valor comercial al que se le puede explotar sin lastimarlo demasiado.

Ahora se utilizan los medios para publicitar, no sólo para mostrar programas diversos, sirven para promocionar otro medio más, pero en sentido de su resultado (la película), estrategias como TV, cartel, prensa, radio, promoción directa, revista, prensa extranjera, espectaculares, mobiliario urbano, muestras, programas y demás.

Se comienza a bombardear a la masa para atraer y crear capital, la mayor parte de las cintas promovidas por PROCINEMEX recaudan más de aquello que fue invertido<sup>34</sup>, poco a poco crecen las cifras monetarias y el cine va a recuperar, al parecer, el terreno mexicano.

Durante los 80, nace IMCINE (25 de marzo de 1983), al tratar de renacer a la industria cinematográfica después de la espantosa crisis de los caprichos de la hermana del expresidente López Portillo, el Director de Cinematografía Alberto Isaac comenzó a autorizar la exhibición de todas las películas mexicanas que habían sido prohibidas en los últimos meses del sexenio, entre ellas *La Viuda Negra* de Arturo Ripstein.

Sin embargo, la crisis se intensificaba. El video comienza a asomarse, síntoma tal vez para el cine por una decadencia, para los pesimistas, demostrador de la inminente muerte de éste. Surge el III Concurso de Cine Experimental, ya que la situación no era muy buena, que al final de cuentas resultó, para algunos, obsoleta y decepcionante.

El género cinematográfico de los 80's, sin duda es el urbanismo, el auge del albur: *en lugar de muchachonas rodeadas de cómicos, ahora cómicos rodeados de muchachonas. Se invertía el orden de los factores para colocar en el centro de la acción filmica al virtuoso del retruécano, al artista de la leperada, al genio del idioma furtivo*<sup>35</sup>

---

• <sup>34</sup> Películas como *Tivoli*, *Los Cachorros*, *Bellas de Noche* y *Mecánica Nacional*, recaudaron más de \$10,000,000.00 cada una.

<sup>35</sup> *Ibid.* Pág. 201

En este tiempo se optó por un cine que expresaba mediante sus denuncias inconscientes lo culto tras la nota policiaca: las entrañas de conflictos sociales urbanos y la inseguridad desatada por toda clase de criminales, policías incluidos.

Las obras maestras del género fue *La venganza de los punks* (Damián Acosta, 1987) y *La banda de los Panchitos* (Ismael Rodríguez Jr, 1987).

Cuando el cine de ficheras se volvió un residuo de sí estéril reproducción, el cabaret trasladó sus valores al arrabal y a la vecindad empobrecida. Además, el terremoto de 1985 determinó una visión que era latente en las nuevas producciones, así como el deterioro económico y tangible en paredes, calles y habitaciones, espacios donde se vivían ficciones entre cochambre y podedumbre, sin más alicientes que la risa del albur y la ridiculización del sexo frustrado.

Películas como: *Los verduleros*, de Adolfo Martínez Solares en 1987; *El rey de las ficheras 1* (Victor Manuel Güero Castro, 1978); *Los mofles y los mecánicos* (Javier Durán, 1985) y *Las calenturas de Juan Camaney* (Alejandro Todd, 1988), fueron burdo ejemplo de la "renovación inmoral y la decadencia de la moralidad".

Con el empeño de aprovechar el potencial mercado hispanoparlante de EU, surgieron de nuestros estudios infinidad de películas, las más de ellas superficiales, sobre emigración: *Las braceras* (Fernando Durán, 1980), contrabando: *Lo negro del negro* (Ángel Rodríguez Vázquez y Benjamín Escamilla, 1985) y narcotráfico: *Operación marihuana* (José Luis Urquieta, 1985) Sale a flote aspectos de la realidad social que el gobierno quiso tapar, la muestra de la crisis económica del país.

Ya en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, la palabra *privatizar* se vuelve moda: la Compañía Operadora de Teatros fue privatizada como un primer trámite para su eventual desaparición, la liquidación de Estudios América (TV Azteca), Estudios Churubusco (CNA)

A todo esto también el Estado huyó, asediado por la quiebra de sus corporaciones cinematográficas: el Banco Nacional Cinematográfico, herido de muerte desde la administración lopezportillista, fue sepultado en la salinista. El IMCINE recibía muy poco apoyo para producir, la industria regresó a una situación peor que la de los años 30.

*Rojo amanecer*, loa al miedo al poder, crónica de inmovilidad civil y mirada autoritaria sobre estudiantes sin ideología, contra la historia, culpa a los judiciales de la matanza del dos de octubre de 1968.

Promovida en todos los medios posibles, se le considero una obra cumbre del cine del sexenio salinista. Sin embargo, uno de los productores, el actor Héctor Bonilla, confesó que hubo concesiones: el final y unas escenas se cortaron para complacencia de todos, censores y censurados.

En octubre de 1990 se desenlató, al fin, la obra del cine mexicano, *La sombra del caudillo*, que al contrario de *Rojo amanecer* se exhibió en condiciones desventajosas, sin publicidad en el remodelado cine capitalino Gabriel Figueroa, administrado por el STPC.

Tres años mas tarde, el 14 de mayo de 1993, se reimplantó la clasificación D, para mayores de 21 años, debido a *Amores sensuales* (Frank Perry, 1993), primer largometraje en 35 mm de sexo explícito exhibido públicamente en el Distrito Federal.

Al perder la censura su pertinencia política, se transformó en simple oficina de clasificación de películas por tipo de público y según las edades.

Algo muy curioso que sucede, es la invención del *slogan nuevo cine mexicano* creado por el hombre al frente del Instituto del Cine Ignacio Durán Loera, esto como un eficaz ardid publicitario.

*Esa etiqueta le funcionó mediáticamente lo mismo en el plano local como el de los festivales internacionales, escaparate global en el que se las arregló para que las películas producidas por IMCINE estuvieran siempre presentes<sup>36</sup>.*

El nuevo cine mexicano no existe. Es un mito. Ni siquiera existe como posibilidad de movimiento en tal o cual dirección. Cada realizador debutante filma como quiere y no parece haber ningún compromiso de grupo respecto de una equis teoría experimental o innovadora.

Mi pregunta es: ¿En los últimos años ha habido obras que en sí mismas contengan elementos suficientes para hacernos pensar en un cine nuevo? Diferente asunto es que ahora se filme mejor que antes. En tiempos previos, no había escuelas de cine y se aprendía sobre la marcha.

Tampoco la generalización del lenguaje audiovisual era un hecho cotidiano y contundente como lo es ahora. Los chavos de hoy saben leer y escribir, prácticamente desde que nacen, en ese idioma *sui generis* que es el de el cine, la televisión, la computadora y los juegos electrónicos.

Con ese bagaje es natural que filmen mejor. Eso no quiere decir que todas las películas les resulten maravillosas. Algunas les salen muy malas, otras no tanto e incluso a no pocas de ellas se les puede con justicia calificar de excelentes. Es decir, esos cineastas no necesitan de *slogans*, como mencionó Ignacio Durán Loera, de "nuevo cine mexicano" para ser reconocidos y seguir adelante en sus carreras.

Al subir a la presidencia Ernesto Zedillo, el neoliberalismo acarreó los medios para privatizar empresas y todo lo que se ponía enfrente, y con la firma del TLC, este modelo económico impuesto a los mexicanos quisieran o no fue el caos total

---

<sup>36</sup> *Ibíd.* Pág. 219

Para el cine, Zedillo tuvo un buen gesto al transferir, por decreto publicado el 1° de septiembre de 1997 en el *Diario Oficial*, la Cineteca Nacional y el IMCINE de la Secretaría de Gobernación a la Secretaría de Educación, debido al bajo presupuesto dejaron de hacer tantos largometrajes en forma integral, sólo se limitó a la coproducción.

A partir de un libre comercio, el cine deja de ser una parte del gobierno comienza a reacomodarse según con el sector productivo, *ya que distribución y exhibición habían sido de hecho las beneficiarias de la nueva política mercantil en detrimento del ya de por sí castigado sector industrial.*<sup>37</sup>

Junto con las compañías productoras apareció en el medio una legión de productores, productores independientes, productores ejecutivos, productores de línea y gerentes de producción, sin que hasta la fecha haya podido delimitar con precisión el radio de acción de cada uno de ellos.

Esta era es llamada como la *era del marketing*, donde el productor, al menos, es el que lleva la batuta. Nacen productoras independientes, donde el principal fin sólo el comercial, al obtener capital, el cine filantrópico deja de existir, a causa de ello aparece el advenimiento del *marketing*.

Entran nuevos directores como Alejandro González Iñárritu (antes publicistas y locutor de WFM 96.9 FM), con *Amores Perros*, *Cilantro y perejil* de Rafael Montero (1996), *Por la libre* de Juan Carlos Llaca (2000), *Y tu mamá también* de Alfonso Cuarón (2002), *Perfume de violetas* de Maryse Sistach, *De la calle* de Gerardo Tort.

La temática de antaño, como lo llama Francisco Sánchez como *el cine pobre*<sup>38</sup>, comenzó a desaparecer, para ocupar el lugar se construyeron enormes infraestructuras o *malls* con costos sólo al alcance de espectadores de las clases medias y altas, además de bien acondicionados.

---

<sup>37</sup> *Ibíd.* Pág. 223

<sup>38</sup> *Ibíd.* Pág. 225

Algo característico del “Nuevo cine mexicano” es la migración de directores, escenógrafos, fotógrafos a Hollywood como Alfonso Cuarón (*Grandes Esperanzas*), Luis Mandoki (*Cuando un hombre ama una mujer*), Guillermo del Toro (*El espinazo del diablo*)

Fox llega al poder, fin del presidencialismo autoritario, autonomía de los poderes legislativo y judicial, transparencia del gasto gubernamental, reconocimiento de los derechos indígenas, mayor apertura crítica en los medios, consignación de funcionarios corruptos, etc.

La publicidad de las cintas a partir de la apertura económica bombardeó las ciudades: carteles, *trailers*, anuncios espectaculares, *flyers*, cd’s (*soundtracks*), mobiliario urbano, premieres, páginas Web, postales.

Ahora el presupuesto para la realización de la cinematografía se eleva más de la mitad o la mitad de ella se utiliza para su promoción, esto para recuperarlo, con la asistencia del público.

Sin embargo, no todo resulta como desean *Zurdo* (Carlos Salces, 2003) y otros lo logran *Amores Perros* (Alejandro González Iñárritu, 2000) y *El Crimen del Padre Amaro* (Carlos Carrera, 2002) para llegar a éxito comercial.

### 3.4 MARKETING DEL CINE EN MEXICO

Terminada la película es imprescindible que ciertos intermediarios la comercialicen y promocionen, con el fin de recuperar el capital invertido y, así, dar a conocer el currículum del elenco el director y la producción.

Si vamos a pensar en mercadotecnia de una película, debemos pensar en estos como un producto, lo cuál nos lleva a pensar en dinero. A muchos esto les suena a capitalismo, para otros significa la sobrevivencia del cine en nuestro país.

Las grandes ideas para fomentar el desarrollo del cine en México no han proliferado por falta de financiamiento. ¿Cómo se enfoca una película desde un punto de vista de mercadotecnia?

Primero, la distribución es el trabajo vital para la exhibición de la cinta, **el distribuidor puede definirse como un intermediario entre productor y exhibidor, que adquiere los derechos de explotación de un film, para difundirlo en un área geográfica, en un soporte determinado y durante el tiempo acordado por ambas partes.**<sup>39</sup>

El panorama de la distribución en México no es muy buena, de poco sirve que el gobierno mexicano haya reactivado la producción de largometrajes si no logra equilibrar la mala distribución de los ingresos en taquilla al beneficiar por mayoría a los exhibidores, y poner freno a las prácticas oligopólicas de las distribuidoras estadounidense que están arruinando a los empresarios cinematográficos nacionales.

Ello, a causa de que las compañías estadounidenses han formado filiales en cada país y además de la fuerte transnacionalización, que situado a las multinacionales norteamericanas.

---

<sup>39</sup> Redondo, Ignacio. Marketing en el cine. Pág. 47

He aquí la lista de las distribuidoras en México:

- ❖ 20TH Century Fox
- ❖ Alfahville Cinema
- ❖ Buena Vista Columbia Tristar Film de México, S. de R.
- ❖ Cine, vides y TV S.A. de C.V.
- ❖ Cinematográfica Gabal
- ❖ Cinematográfica Macondo
- ❖ Decine
- ❖ Film House
- ❖ Gussi S.A. de C V.- Artecinema
- ❖ La última y nos vamos
- ❖ Un Visión-Altavista Films
- ❖ Quality Films- Arthaus Films
- ❖ United Internacional Pictures
- ❖ UNAM
- ❖ Videocine

Las distribuidoras independientes han tenido que adaptarse a las transnacionales, para tener un nivel competitivo, no igual, pero si a la par.

Ahora bien, para la comercialización y atraer un gran alcance del público los mercados, festivales y premios son eventos ideales, además de constituir una oportunidad para la reunión de las principales distribuidoras.

Los festivales son reuniones por lo regular anuales, en donde se exponen las novedades, y a veces, se rinde homenaje a producciones del pasado. Es opcional que estén configurados como mercados de compraventa y la incorporación de un jurado para evaluar las presentaciones.

Los hay nacionales e internacionales especializados en largos y cortometrajes, pertenecientes a géneros específicos, y también acotados por áreas geográficas. Lo distintivo es que van orientados hacia el público y la prensa, aunque también arraigan a muchos distribuidores y agentes del mercado.

Los festivales más importantes en México son: Festival Internacional de Cine y Teatro Gay en México, Kinoki Festival de Cine Universitario, Festival Internacional de Cine Contemporáneo de la Ciudad de México, Encuentro Hispanoamericano de vides Documental Independiente: Contra el silencio todas las voces, Festival Internacional de Cine en Guadalajara, Festival Internacional de Cine en Puerto Vallarta, Festival Regional de Medios Documentales, Concurso de Cortometrajes "Corto creativo", Festival Mix, Festival Internacional de Cine y vides de los Pueblos Indígenas: Raíz de la Imagen, Festival Internacional de Cine en Acapulco, Muestra Internacional de Mujeres en el Cine y la Televisión, Festival Cinematográfico de Verano de la Filmoteca de la UNAM, Festival internacional de cine *Expresión en corto*, Festival Binacional de Cine independiente, Festival Internacional de Cine para Niños (...y no tan Niños), Festival Internacional de cine de Monterrey, Festival de Cine Argentino en México, Festival Pantalla de Cristal, Festival Internacional de cine de Morelia, Festival de Cine de Baja California, Festival Internacional de Cine Judío, Puerto Vallarta Film Festival, Festival de cine Aguascalientes, Festival de Cine Franco - Mexicano, Concurso Bienal de cortometraje mexicano, Muestra Independiente de Cine y vides, Transito\_mx. Festival Internacional de Artes Electrónicas y video.<sup>40</sup>

Los mercados tienen igual periodicidad, pero van dirigidos a distribuidores, exhibidores y diversos intermediarios. Producen menos impacto entre el público, pero resultan decisivos para que el productor o su agente contacte con los intermediarios y venda los derechos de exhibición en numerosos territorios y medios.

Carecería de sentido estratégico posponer la comercialización del film hasta que haya terminado el rodaje. Durante ese período, conviene ir generando un clima de interés entre los distribuidores, exhibidores, público.

Para ello, hay que estudiar sobre el calendario qué mercados y festivales pueden ser utilizados para difundir la nueva película.

---

<sup>40</sup> [www.academiamexicana.com](http://www.academiamexicana.com)

Cuando comienza el rodaje conviene acudir al primer mercado. Se pretende despertar el interés de intermediarios e informadores creando expectación sobre el proyecto. Además, interesa dar noticias a los empresarios que anticiparon recursos y adquirieron los derechos de exhibición. En este momento es muy útil presentar varios materiales preliminares que anticipen las características de la película:

- ❖ *GUIÓN*.- Es el componente clave, lo más representativo del film. Como su lectura es obligada y requiere bastante tiempo, conviene enviárselo a los distribuidores varias semanas antes. De esta forma, puede haber sido revisado por anticipado y dedicar la reunión a negociar en firme. No obstante, tal previsión no se aplica en muchas ocasiones y conviene acompañar los materiales del siguiente punto.
- ❖ *SINOPSIS*.- Es un resumen breve de entre 100 y 150 palabras, más otro de una o dos páginas, con esto se sabe más o menos de qué trata. Puede ser la primera información o la última para otros.
- ❖ *FILMOGRAFÍAS Y FOTOS*.- Es la información sobre el director, los actores y el resto del equipo. Esto permite al distribuidor calcular los ingresos de la cinta.
- ❖ *COMUNICADO DE PRENSA*.- Se busca a través del productor aparecer en medios de comunicación de forma gratuita. Los comunicados emitidos a los medios deben indicar concisamente el director, los actores principales, el argumento, el presupuesto y otra información de importancia.
- ❖ *CONFERENCIA DE PRENSA*.- Con esto los medios entrevistan al director y su grupo, redundando en más publicidad gratuita.

Según se acerca el estreno debe aumentarse la presencia en los medios y la presión publicitaria. Para el segundo mercado conviene preparar nuevas cosas. Es aconsejable utilizar lo siguiente:

- ❖ *PROGRAMA DE RODAJE.*- Incluye el calendario previsto para filmar y montar las escenas. Así, los distribuidores pueden prever el momento del estreno y realizar su propia planificación.
- ❖ *CARTELES.*- Sirven tanto para expositores interiores como para soportes publicitarios exteriores. Es aconsejable presentar sólo los datos esenciales porque los clientes están saturados por los continuos mensajes recibidos.
- ❖ *FOTOGRAFÍAS.*- Debe prepararse una colección de instantáneas, que muestren a los intérpretes grabando las escenas más representativas. Sirven para ilustrar en los medios de comunicación.
- ❖ *TRAILER.*- Con una duración entre treinta segundos y tres minutos, se debe mostrar de manera persuasiva las escenas más impactantes, la línea argumental y el tono general de la película.

Cuando el productor o agente de ventas acceda al tercer mercado, ya debe tener prácticamente elaborado el film. Próximo el momento del estreno, convendrá realizar estas actividades comerciales:

- ❖ *PUBLICIDAD.*- Se seleccionarán publicaciones especializadas que garanticen suficiente cobertura entre los participantes del mercado. Las inserciones suelen ser caras, por lo que será necesario negociar bien las tarifas.
- ❖ *PROYECCIONES DURANTE EL MERCADO.*- Es el verdadero lanzamiento de la película, aunque solo vaya dirigido a profesionales. Hay que decidir con gran cuidado el lugar y momento de la exhibición. Se puede emitir en salas del recinto ferial o de la ciudad donde se celebra.

En la práctica, este objetivo resulta más difícil en producciones no anglosajonas. En este caso, la comercialización internacional va a depender mucho de la acogida en festivales y mercados. Si causan interés en la crítica y alcanzan notoriedad, tendrán muchas posibilidades de acceder a los distribuidores extranjeros. En caso contrario, quedarán muy limitadas al mercado nacional.

Generalmente la nominación es un fuerte estímulo para que muchos distribuidores comprendan los derechos de exhibición, y muchos espectadores opten por las novedades mejor valoradas por los espectadores.

Desde un punto de vista analítico, la comunicación cumple varias funciones que están orientadas a facilitar la elección de una película. Esta decisión sigue un proceso gradual, que en realidad puede tomar múltiples formas, según cada perfil psicológico y las diferentes circunstancias. Se pueden identificar las siguientes etapas en el proceso:

- ❖ *CONOCIMIENTO*.- Las películas deben darse a conocer masivamente, mediante una comunicación adecuada. Se trata de seleccionar los medios que garanticen la suficiente difusión entre los potenciales espectadores. Con ese fin, resulta indispensable una publicidad convencional que garantice una amplia cobertura en la población. La actual segmentación de las audiencias, consecuencia de la creciente atomización de soportes, es a la vez una oportunidad y una amenaza.
- ❖ *INTERÉS*.- Sólo una parte de la copiosa información recibida incide eficazmente en los consumidores, principalmente con la actual saturación de mensajes. De ahí que la publicidad tenga una función persuasiva, que esté orientada a llamar la atención de los espectadores.
- ❖ *EVALUACIÓN*.- En esta etapa el consumidor valora y compara las alternativas. Puede realizar un juicio racional, tanteando los pros y contras de la decisión o simplemente basarse en un impulso emotivo que también esconde cierta evaluación.
- ❖ *DECISIÓN*.- Los primeros atraídos a las salas son aquellos espectadores más interesados, entusiastas, entendidos e innovadores. Las opiniones de este grupo de personas son de importancia por la influencia en la difusión de la película. Además, la opinión pública se va construyendo gracias a las críticas de los medios de comunicación. Todo el ambiente generado es la causa próxima de que muchos individuos se decidan por la película.

El presupuesto se fija en función de las posibilidades de ingresos, tanto en taquilla como en video y televisión. Estos gastos, que más bien son inversiones, engloban la realización de materiales publicitarios y la compra de espacio en los medios de comunicación.

Cuando se trata de una cinta de gran impacto, suele asignarse una partida presupuestaria a acciones de *merchandising*, como preparar camisetas, gorras, libros, videojuegos, muñecos, carteles, etc.

Los *trailers* o cortos también contribuyen eficazmente a difundir la película antes del estreno. Son montajes individuales que duran habitualmente entre uno y dos minutos y muestran las escenas más persuasivas y los elementos clave: género, línea argumental, protagonistas, director, etc.

Normalmente se exponen en las salas tras la publicidad y antes de exhibir el film en cartel. Conviene empezar a exponerlos al menos un mes antes del estreno, para crear la expectación. Por lo regular se preparan unos montajes más cortos, conocidos como *teasers*, que duran treinta segundos y se emiten con varios meses de anticipación.

Los *trailers* y el resto de los materiales publicitarios, como carteles y anuncios, deben diseñarse con un buen posicionamiento. Igual que las películas se conciben para públicos específicos, se difunden los atributos preferidos por esos consumidores.

A las distribuidoras también corresponde organizar el estreno de la película. Para ello, se debe planificar el momento más adecuado para decidir en qué localidades se comienza, determinar el número y el tipo de salas de exhibición.

La exhibición constituye otro subsector tradicional de la industria cinematográfica. También se le ha llamado "tercer mercado" porque primero se debió convencer a quienes financiaron el proyecto, luego hubo que vender

la película a las distribuidoras y en tercer lugar se ofrece al público en las salas de cine.

**El exhibidor puede definirse como la persona física o jurídica que gestiona, a veces como propietario, uno o varios locales públicos, en donde se proyectan películas con la oportuna autorización que está sujeta a normativas administrativas, técnicas y de seguridad.<sup>41</sup>**

Son fundamentalmente las compañías exhibidoras Cinemark, Cinemex, Cinematográfica Estrellas de Oro y Organización Ramírez las que dominan el mercado mexicano con el modelo *múltiplex*, mientras continúan cerrando sus puertas las grandes salas -excepto las que proyectan cine pornográfico- y sobreviven con dificultad buena parte de las subdivididas. Sólo un puñado de pequeños y medianos empresarios continúan participando de forma mesurada con limitaciones económicas y tecnológicas.

A nivel nacional el proceso adquiere tintes dramáticos: podemos observar que al cierre masivo de salas en pueblos y ciudades pequeñas, le ha seguido una cierta recuperación, pero sólo en las principales urbes. Así, la mitad de los estados de la República no cuentan con más de tres ciudades con cine y el promedio nacional asciende a cuatro ciudades por estado que brindan algún espacio de exhibición, como puede apreciarse en el siguiente cuadro. El año pasado sólo 128 ciudades de todo el país tenían salas de cine.<sup>42</sup>

El número de pantallas que cuenta nuestro país son cerca de tres mil cuatrocientas<sup>43</sup>, el termino multisalas se aplica a los locales dotados de varias pantallas, y suelen estar ubicadas en zonas de gran afluencia, por lo regular se sitúan en centros comerciales. A medida que se fueron construyendo se han incorporado innovaciones técnicas en materia de proyección.

---

<sup>41</sup> *op. Cit.* Pág. 85

<sup>42</sup> [http://www.recam.org/Estudios/batallas\\_div\\_mx.doc](http://www.recam.org/Estudios/batallas_div_mx.doc).

<sup>43</sup> [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)

La calidad de la imagen ha sido mejorada, con pantallas más grandes y algo más curvas. Se han colocado sistemas de sonido, como el *dolby digital*<sup>44</sup>, o el reciente *sorround ex* (con una fuente trasera). La disposición y el diseño de la sala permiten mejores condiciones visuales y acústicas, el público puede optar entre un mayor surtido, porque cada sala de estos complejos proyecta su propia película, además con horarios más flexibles y variados.

Ahora bien, el cine cuenta con más reacios que adictos, siendo, a la vez el espectáculo que atrae mayor público. De una primera aproximación se concluye, que hay varios tipos de consumidores. Se identifican a los que van mensualmente, y son el público más interesante, a los ocasionales que van con menos frecuencia y cuyo amplio tamaño también es un aliciente y a los no espectadores o individuos que nunca frecuentan las salas y que forman el colectivo más numeroso.

Cada grupo de éstos exige un tratamiento particular, la promoción cinematográfica nunca se dirige a toda la población, sencillamente porque la mayoría queda fuera de la demanda potencial. Las películas se diseñan habitualmente para segmentos concretos, donde se concentran los esfuerzos comerciales y se pretende un posicionamiento específico.

Todo ello sin olvidar que no hay reglas rígidas, sino tendencias, que, valoradas en su justa medida, contribuyen a orientar la estrategia ya tomar decisiones más eficaces. El análisis del espectador es indispensable para segmentar los mercados básicos.

Primero, que se puedan identificar grupos diferenciados en cuanto a los hábitos, gustos y motivaciones. En segundo lugar, que se verifique a los segmentos si son económicamente atractivos, tanto por factores del mercado, como factores internos de la empresa.

Cumplidos ambos requisitos, es posible diseñar productos adaptados a cada segmento; difundirlos mediante promociones y anuncios específicos, con

---

<sup>44</sup> con fuentes a derecha e izquierda

la suficiente cobertura en el público objetivo y fijarles unos precios especiales como estímulo o distribuirlos en salas diferentes.

Los proyectos suelen orientarse hacia ciertos estratos afines con el género, la línea argumental, los actores y demás. Mediante la adaptación del producto a determinados segmentos, es más fácil captar la exigente demanda, que presenta gustos cada vez más diferenciados.

Hay géneros que predisponen mejor ciertos públicos: por ejemplo, la acción a los hombres, la ciencia ficción a los más jóvenes y lo romántico a las mujeres. Ante esta diversidad puede resultar tan rentable concentrarse en un solo género como combinar varios. Pero a la vez existe el riesgo de que la película quede indefinida, sin suficiente atractivo para captar a unos y a otros.

Se como fuere, la línea argumental debe ser revelada en los *trailers*, anuncios, carteles y demás materiales promocionales. Como los gustos varían entre países, las campañas de lanzamiento deben enfatizar en los atributos preferidos en cada zona.

Pero no suele bastar un adecuado posicionamiento perceptual: la película debe responder a las expectativas del público para que se active la comunicación. Ante la imprevisible respuesta del mercado, las encuestas previas permiten reducir la incertidumbre.

Los consumidores por lo general deciden en función de los actores, el género, el director y otros elementos, además de tener en cuenta la popularidad, la crítica y el consejo de otras personas.

### 3.5 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE *EL CRIMEN DEL PADRE AMARO*

En México, la religión se ha convertido en uno de los tópicos de primera plana para los medios de comunicación. Resultan curas pederastas. Padres violadores y golpeadores, opiniones en contra de temas como sexualidad y política; y obispos inmiscuidos con el narcotráfico y la corrupción.

Los casos de corrupción en la Iglesia Católica, generan morbo y controversia dentro de la ciudadanía mexicana, entre ellos a los pocos directores que arriesgan su reputación y su dinero al plasmarlo en un fotograma y exhibirlo en las salas cinematográficas.

Las diferentes versiones filmicas en el mundo, tales como el juicio a Juana de Arco muestra una velada crítica a la intolerancia y el sadismo existentes de esa época. En la cinta *Los Demonios*. Basado en la novela de Aldous Huxley se ve a un sacerdote rebelde que convive con las monjas de un convento francés y retando a la jerarquía.

**Igualmente en la película Rojo y Negro de Claude Autant-Lara se muestra a un sacerdote en conflicto con su conciencia por sus veleidades sentimentales y sexuales. Así mismo Robert Bresson en *El Diario de un cura de provincia* mostraba un cura en abierto concubinato con una parroquiana, espectáculo que fue prohibido por las autoridades locales en algunas ciudades.** <sup>45</sup>

Ahora, toda institución está expuesta a críticas y denuncias, e incluso a la persecución, pero la Iglesia Católica a pesar de su desigual trayectoria histórica, ha sabido copear varios temporales a través de sus dos milenios de vida. El cine, al igual que la literatura y el periodismo, tiene el deber de señalar estas contradicciones y denunciar los abusos de cualquier personaje o institución que se aleja de sus objetivos y principios fundamentales.

---

<sup>45</sup> <http://mapge.noos.fr/luisdelion/cineiglesia.htm>

La historia del *Padre Amaro* no empieza aquí. En los años 60 el productor Alfredo Ripstein quiso adaptarla pero por alguna circunstancia no se hizo y fue hasta los 90 que Vicente Leñero comenzó a escribir el guión. La dirección estaría a cargo de Felipe Cazals pero no se filmó.

Cuando Carlos Carrera terminó la cinta *Un Embrujo*, Alfredo Ripstein le propuso dirigir *El Crimen del Padre Amaro*. Ripstein entonces comenzó a trabajar con Leñero, el guión sufrió cambios y le añadieron algunas cosas.

**“Lo que me atrajo fue la posibilidad de trasladar la historia a la realidad de un pueblo de México sin mayores cambios. La anécdota funciona igual en el siglo XIX que en el siglo XXI”, comenta el cineasta, “porque siguen vigentes los mismo problemas, las mismas prohibiciones, la misma hipocresía de algunos miembros del clero: la actitud acomodaticia y ese pasarle por encima a la gente para cumplir objetivos individualistas y egoístas”, añade.<sup>46</sup>**

No es que el *film* en sí mismo no funcione, como muchos lo mencionaron, sino que la publicidad externa, si bien ayuda a vender muchísimas entradas, no se centra en la trama, entremezcla ficción y las crudas noticias de la realidad, en la cual muchos curas fueron acusados por diferentes crímenes.

En el caso de México, tras las altas y bajas en cuanto al cine nacional, a causa de la baja producción de cintas y de calidad así como el cierre de salas cinematográficas, se buscó **la necesidad de hacer cine a la vez taquillero y de calidad, se indagó hacer un cine apoyado en el prestigio literario, estas nuevas pretensiones se cumplieron, pues el cambio a un cine de calidad al que se le llamó nuevo cine mexicano (en el cual desaparecen los albures y las ficheras, aparece una nueva generación de escritores, directores y actores; hay una clara libertad de expresión. Un nuevo cine mexicano con un público renovado, exigente ya adaptado por las buenas condiciones de las nuevas**

---

<sup>46</sup> [www.golemproducciones.com/industria/padreamaro.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/padreamaro.htm)

cadenas cinematográficas), resultó diferente para el público, y ese fue uno de los elementos que lo hizo taquillero.<sup>47</sup>

Comenzaron a distribuir y exhibir 400 copias del trailer en las salas de toda la ciudad, la cual fue clasificada en B-15 (mayores de 15 años).

Además, desde el inicio de la narrativa, los escritores, dramaturgos e intérpretes también han aprovechado el escándalo y la controversia para, primero atraer al público, cuyo gusto posee una inagotable veta mórbida; y segundo, para generar publicidad gratuita cortesía de los miembros de las instituciones que promueven aquello que pretenden eliminar.

Carlos Carrera y su *Crimen del Padre Amaro* no es la primera ni la última obra artística que usa triquiñuela y, como a veces ocurre en este caso, una vez que la controversia se deja atrás, la obra por sí misma no resulta ser tan extraordinaria.

Este proyecto, que al principio no fue tan aceptado como se veía, fue promocionado gracias a la llamada publicidad gratuita, y a las críticas que hizo Jorge Serrano Limón, de Próvida al film mexicano, van en el sentido de retar a la sociedad conservadora del país, sobre el contenido ofensivo hacia “las buenas maneras” que “deben” cumplirse según su perspectiva en la sociedad y porque muestra aspectos de la iglesia, la fe y sus actores en plena decadencia de valores y acciones.

Su método fue imprimir más de 18 mil volantes con esta información para repartir las buenas conciencias, que según él, aún se pueden encontrar en la población.

*El Crimen del Padre Amaro* es una excelente y tentadora adaptación de la novela homónima de José María Eca de Queiroz. El director pone al día la obra del escritor portugués, que la redactó allá por 1875.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> COLORADO, Del Pozo Lorena. Tesis. EL RELATO CINEMATOGRAFICO: GUIONES ADAPTADOS DE NOVELAS, EL CALLEJÓN DE LOS MILAGROS, DOS CRÍMENES, NOVIA QUE TE VEA. ANÁLISIS NARRATOLÓGICO. UNAM FCPYS, 2004, pp.6

Hay que tomar en cuenta una cosa importante: la adaptación de novelas para un guión cinematográfico, es bueno saber qué toma, qué agrega, qué deja y que repite el guionista de la obra literaria. La idea es que **en el traslado de la novela al guión se conserva la esencia misma de la historia, lo que varía es la forma del relato.**<sup>49</sup>

Su propósito: indagar con su cámara de entomólogo en la realidad, política, social, cultural y religiosa de la nación azteca.

**Los personajes y las situaciones fueron respetadas en su totalidad de la novela homónima del portugués José María Eça de Queiroz, sólo se modificaron algunas circunstancias para adaptarlo a la provincia mexicana**<sup>50</sup>

En esta película, el sacerdote protagonista de la historia reúne en su persona pasiones contradictorias. Desea cumplir el compromiso que la iglesia tiene con la gente más humilde, pero no quiere desobedecer las disposiciones de la Diócesis.

Asimismo, intenta preservar su relación con la joven Amelia sin que esto afecte a su carrera eclesiástica. Amelia es un claro ejemplo de la confusión entre amor divino y amor carnal, facilitada por la mística católica.

Otro cura, el padre Benito acepta limosnas del narcotráfico para emplearlas en obras de caridad, al mismo tiempo ama a la madre de Amelia. Por su parte, el padre Natalio sabe que debe obediencia antes a su comunidad y a la autoridad religiosa; además organiza una guerrilla en la Sierra Madre. Mientras, la vieja Dionisia, beata y exorcista, vive su locura a través de la religión y será la confidente ante un terrible dilema.

---

<sup>48</sup> <http://eldiariomontanes.es/datos/peliculas/pelicula081102b.html>

<sup>49</sup> COLORADO, Del Pozo Lorena, *op. Cit.* P. 154

<sup>50</sup> Salvador Franco Reyes El Universal. Jueves 27 de junio de 2002 Espectáculos, página 1

En definitiva, *El Crimen del Padre Amaro*, delata influencias no siempre bien asimiladas del genial sordo de Calanda, Luis Buñuel.<sup>51</sup>

La acción se articula en torno a dos ejes principales. De un lado está la relación sentimental entre el joven padre Amaro y Amelia; de otro, la relación entre el poder y la Iglesia.

Temas de hondo calado religioso, ético y moral a los que Carlos Carrera se aproxima con tiento, pero sin la capacidad transgresora exigible en estos casos. Aún así la película fue contestada por parte de organizaciones conservadoras mexicanas en el momento de su estreno, le dio una publicidad gratuita que le vine de perlas a la hora de vender boletos.

Lo que Serrano no advirtió, es que con tanta declaración en contra de la cinta, iba a generar la curiosidad de personas por ver la película, y su objetivo no se cumplió además de no servir mucho.

En cuanto a los políticos que estuvieron en contra fueron miembros de PAN, como Diego Fernández de Cevallos el cual criticó el film al mencionar la diferencia entre las "porquerías" y el arte. Cabe aclarar que éste no había visto la película.<sup>52</sup>

A todo esto, el film se propone retratar los pecados cometidos de un hombre tentado por el poder y detenta la posición que lo sostiene y el sistema lo corrompe.

Pero a la iglesia católica nunca le gustó ver en la pantalla a sus miembros como seres humanos y haría público todo lo posible para impedirlo, al crear fanatismo por el *film* inusitado, que alimenta la polémica y la lógica venta de entradas.

---

<sup>51</sup> [www.golemproducciones.com/industria/padreamaro.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/padreamaro.htm)

<sup>52</sup> Lorena Ríos, Jore Francisco Moncada. REVISTA VERTIGO. Revista quincenal, Pág. 34, agosto, 2002

Sin embargo, se convirtió en difusión para la película, al incitar al público a crear morbo y decidir a asistir a las salas cinematográficas a verla, para darse cuenta que la iglesia también tiene pecados, además de la participación de actores de renombre internacional.

Tras haber realizado el análisis de la situación con respecto al *film* y lo que ocurría en ese momento en nuestro país, es momento de describir brevemente de lo que se trató la campaña publicitaria de *El Crimen del Padre Amaro*.

La estrategia de mercado fue concebida para ser lo menos escandalosa posible, pues material había de sobra para generar polémica y mucho tuvo que ser desechado, la cuestión es ¿por qué tantas salas para conseguir la autorización de su exhibición?

En una nota del periódico *El Universal*, se realizó una entrevista al director adjunto de Buenavista/Columbia Pictures y mencionó acerca de la publicidad de la cinta habló sobre el esfuerzo de la promoción para no ofender a nadie al saber que el tema es controvertido y con la venida del Papa.

**El ejecutivo apeló a la madurez de la audiencia, quien será la que al final decida si acude o no al cine para ver el filme de Carlos Carrera y protagonizada por Gael García Bernal y Ana Claudia Talancón. Añadió que el boicot organizado por algunas instancias en Internet, no afectará a la taquilla, y dijo que es muy difícil asegurar que dicha campaña en su contra les redituará en entradas al cine. "La película se venderá por sí sola, porque tiene una manufactura impecable y estamos seguros de que es una de las mejores películas mexicanas que se han hecho en los últimos años", precisó Durán.<sup>53</sup>**

Primero, por el rumor que corría acerca de la quinta visita de Juan Pablo II a México, dijeron las voces oficiales que se deberían respetar los tiempos. Segundo, por la realización de dos versiones de *spots* promocionales, para

---

<sup>53</sup> Salvador Franco Reyes, *El Universal*. Domingo 28 de julio de 2002, Espectáculos, página 13

televisión y para la pantalla grande, combinaciones de palabras que en sí mismas conllevan una fuerte carga de denuncia y tercero, por 2 carteles uno donde ponen a Gael García Bernal sólo de perfil y la otra acompañado de Ana Claudia Talancón.<sup>54</sup>

Pues bien, después de la publicidad gratuita o externa que se le dio, en gran parte a causa de la asistencia de un gran número de espectadores, la distribuidora Columbia Pictures México se encargó de la promoción de la cinta.

### **3.4.1 PLAN PUBLICITARIO**

Dentro de este apartado, la publicidad de la cinta fue muy sencilla, pero llamativa. El *slogan*, el tema de la campaña, el tono y la atmósfera, así como los requisitos institucionales tienen una razón de ser para la promoción de ésta.

#### SLOGAN

*“ El que esté libre de pecado que tire la primera piedra ”*

Al ser un tema religioso, la trama de la cinta se centra en lo prohibido, el pecado, en este caso de un cura enamorado de una adolescente con la cual tiene relaciones sexuales, a lo que también se inmiscuye el lavado de dinero de otro padre, la guerrilla y un sinfín de errores cometidos por los actores los cuales saben que actúan mal, pero no acepta su falta. Por ello, de una manera retadora se le dice al espectador que si opina que es pecado verla, entonces no habría ningún temor al creer que éste nunca ha pecado y no habría ningún problema moral.

---

<sup>54</sup> Ver anexo.

### TEMA DE CAMPAÑA

- Religioso
- Serio
- Dudoso

### TONO Y ATMÓSFERA

Al tomar en cuenta como referencia a la imagen visual, el tono será sencillo, conservador y serio, ya que gracias a la promoción que se le hizo con el alboroto de la cerrazón de grupos oscurantista, entre los que se incluyeron organizaciones católicas, senadores panistas y obispos, no era necesario ser exagerado, con la historia bastó.

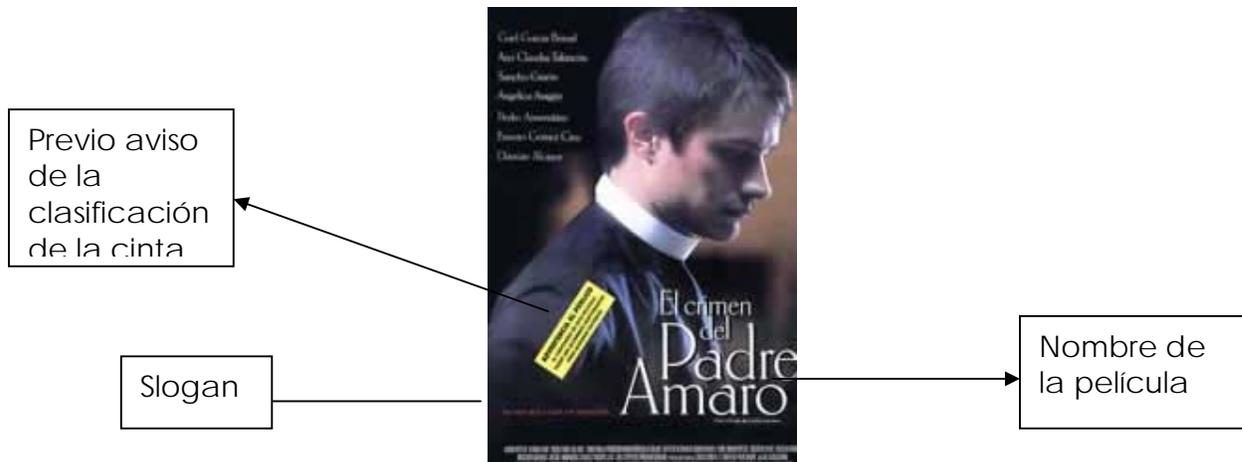
En cuanto a la atmósfera, la producción es muy sencilla, se presenta la imagen del personaje principal en una postura conservadora, esto en el cartel. Para el *trailer* se escogieron escenas y diálogos clave para atraer al público y dejar abierta la parte crítica, así como una música de drama mezclada con música sacra.

También para la imagen audiovisual, se realizaron dos *teasers*, en ellos se centran principalmente quiénes actuarán en el filme, con una mezcla de colores negros y blancos le dan cierta seriedad e incertidumbre a la cinta. En el primer *teaser* sólo se fondea con música sacra y los *supers* son nombres de los actores principales, el nombre de la película, el aviso del estreno y el slogan.

Para el segundo *teaser*, se fondea con diálogos de la película, los que podrían llamar más la atención, y en un segundo plano la música sacra con la misma producción que la anterior. Los tonos son conservadores y la atmósfera es sencilla.

### REQUISITOS EJECUCIONALES

Mencionar el nombre de la película, slogan, y en el cartel un previo aviso de la clasificación de la cinta.



### **3.4.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Dentro de los medios de comunicación se utilizó televisión, prensa e Internet; en lo que respecta a los medios alternativos se emplearon el mobiliario urbano (espectaculares, muros), cartel y mupis.

### **OBJETIVOS DE MEDIOS POR AUDIENCIA<sup>55</sup>**

- Alcanzar en televisión al mayor número de telehogares que correspondan al *target*.
- Asegurar el alcance de la campaña

<sup>55</sup> Información proporcionada por la Distribuidora

- Causar un mayor impacto por el tema a seguir

### OBJETIVOS DE MEDIOS POR MENSAJE

- Garantizar que llegue el mensaje al mayor número de personas pertenecientes al público objetivo.
- Encontrar los vehículos idóneos para la difusión del mensaje.
- Aprovechar los beneficios de los medios elegidos para causar el mayor impacto posible con el mensaje.

### TELEVISIÓN

Este medio fue considerado como primario por su alto impacto, alcance masivo, y ser flexible; se realizó un *spot* y un *teaser* de duración de 20" con las escenas más impactantes de la película.

Se transmitió desde antes del día del estreno hasta el día del estreno (16 de agosto del 2002) la programación fue de la siguiente manera:

- TELEVISA CANAL 2 (semana del 3 de al 19 de agosto del 2002)  
De **lunes a viernes** de 7 a 9 am durante el noticiario *Primero Noticias* un spot el lunes 5 y otro el miércoles 7, así como en el programa *Hoy* un spot el martes 6 y otro el jueves 8.

En el horario de las 13:30 pm en el programa de revista *Vida TV* un spot el viernes 9 y a las 18:30 pm un spot el miércoles 7 en *100 Mexicanos Dijeron*.

El **sábado** 3 a las 9:00 am en *Hoy* dos spots, a las 18:30 hrs durante la transmisión de cine mexicano dos spots.

El **domingo** 4 a las 19:00hrs un solo spot en *Al Fin de Semana*.

CANAL 5

De **lunes a viernes** a las 21:00pm en *Cine Shock* fueron dos spots el día 5, 2 el día 7, uno el jueves 8 y uno el día 9. A las 23:00pm el miércoles 7 un spot en *Toma Libre* y el lunes 5 a la misma hora un spot en *No Te Equivoques*.

El **sábado** 3 de agosto durante la *Trilogía* de Canal 5 en el horario 17:30hrs a 21:30 cuatro spots.

El **domingo** 4 de agosto en la programación de *Cine Permanencia Voluntaria* con tres spots.

#### CANAL 9

De **lunes a viernes** a las 13:00 con un solo spot el día lunes 5 y otro el día miércoles 7 en la programación de *Las Consagradas*, a las 18:00hrs el martes 6 y el día jueves 8 durante el programa *La Oreja* se transmitió un spot por día. Y a las 20:00hrs en el noticiero de Leonardo Kurchenko y spot el miércoles 7 y otro el viernes 9 de agosto.

El **domingo** 4 de agosto a las 19:30 con un solo spot dentro de *Cine Sensacional* y por último a las 21:30 en *Cine Sensacional* 4 con un spot.

- TELEVISIÓN AZTECA CANAL 7(semana del 3 de al 19 de agosto del 2002)

De **lunes a viernes** a las 17:00hrs en transmisión de película un spot el martes 6 y el jueves 8. A las 21:30 hrs en *Séptima Fila* un spot el día lunes 5 de agosto.

El **sábado** en el horario de las 17:00 en la 1ª Función y en la 3ª Función un spot a las 21:00hrs.

El **domingo** en Película 2 en el horario de las 18:00 con un solo spot y a las 20:00pm en *Cinema Estelar* también con un spot.

#### CANAL 13

De **lunes a viernes** a las 7:00am con un spot el lunes 5 de agosto y otro el miércoles 7 durante el *Noticiero Hechos AM*. A las 13:00hrs en el programa *Aquí está la Papa* el día jueves 8 con un spot.

En el horario de las 18:30hrs con un spot el día martes 6 en *Ventaneando* y a las 20:30 en la telenovela *Cuando seas mía* el viernes 9 con un spot.

**Sábado** 3 a las 9:00am dos spots en el programa de revista *Tempranito*, a las 12:00 en el Top Ten en español un spot y a las 20:30hrs en *Gente con Chispa* un spot.

El **domingo** 4, dos spots a las 9:00am en *Tempranito* y 2 spots en *Sexos en Guerra* a las 20:30hrs.

Para la segunda semana, antes del estreno, las dos cadenas de televisión más importantes, programaron la transmisión de spots de la siguiente manera:

- TELEVISA CANAL 2 (10 de agosto al 17 de agosto del 2002)

De **lunes a viernes** a las 7:00am en *Primero Noticias* un spot el lunes 12 y un spot el miércoles 14. En el horario de las 9:00am en el programa *Hoy* se transmitió un spot el día martes 13 y el jueves 15. A las 13:30hrs en el programa *Vida TV* un spot el viernes el día del estreno.

En la tarde, a las 18:30hrs en *100 Mexicanos Dijeron* un spot el miércoles 14, a las 19:30 en la telenovela *El Juego de la Vida* un spot el martes 13.

El **sábado** 10 de agosto durante la transmisión del programa *Hoy* a las 9:00am se transmitieron dos spots y a las 18:30hrs en el *Cine Mexicano "El inmortal Pedro Infante"* fueron dos spots.

El **domingo** 11 se televisó un spot a las 19:00 en *Al Fin de Semana*.

CANAL 5

De **lunes a viernes** a las 21:00hrs en *Cine Shock* dos spots el día miércoles 14 y un solo spot el jueves 15 y otro el 16 día del estreno. En el horario de las 23:00hrs durante el programa *Toma Libre* un spot el miércoles 14 y el lunes 12 a las 23:00 con un spot durante la transmisión de *No Te Equivoques*.

El **sábado** 10 a las 20:00pm en el corte de **24 x Segundo** un spot y otro el 17 día después del estreno. En el horario de las 17:30 con un spot en Trilogía 1, a las 19:00 con dos spots en Trilogía 2 y en Trilogía 3 a las 21:30 con un solo spot.

Finalmente, el **domingo** 11 con tres spots durante **Cine de Permanencia Voluntaria**.

CANAL 9

De **lunes a viernes** en el horario de las 13:30hrs en **las Consagradas** un spot el día lunes 12 y otro el miércoles 14. A las 18:00hrs en **La Oreja** un spot el martes 13 y otro el jueves 15. Y a las 20:00hrs en el noticiario de Leonardo Kurchenko un spot el miércoles 14 y otro el viernes 16 de agosto.

El **domingo** 11 un spot a las 19:30 en Cine Sensacional 3 y a las 21:30 un spot en **Cine Sensacional** 4.

Para terminar en **TV AZTECA** se utilizaron los espacios de la siguiente manera:

CANAL 7

De **lunes a viernes** a las 17:30 hrs en la transmisión de Películas 2, un spot el martes 13 y otro el viernes 15. A las 21:30pm se colocó un spot en **Séptima Fila** el día lunes 12 de agosto.

El **sábado** 10, durante la 1ª Función que tiene un horario de las 17:00hrs se colocó un spot y a las 21:00hrs en la 3ª Función también fue un solo spot.

El **domingo** 11 a las 18:00hrs fue un spot durante Película 2 y a las 20:00pm en **Cinema Estelar** también un spot.

CANAL 13

De **lunes a viernes** a las 7:00am los días lunes 12 y el miércoles 14 en el **Noticiario Hechos AM**. En el horario de las 13:00hrs en **Aquí está la Papa** se

colocó un spot el día viernes 15. A las 18:30hrs en el programa ***Ventaneando*** el día martes 13 se transmitió un spot y a las 20:30pm un spot el 16 día del estreno durante la telenovela ***Cuando Seas Mía***.

El **sábado** 10 a las 9:00am en ***Tempranito*** se colocaron dos spots, a las 12:00 en el ***Top Ten en Español*** un spot y a las 20:30 un spot en ***Gente con Chispa***.

Y por último el **domingo** 11 en ***Tempranito*** fueron dos spots a las 9:00 y a las 20:30 en ***Sexos en Guerra*** también 2 spots.

#### *LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PRIMARIO*

La televisión fue el medio idóneo para anunciar la película debido al alcance que tiene, se sabe que la programación va dirigida a determinados segmentos muy bien identificados por las televisoras y que se obtiene mayor beneficio en cuanto a niveles de afectación, se puede llegar a otros nichos.

Con este propósito se eligieron canales de televisión abierta de cobertura nacional que transmite la CD. De México.

Los precios son elevados en principio, sin embargo, el nivel de afectación es mayor que en medios más selectivos como revista o bien en canales alternos como son los anuncios exteriores.

El invertir en canales de transmisión a nivel nacional de televisión abierta, permite que la inversión sea redituable en términos de audiencia ya que elegir retransmisoras o canales de transmisión local sólo llegaría a la CD. de México en las dos principales televisoras.

Conforme los perfiles que las empresas televisoras que proporcionaron, se eligió una lista de programas al tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Perfil psicográfico del ***target***
- ***Rating***
- Nivel de afectación

- Precio

De cada programa se obtuvo el perfil de audiencia y se encontró que la preferencia que tiene el público meta para los programas elegidos asegura la presencia del segmento.

#### *PRENSA*

El escándalo suscitado por el estreno de *El Crimen del Padre Amaro* surge 5 meses antes de su estreno, pero el director Carlos Carrera tenía contemplado el estreno el 21 de junio del 2002, sin embargo, debido a las críticas del clero, de la fracción conservadora y Próvida, ésta se fue retrasando.

Todos los periódicos de la ciudad de México en los encabezados trataban sobre la censura, críticas y opiniones a favor, de hecho este medio fue el más bombardeado con testimonios de obispos, sacerdotes, actores, políticos, la opinión pública, etc.

La prensa, por ser un medio masivo, con un contenido variado, económico y sobre todo tiene selectividad; la distribución decidió promover la película en dos de los principales periódicos de la capital: *El Universal y Reforma*.

Una característica peculiar de esta promoción es que se tomó en cuenta como medida mecánica las líneas ágatas. Los espacios se emplearon de la siguiente manera:

- REFORMA

Se lanzó la publicidad desde el 2 de agosto al 4 de agosto, enseguida fue el 7 de agosto, del 9 al 11 y, finalmente, el 14 de agosto, todo esto antes del estreno, fueron 108 líneas ágatas por día.

El día del estreno, el 17 y 21 de agosto se manejaron 432 líneas ágatas, del 23 al 25 y 28, 30, 31 y primero de septiembre fueron 288 líneas ágatas. Todas en blanco y negro en la sección de **Gente** en la cartelera.

- EL UNIVERSAL

Comenzó la publicación del 2 al 4 de agosto, el 7, 9 al 11 y por último el 14, todas con 81 líneas ágatas igual. El día del estreno se utilizó 324 líneas ágatas y el 17 también. Para el 23 al 25, 28, 30 al 1º fueron 216 líneas ágatas.

#### *INTERNET*

La página de la película<sup>56</sup> se realizó antes del estreno de éste, en ella la música es como la que se presenta en el **trailer**, tiene la imagen del corazón religioso con un cinto rojo y un puñal atravesado, cabe destacar que está partido a la mitad, por otra parte, ésta imagen de Gael García Bernal, que cambia en diferentes situaciones del filme.

Tiene botones de acceso para entrar a las diferentes opciones como:

- Inicio: vienen los botones de acceso a las diferentes opciones
- La historia: síntesis de la película
- Personajes: características de los personajes y qué actores los interpretan
- El director: filmografía relevante y bocetos de la película
- **Trailers: teasers y trailers** de la cinta
- Foro: espacio para comentarios de la película
- **Intro**: entrada de la página interactiva
- **Downloads**: cartel, imágenes de la cinta
- Contacto: un espacio para mandar un comentario por mail
- **Soundtrack: score** y música de la película
- Créditos: apoyo de producción, técnicos, actores, realizadores, ejecutivos, etc.

---

<sup>56</sup> <http://www.padreamaro.ad2.com/site/home.htm>

La distribuidora y el departamento de mercadotecnia decidieron que la campaña para estos medios debían tener un *target* en cuanto a televisión, prensa e Internet de hombres 50%, mujeres 50% de 15 años en adelante con un NSE de C, C+ Y A/B, esto con el fin de cumplir con la regla de clasificación de películas B-15 (mayores de 15 años).

#### *IMPRESOS: MEDIO SECUNDARIO*

En impresos en donde se buscó reforzar la campaña, la prensa por ser un medio selectivo, asegura que se llegó al público objetivo, al obtener así un público cautivo. El propósito fue asegurar permanencia en los medios por mayor tiempo y por tal razón se eligieron los periódicos de periodicidad diaria.

Los parámetros tomados en cuenta para la elección de los periódicos fueron:

- Perfil psicográfico del *target*: al estar dirigido a mujeres y hombres mayores de 15 años, es necesario recordar que estas personas presentan un nivel de criterio alto, algunas incluso pueden parecer más liberales y otras más conservadoras, el fin es reflejar un alto criterio con temas de actualidad como lo es la religión y el narcotráfico.
- Tiraje manifiesto: el periódico, al igual que la revista, tienen un tiraje que asegura la afectación a mayor número de público perteneciente al público meta. Cabe señalar que un periódico puede ser leído tantas veces por personas con diferentes personas.
- Permanencia: permanecer un determinado tiempo en campaña es vital para lograr la aceptación de la película, así que si se tiene que el mayor tiempo posible en periódicos en manos de lectores, mayor es que se vea la inserción.

## ESPECTACULARES E INTERNET

La campaña es de lanzamiento de una nueva película, por lo que el impacto debe ser mayor, por este motivo se trató de tener presentes en la mente del consumidor, se utilizaron canales alternos de comunicación, como son el anuncio exterior e Internet.

Elegir estos medios permite tener mayor presencia en la mente del consumidor durante más tiempo por medio de una mayor exposición al mensaje, en el caso de Internet el número de *clicks* y el tiempo de conexión al portal son factores para exposición del mensaje.

Los anuncios espectaculares son susceptibles de ser manejados para llegar a diversos nichos y son una opción barata, según el manejo que se le dé y la ubicación de los mismos. En tanto, Internet es una opción también barata, y llega a diversos nichos.

Los espectaculares son fáciles de manejar y pueden ubicarse cerca de *POP (punto de venta)* por lo tanto permiten estar presentes en la mente del consumidor al momento de asistir a las salas cinematográficas.

Los anuncios espectaculares ofrecen otras ventajas:

- Permiten mayor permanencia de campaña por precio
- Sirven de apoyo visual para la campaña
- Afectan a más nichos.

La distribuidora y el Departamento de Mercadotecnia decidieron que la campaña para estos medios debían tener un *target* en cuanto a televisión, prensa e Internet de hombres 50%, mujeres 50% de 15 años en adelante con un NSE de C, C+ y A/B, esto con el fin de cumplir con la regla de clasificación de películas B-15 (mayores de 15 años)

La situación que se suscitaba en ese momento en México, con respecto a la religión y la llegada del Papa al país, la gobernabilidad de un partido político con ideas conservadoras (PAN), fueron puntos de debilidad para comenzar la promoción de *El crimen del Padre Amaro*.

En el transcurso de ésta, se dieron innumerables críticas, entre ellas de PROvida y la campaña para no asistir a ver la película. Con las imágenes que se presentaron en cartel, que fue la del beso entre el cura y la chica se tuvo que quitar y poner la imagen de Gael de cura fue la llamada a que en la audiencia se generará más incertidumbre y obviamente las ganas de ir a las salas de cine y saber de qué se trataba.

Así como el *trailer* y los *teasers*, fueron el complemento para equilibrar la comunicación publicitaria, con esto Lasswell nos demuestra que el proceso de comunicación según su modelo resulta un éxito para obtener un resultado: comunicar y esto fue muy bien comprobado con la excelente estrategia publicitaria, el correcto plan de medios y el lenguaje bien manejado.

Toda esta información encaja a la perfección ante un modelo descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, además de responder a las necesidades industriales de orientar al consumo y saber con más detalle el estudio sobre los efectos.

Para comprobar a la publicidad como apoyo promocional de la película se recurrió a una encuesta, donde sabemos qué tan efectiva resulta ser.

## CAPÍTULO 4 ENCUESTA

### 4.1 Objetivos

Para dar credibilidad a una investigación, es necesario hacer una investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa, en este caso se desea saber qué tan efectiva es la publicidad para la toma de decisión al ir a las salas cinematográficas para ver una película.

La encuesta a realizar será sólo para determinar si la promoción de una cinta influye o no en la determinación de la gente para ver una cinta, en específico para la película *El Crimen del Padre Amaro*.

Cabe aclarar que dicho estudio se analizará en su estructura para llegar a un significado, es decir, no será analizado sólo desde un punto estático, sino como un estudio dinámico; por ello, la razón de una investigación cuantitativa.

Además es vital saber qué tan buena fue la estrategia publicitaria de la empresa que se dedicó a la promoción de la película y el soporte que tiene la publicidad para provocar un consumo masivo y recuperar gran parte de la inversión.

## 4.2 Muestra

Para obtener el número exacto de personas a encuestar se tomará en cuenta la muestra de tipo probabilística, ya que según Roberto Hernández Sampieri<sup>1</sup> menciona que este método es el adecuado en los diseños de investigación por encuesta, s en las que se pretende hacer estimaciones de variables en la población, las cuales se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se presupone que la muestra probabilística, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

En donde:

n= subconjunto de la población N

z= Nivel de confianza (95% al 99%)

pq (s<sup>2</sup>)= Varianza, variabilidad

E= precisión para generalizar resultados

Margen de error de 5% al 1%

$$95/2 = 47.50/100 = .4750$$

Según la tabla de áreas bajo la curva normal<sup>2</sup> esto es igual a 1.96

Z ( $\frac{x}{\sigma}$ )	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.00000	.00399	.00798	.01197	.01595	.01994	.02392	.02790	.03188	.03586
0.1	.03983	.04380	.04776	.05172	.05567	.05962	.06356	.06749	.07142	.07535
0.2	.07926	.08317	.08706	.09095	.09483	.09871	.10257	.10642	.11026	.11409
0.3	.11791	.12172	.12552	.12930	.13307	.13683	.14058	.14431	.14803	.15173
0.4	.15542	.15910	.16276	.16640	.17003	.17364	.17724	.18082	.18439	.18793

<sup>1</sup> Sampieri, Hernández Roberto, et. al. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Edit. Mc Graw-Hill, México, 2000. p.209

<sup>2</sup> <http://www.uv.mx/iiesca/revista3/aspectos.htm>. 27 de enero 2006



Se tomara 1% de margen de error lo que es igual al 100%

$$n = (1.96)^2 (.5) (.5)$$

$$p = \% \text{ de respuestas afirmativas} = 50\% / 100\% = .5$$

$$q = \% \text{ de respuestas negativas} = 50\% / 100\% = .5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2} = 384 \text{ muestra inicial}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{3,366,322}} = \frac{384}{1 + 0.000135} = 384$$

n= 384 personas a aplicar

Dicha investigación se realizará en la Ciudad de México a jóvenes de 20 a 30 años de edad que gusten de ver películas de cualquier género y tema, en cuanto al nivel socioeconómico de C y C+, será un total de 500 cuestionarios, esto debido a que consideré con más credibilidad la encuesta y según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) recopiló en el 2000 que existen 3, 336, 322 jóvenes de 20 a 30 años en la ciudad de México.<sup>3</sup>

La razón por la cual se harán 500 cuestionarios, es por tener un pequeño rango de tan sólo 10 años, si hubiera sido una muestra de mayores de 20 años sería más grande el número de cuestionarios, sin embargo, al ser un pequeño rango se hará un menor número. Además de ser el número más alto de población en la ciudad.

<sup>3</sup> <http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/generalver2/MDXQueryDatos.asp>

Otra de las cosas que será necesario investigar es su nivel de escolaridad, así como su ocupación, ya que la mayor parte de esa población no tiene un nivel de estudios adecuado a su nivel socioeconómico.

### 4.3 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Saludo: Buenas tardes, realizo una encuesta acerca del tema de cine ¿me podría ayudar a contestarla?

EDAD: 20-23  
24-27  
28-30

OCUPACIÓN:

- a) Obrero
- b) Ama de casa
- c) Estudiante
- d) Profesionista
- e) Empleado
- f) Comerciante
- g) Empresario

ESCOLARIDAD:

- a) Ninguna
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Preparatoria
- e) Licenciatura
- f) Maestría
- g) Doctorado

- 1.- Antes de asistir a ver un film ¿cuál es el motivo principal para ir a verla?
  - a) Tema
  - b) Publicidad
  - c) Género
  - d) Actores
  - e) Director y productor
  - f) Otro (espontánea)\_\_\_\_\_
  
- 2.- ¿Te gustó la película *EL Crimen del Padre Amaro* del director Carlos Carrera?
  - a) Sí
  - b) No
  
- 3.- ¿Por qué?
  - a) Trama
  - b) Guión
  - c) Fotografía
  - d) Actores
  - e) Otro (espontánea)\_\_\_\_\_
  
- 4.- ¿Por cuál medio te enteraste del film *El Crimen del Padre Amaro*?
  - a) Cartel
  - b) Radio
  - c) Televisión
  - d) Prensa
  - e) Trailer o corto
  - f) Otro (espontánea)\_\_\_\_\_
  
- 5.- ¿Te agradó la publicidad de *El Crimen del Padre Amaro*?
  - a) Sí
  - b) No
  
- 6.- ¿Por qué?
  - a) Clara y objetiva
  - b) Creativa
  - c) Original
  - d) Diseño
  - e) Otro (espontánea)\_\_\_\_\_

7.- ¿Cuál es el mensaje que te dejó la película a partir de su publicidad?

- a) Trama fuera de la realidad
- b) Trama negativa
- c) Trama positiva
- d) Ilógica
- e) Interesante

8.- ¿Te parece bien que se toquen temas como esta en la cinematografía?

- a) Sí
- b) No
- c) Otro (espontánea)\_\_\_\_\_

9.- ¿Te hubiera gustado otro tipo de publicidad para la película?

- a) Sí
- b) No
- c) Otro (espontánea)\_\_\_\_\_

10.- ¿Volverías a verla?

- a) Sí
- b) No
- c) Otro (espontánea)\_\_\_\_\_

#### 4.4 METODOLOGÍA

La encuesta se aplicó en la ciudad de México, específicamente en la Universidad Nacional Autónoma de México, en las afueras de *Cinemex* Pabellón Cuauhtémoc, *Cinemex* Pabellón del Valle, *Cinemex* Plaza Insurgentes y *WTC (World Trade Center)*, así como en el Sistema de Transporte Colectivo METRO, en las líneas 1, 2, 3 y 9.

Se realizaron los días de lunes a viernes por la tarde en la Universidad y los fines de semana en cines y el metro. Para su aplicación hubieron algunos problemas, ya que algunas personas se negaban por falta de tiempo, otras por apatía y otras más porque no habían visto la película,

La encuesta en finalizar duró 2 meses, algunos cuestionarios se volvieron hacer debido a que las respuestas eran imparciales, es decir, algunas personas quisieron responderla ellas mismas y señalaban varias respuestas, lo cual aún explicándoles cómo debían hacerlo, lo hacían incorrecto, por lo tanto se rehicieron 200 más.

Para la encuesta se requirió de la ayuda de estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, de estudiantes de la Prepa 7 del turno de la tarde y de familiares.

#### 4.5 RESULTADOS

En la encuesta realizada se arrojaron datos interesantes en cuanto al consumo del cine en México y la influencia de la publicidad para asistir a las salas cinematográficas en especial a la película *El crimen del Padre Amaro*.

Sin duda, la publicidad gratuita realizada por el escándalo de la negativa por la proyección de la cinta y las malas críticas de personajes políticos y de la sociedad religiosa, lanzó respuestas inesperadas del público objetivo, entre ellas la buena respuesta ante la publicidad realizada por la distribuidora y la alta asistencia al cine.

Queda demostrada la efectividad de la publicidad, independientemente del tema a ver, además del notable recobro de la inversión asignada a ésta. Por lo tanto, la buena transmisión de información, así como la efectividad publicitaria fueron factores que ayudaron a incitar al público para ver la película.

Para comprobar dichos resultados se presenta las tablas siguientes:

<b>Antes de asistir a ver un film, ¿cuál es el motivo principal para ir a verla?</b>		
a) Tema	27.80%	= 139
b) Publicidad	32.40%	= 162
c) Género	15.20%	= 76
d) Actores	9%	= 45
e) Director y productor	8.80%	= 44
f) Otro (espontánea)	6.80%	= 34

En esta tabla se observa que la publicidad fue la razón principal para ir a ver una película, seguido del tema y los actores no son una motivación importante. En cuanto a otras respuestas, contestaron algunos que lo hacen por dinero, tiempo, música y recomendación de un amigo.

¿Te gustó la película ***El crimen del Padre Amaro*** del director Carlos Carrera?

a) Sí	71.20% = 356
b) No	28.80% = 144

¿Por qué?

a) Trama	48.60% = 243
b) Guión	16.40% = 82
c) Fotografía	10.20% = 51
d) Actores	14.40% = 72
e) Otro (espontánea)	10.40% = 52

La gente demostró su agrado hacia la película, en especial la trama, por lo que la historia fue atrayente, gracias a su buena producción, distribución y actuación. Al ser una buena adaptación de un libro, el guión fue lo segundo más gustado seguida de la actuación de los actores.

En cuanto a otras respuestas decidieron por el actor principal (Gael García Bernal) o la actriz (Ana Claudia Talancón), por el director (Carlos Carrera). Y a los que nos les gustó comentaron la mala realización de la película, así como de la mala elección de algunos actores.

¿Por cuál medio te enteraste del film ***El crimen del Padre Amaro***?

a) Cartel	22.20% = 111
b) Radio	4.80% = 24
c) Televisión	33% = 165
d) Prensa	15.60% = 78
e) Trailer o corto	19.40% = 97
f) Otro (espontánea)	5% = 25

El primer medio que sacó la publicidad fue en cartel, por ello, el público supo de la cinta a proyectar, en seguida en las salas de cine salió el *trailer* y a su vez en la prensa, en cuanto a radio, no sacaron ningún anuncio. Otros, por lo tanto, mencionaron saber de ella, a través de un amigo y de comentarios.

¿Te agradó la publicidad de *El crimen del Padre Amaro*?

a) Sí	64.40% = 322
b) No	35.60% = 178

¿Por qué?

	21.40%=
a) Clara y objetiva	107
b) Creativa	15%= 75
	12.20%=
c) Original	61
d) Diseño	16%= 80
e) Otro	35.40%=
(espontánea)	177

El tema de la religión tratada en el cine, es causa de la morbosidad entre el público generado por la promoción de la distribuidora, sobre todo si existen tópicos como la sexualidad, las drogas y el pecado. Actualmente, esto se da de manera "normal" en la realidad, por eso atrae más al público

A pesar de la prohibición de organizaciones conservadoras y de derecha, tales como Próvida, hizo atraer más al público, es decir, la publicidad gratuita creada sin ninguna intención originó el más notable interés por ir a verla.

Además, fue muy clara y objetiva en su lanzamiento, al llegar al punto exacto de la distribuidora: una buena comunicación publicitaria, el manejo correcto del tema, de la imagen, así como del diseño.

¿Cuál es el mensaje que te dejó la película a partir de su publicidad?

a) Trama fuera de la realidad	9.60% = 48
b) Trama negativa	16.40% = 82
c) Trama positiva	12.80% = 64
d) Ilógica	12.20% = 61
e) Interesante	49% = 245

El mensaje a comunicar de la publicidad pareció interesante al público objetivo, por la forma en cómo manejaron la imagen y el juego de palabras. Sin embargo, otros consideraron que al mirar la publicidad les dio la sensación de ser una película con un argumento negativo.

¿Te parece bien que se toquen temas como éste en la cinematografía?

a) Sí	67.40% = 337
b) No	11.60% = 58
c) Otro (espontánea)	1% = 5

Las respuestas de la gente ante la proyección de la cinta en cuanto al tema presentado fue gusto de ésta, ya que algunos comentaron su agrado de realizar películas con sentido real y opinaron la buena apertura de la información de lo que sucede en noticias de actualidad y pasarlas al cine.

¿Te hubiera gustado otro tipo de publicidad para la película?

a) Sí	44.20% = 221
b) No	50.80% = 254
c) Otro (espontánea)	5% = 25

¿Volverías a verla?	
	60.80%=
a) Sí	<b>304</b>
	35.20%=
b) No	<b>176</b>
c) Otro (espontánea)	4%= <b>20</b>

Todo esto nos da una idea de la recuperación de la inversión obtenida, la cinta producida por menos de dos millones de dólares, recaudó más de cinco millones sólo en Estados Unidos y más de 22 millones en todo el mundo, gracias a la alta asistencia de público a las salas cinematográficas.

### *PREMIOS*

Nominada al **Oscar** en la categoría como mejor película en lengua no inglesa, y por si fuera poco esta película recibió los siguientes **Arieles** de la Academia de México en la XLV entrega (2003):

#### **Mejor película.**

**Dirección:** Carlos Carrera.

**Coactuación femenina:** Angélica Aragón.

**Coactuación masculina:** Damián Alcázar.

**Actor de cuadro:** Ernesto Gómez Cruz.

**Guión adaptado:** Vicente Leñero.

**Edición:** Óscar Figueroa.

**Sonido:** Santiago Núñez, Mario Martínez, Ernesto Gaytán y Nerio Barberis.

**Vestuario:** Mariestela Fernández.

Además, la película fue nominada a los siguientes premios:

**Actriz:** Ana Claudia Talancón.

**Actor de cuadro:** Gastón Melo.

**Diseño de arte:** Ivonne Fuentes y Carmen Giménez Cacho.

**Maquillaje:** Aurora Chavira.

### **FICHA CINEMATOGRÁFICA**

**Dirección:** Carlos Carrera.

**Año de producción:** 2002.

**Formato:** 35 mm

**Fotografía:** color

**País:** México.

**Duración:** 120 min.

**Tipo de producción:** Alameda Films, Blufilms, FoprocineGob. Del Edo de Veracruz-Llavelmcine (México), Wanda Visión (España) Artcam (Francia), Cine color (Argentina)

**Dirección:** Carlos Carrera

**Asistente de dirección:** Miguel Lima

**Producción ejecutiva:** Laura Imperiale

**Producción:** Alfredo Ripstein y Daniel Birman Ripstein.

**Co-producción:** José María Morales

**Producción asociada:** Claudia Becker, Scout Evans y Atahualpa Lichy

**Guión:** Vicente Leñero; basado en la novela de Eça de Queirós.

**Fotografía:** Guillermo Granillo

**Montaje:** Óscar Figueroa.

**Música:** Rosino Serrano.

**Dirección artística:** Carmen Giménez Cacho.

**Vestuario:** Mariestela Fernández.

**Sonido:** Dolby Digital

**Maquillaje:** Aurora Chavira

**Peinados:** Tere Chávez

**Selección de reparto:** Sandra León Becker

**REPARTO**

Gael García Bernal	....	<i>padre Amaro</i>
Ana Claudia Talancón	....	<i>Amelia</i>
Sancho Gracia	....	<i>padre Benito</i>
Damián Alcazar	....	<i>padre Natalio</i>
Angélica Aragón	....	<i>Agustina "La Sanjuanera"</i>
Luisa Huertas	....	<i>Dionisia</i>
Ernesto Gómez Cruz	....	<i>obispo</i>
Gastón Melo	....	<i>Martín, sacristán de la parroquia</i>
Andrés Montiel	....	<i>Rubén de la Rosa</i>
Gerardo Moscoso	....	<i>doctor</i>
Pedro Armendáriz, Jr.	....	<i>presidente municipal</i>
Verónica Langer	....	<i>Amparito, esposa del presidente municipal</i>
Lorenzo de Rodas	....	<i>don Paco de la Rosa</i>
Roger Nevares	....	<i>padre Galván</i>
Fernando Becerril	....	<i>Galarza</i>
Jorge Zárate	....	<i>padre Mauro</i>
Rosa María Castillo	....	<i>Chepina</i>
Blanca Loaria	....	<i>Getsemaní</i>
Juan Ignacio Aranda	....	<i>Chato Aguilar</i>
Martín Zapata	....	<i>agente del ministerio público</i>
Dagoberto Gama	....	<i>Lucas</i>
Rogelio Rojas	....	<i>fotógrafo</i>

Jorge Castillo	....	<i>Matías</i>
Mario Figueroa	....	<i>Chente</i>
Enrique Vázquez	....	<i>asaltante 1</i>
Cristo Yáñez	....	<i>asaltante 2</i>
Marina Vera	....	<i>jefa de guerrilleros</i>
Leticia Valenzuela	....	<i>doctora</i>
Raúl Azkenazi	....	<i>Hueso</i>
Carmen Giménez Cacho	....	<i>madre Ada</i>
Roberto Linares	....	<i>Tiburón</i>
Víctor Hernández	....	<i>guarura</i>
Martha Posternak	....	<i>esposa del Chato Aguilar</i>
José Luis Caballero	....	<i>padrino del bebé del Chato</i>
Pablo Hoyos	....	<i>drogadicto</i>
José Guadalupe Pintor	....	<i>sacristán nuevo</i>

## CONCLUSIONES

El mundo está en continua transformación y con él las sociedades, desde luego los gustos son inherentes a estos cambios que sufre el hombre. Dentro de esto, se encuentra la comunicación definida como un proceso social encargado de transmitir mensajes lingüísticos teniendo el mismo significado a través de un medio o canal con el fin de una interacción intencionado entre individuos para cubrir sus necesidades.

El enfoque funcional-estructuralista se tomó en cuenta por la investigación de una función, analizar la efectividad publicitaria, a partir de una estructura, la publicidad y sus elementos. Se descifró esta causa en el cine, así como la estructuración de ésta para llegar a un significado, no fue analizado desde un punto de vista estático, sino dinámico. Por lo tanto, hubiera quedado como una simple investigación reduccionista.

Por lo regular, los investigadores sociales tienen la particularidad de casarse con teorías, las cuales no son del todo ley, ya que muchas de ellas no miran otros elementos para su exploración y dejan atrás conceptos importantes dentro de dicho proceso.

A lo largo de su investigación se han creado diversas teorías, ya que algunos dejan atrás elementos vitales en su proceso y como consecuencia se han creado muchos modelos de comunicación en donde intervienen varios elementos que hacen posible este proceso. Pero los dispositivos básicos que lo conforman son emisor, canal, mensaje y receptor.

Hoy en día la publicidad o promoción es una de las herramientas más importantes para la comercialización de un producto o servicio ante un mercado masivo.

Arriesgarse a lanzar una campaña publicitaria es un reto, ya que en el mercado existe una diversidad y una gran cantidad de similitudes entre ellos. Por esto es una regla anunciarse todo aquel inmiscuido en el quehacer productivo. Y para llevarlo, es necesario del objetivo de publicidad: comunicar los beneficios a través de un medio.

Al ser parte de este proceso se convierte en un instrumento para emitir un significado, esto para saber dónde comenzar la realización de la estrategia publicitaria y así lograr el reconocimiento del público, su actitud y su preferencia hacia lo que se quiere promocionar.

Sin embargo, la mezcla entre la publicidad y la comunicación, es decir, la comunicación publicitaria es lo importante. El emisor o publicista deberá hacer una ardua investigación del producto, esto para dar correcto mensaje al *target* indicado.

La emisión de sistemas informacionales o estructuras significativas, que interpretan la realidad y al ser transmitirse en común significado, entonces se convierte en comunicación, siempre y cuando el público asimile la información.

Dentro de los elementos, la imagen se trata como la traducción del discurso o lenguaje que se desea transmitir para promocionar, es la forma más sintetizada, la demostración estética o conceptual de lo que representa un deseo humano.

La cultura es el reflejo de la imagen de un producto o servicio a través de ésta se demuestra el estilo de vida de las personas y también se esconden los más profundos deseos. Y la creatividad es importante para generar una idea nueva para mostrara o identificar el beneficio de un bien o servicio y atraer a la gente.

Sin embargo, la utilización de los medios para la transmisión de información publicitaria equilibra el proceso de la comunicación. La televisión maneja imagen audiovisual y es el medio por excelencia. Traduce las imágenes de forma inmediata, espontánea y actual.

La Radio se convierte en un medio donde el público codifica el sonido en imágenes acústicas. Es un anunciante perspicaz puede servirse de ella para establecer una relación inmediata e íntima con los consumidores y otros interesados en sus productos. Esto lo convierte en un medio ideal de la comunicación integrada a la publicidad.

En tanto, la prensa (periódico y revista) utiliza la presentación de símbolos, íconos, figuras y letras en una imagen sintetiza lo que a veces el sonido dice. La Revista tiene más oportunidad de creatividad y con más elementos visuales.

El periódico es el medio más grande, después de la televisión, es el principal medio comunitario para las noticias y la publicidad. Facilita la selección de los segmentos geográficos, una amplia gama de mercados, costos razonables.

Así, Internet incluye imagen, producto, interactividad, mercadeo directo, promoción y compra de impulso. Además de comprender la posibilidad de medir la reacción del público objetivo.

El éxito de todo esto depende de un excelente plan de mercadotecnia y de una estrategia creativa, para que el público comprenda los beneficios en vez del producto como tal.

En México, la publicidad ha quedado en el estancamiento y suspensión total, debido al poco arriesgo por el cual no se ha enfrentado para ubicar el aspecto de la vida cotidiana a la publicidad como uno de sus elementos modernos de mayor impacto.

A partir de que nuestro país entró de lleno a la globalización y reactivó su economía, su publicidad ha cambiado, y es que cuando se entra en un universo de libre mercado es fundamental el descubrimiento de una nueva forma de construir marcas.

Estamos en la época del posicionamiento, donde dejar en la mente de la gente la marca se ha convertido en un fin. Además con la creación de otros medios se vuelve todo un mar de mensajes que atiborran a la gente y las marcas pasan por desapercibidas, por tanta información.

Ahora, en el terreno creativo, hoy no es tan premiado se considera como "magra" con respecto a otros países. La creatividad mexicana no es tan relevante a nivel mundial y eso es preocupante ya que en una economía

global, la creatividad la hace uno o la hace otro; los premios en creatividad donde pocos y esto debido, una vez más, a la falta de arriesgue.

En el caso del cine, al ser uno de los medios con más elementos artísticos resulta tener una complejidad al promocionarse debido a varias razones entre ellas, el tema, la actuación, producción, escenografía y la proyección cultural de cada país que la realizó, el punto de vista y la visión de la realidad del director.

Para el cine nacional, su transcurso ha sido de una manera muy imparcial, a causa de la mala organización gubernamental y la poca atención que se le dio y se le da del resultado por la poca inversión obtenida de la economía de nuestro país, además de la preferencia al cine extranjero.

El cine mexicano ha sufrido cambios de todo tipo, se incluye la de su promoción. Recorrer el camino de la publicidad en el cine de México es una ardua investigación, para comparar y acertar de cómo ésta ha sido modificada en la vida del celuloide, además de comprobar que no sólo el tema es la estrategia, sino es necesario de un elemento tangible que haga inducir al público para verla.

En la campaña de *El crimen del Padre Amaro* se creó la idea de la publicidad gratuita todo ello por la gran difusión que le hizo la Iglesia, Próvida y algunos integrantes del PAN para evitar su exposición, sin embargo, resultó todo lo contrario al incitar al público para verla.

Al utilizar el modelo de Lasswell, se analizó con detalle los elementos de éste:

- ★ **Quién:** la distribuidora se encarga de la promoción al utilizar un previo aviso de la clasificación de la cinta hace que la audiencia imagine más allá de lo que se muestra.
- ★ **Qué:** con los críticos que se le hizo, la publicidad gratuita y la excelente estrategia publicitaria, el manejo de la información hizo que el público entendiera el mensaje y causara morbo.

- ★ **En qué canal:** con el cartel y los *teasers* transmitidos en las salas de cine, la utilización de la imagen con el actor Gael García Bernal llamó la atención por su transformación a cura.
- ★ **A quién:** la audiencia fue en principio jóvenes de 18 a 30 años los que asistieron, además la reacción de organismos conservadores y la Iglesia como institución hizo mayor la difusión.
- ★ **Con qué efectos:** una posible censura, críticas de religiosos y políticos y, claro, sin olvidar el alto índice de espectadores en la salas cinematográficas.

Para finalizar, la encuesta que se aplicó arrojó resultados interesantes en cuanto al consumo de cine en México y la influencia de la publicidad para asistir al cine para ver *El crimen del Padre Amaro*.

El 39.40% que es igual a 162 personas de 500 su motivo principal para ir a ver un film es la publicidad, mientras que 356 les gustó la cinta y 243 por la trama. Dicho sea 322 les agradó la publicidad por varias razones, el morbo que suscitó y al ser clara y objetiva. Por lo tanto, no les hubiera gustado otro tipo de publicidad.

El crimen del padre Amaro se convirtió en la película más taquillera y polémica de la historia del cine mexicano al recaudar, en su momento, más de dos millones y medio de dólares y dividir a la sociedad sobre cuestiones como el celibato, la corrupción eclesial o las desviaciones de la fe. El día de su estreno atrajo a 862.969 personas en las 400 salas donde fue exhibida, algunas con protección policial. La obra, con guión del escritor mexicano Vicente Leñero y dirigida por Carlos Carrera, compitió en el Festival de Cine de San Sebastián.

De acuerdo con un informe entregado a la prensa, la cinta del realizador Carlos Carrera, recaudó poco más de 31 millones de pesos, unos 3.1 millones de dólares, al convocar a unos 863 mil espectadores en 356 salas a lo largo del país. La recaudación inicial, apunta la distribuidora Columbia Tristar Pictures, superó el costo de su propio presupuesto que habría sido de unos 20 millones de pesos.

En cuanto a los premios obtenidos y nominaciones *El Crimen del Padre Amaro*, estuvo nominada al *Oscar*, recibió *El Coral* en la Habana, Cuba; nominada a los premios Goya como mejor película extranjera.

La cinta, a pesar de las severas críticas por políticos, religiosos, grupos conservadores, y demás; superó a *Y tú mamá también* con 12 millones, *La habitación azul*, *La segunda noche*, *Todo el poder* y *Amores Perros* que recaudaron nueve millones cada una.

Adquirió un lugar especial en el grupo del “nuevo cine mexicano”, gracias a su publicidad cuidada y la publicidad gratuita lograda.



## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **BIBLIOGRAFÍA**

1. ALSINA, Miguel. LOS MODELOS DE LA COMUNICACIÓN. Edit. Tecnos, España, 1989. P.p. 138
2. APRILE, Orlando. LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA. Edit. Paidós Comunicación, México, 2000. p.p. 209
3. ARENS, William. PUBLICIDAD. Edit. Mc Graw Hill, México, 7ª edición, 2000. p.p. 610
4. ASSAEL, Henry. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Edit. Internacional Thomson, 6ª edición, México. P.p. 684
5. AVIÑA, Rafael. UNA MIRADA INSÓLITA: TEMAS Y GÉNEROS DEL CINE MEXICANO. Edit. Océano, México, 2004. p.p. 271
6. BENAVIDES, Delgado Juan. LENGUAJE PUBLICITARIO: HACIA UN ESTUDIO DEL LENGUAJE EN LOS MEDIOS. Edit. Síntesis, España, 1997. p.p. 365
7. BERLO, David. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN. Edit. El Ateneo, México, 1985.p.p. 251
8. BERNAL, Sahagún Víctor. ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. Edit. Nuestro Tiempo, México, 1985. p.p. 285.
9. BRETON, Albert. Et al. INDUSTRIAS CULTURALES: EL FUTURO DE LA CULTURA. UNESCO. Edit. Fondo de cultura económica, México, 1982.
10. BRETÓN, Philippe. LA EXPLOSIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Edit. Civilizaciones, Barcelona, 1990. p.p. 236
11. CANCLINI, García Néstor. CULTURAS HÍBRIDAS. Edit. Grijalbo, México, 1990.
12. DE LOS REYES, Aurelio. MEDIO SIGLO DE CINE MEXICANO (1896-1947). Edit. Trillas, México, 1988. p.p. 225
13. DORFLES, Gillo, Ferrer Rodríguez Eulalio, et al. PUBLICIDAD: UNA CONTROVERSIA. Edit. EUFESA, México, 1983. p.p. 220
14. DUNN, Watson. PUBLICIDAD: SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA. Edit. Limusa, México, 1991. p.p. 270

15. DURAN, Alfonso. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA. Edit. CEAC, Barcelona, 2000. p.p.296
16. FERRER, Rodríguez Eulalio. COMUNICACIÓN Y COMUNICOLOGÍA. Edit. EUFESA, México, 1982.
17. FERRER, Rodríguez Eulalio. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. Edit. Fondo de cultura económica, México, 2ª edición, 1997. p.p. 370
18. FERRER, Rodríguez Eulalio. LA PUBLICIDAD: TEXTOS Y CONCEPTOS. Edit. Trillas, México, 1980.
19. FLOCH, Jean Marie. SEMIÓTICA, MKT Y COMUNICACIÓN. Edit. Paidós, España, 1993. p.p. 255
20. GALEANO, César Ernesto. MODELOS DE COMUNICACIÓN. Edit. Macchi, México, 1997
21. GALLARDO, Cano. CURSO DE TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN, 2ª edición, UNAM, Serie comunicación, México, 1998. p.p. 169
22. GARCÍA, Uceda Mariola. LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. Edit. ESIC, 3ª edición, Madrid, 1999. p.p. 372
23. GARCÍA, Riera Emilio. BREVE HISTORIA DEL CINE MEXICANO PRIMER SIGLO 1897-1997. Edit. MAPA, México, 1998.
24. HOLGUÍN, Quiñones Fernando. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA APLICADA A LAS CIENCIAS. Edit. UNAM, FCPYS
25. JOANIS, Henri. EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA: PLANTEAMIENTO, CONCEPCIÓN Y REALIZACIÓN DE LOS MENSAJES. Edit. Deusto, Madrid, 1990. p.p. 209
26. KLEPPNER'S, O. et. Al. LA PUBLICIDAD. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1988.
27. KOTLER, Philip. QUÉ SIGNIFICA CONSUMISMO PARA LOS MERCADOLÓGOS. Edit. Harvard Business Review, 1972
28. KLEIN, Naomi. NO LOGO, EL PODER DE LAS MARCAS. Edit. Paidós, México, 2001. p.p.559
29. LOZANO, Rendón José Carlos. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Edit. Alambra Mexicana, México,1996
30. MACCONI Clara, et. Al. LAS TÉCNICAS DE LA IMAGEN. Edit. Mitre, Barcelona, 1982. p.p. 177

31. MATTELART, Armand. PUBLICIDAD. Edit. Paidós, México, 1991
32. MC QUAIL, Denis. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Edit. Paidós Comunicación, México, 1994. p.p. 632
33. MORAGAS, Spa Miguel de. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Edit. Gustavo Gili, 2ª edición, Barcelona, 1982. p.p. 362
34. MORAGAS, Spa Miguel de. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. Edit. Gustavo Gili, España, 1981. p.p. 362
35. PAOLI, Antonio. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. Edit. Trillas, México, 1989. p.p. 138
36. PÉREZ, Tornero, et. Al. LA SEDUCCIÓN DE LA OPULENCIA. Edit. Paidós, Barcelona, 1992.
37. PINUEL, Raigada José Luis. PRODUCCIÓN, PUBLICIDAD Y CONSUMO: TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD. Edit. Fundamentos, Madrid, 1983
38. QUALTER, Terence. PUBLICIDAD Y DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD DE MASAS. Edit. Paidós, Barcelona. P.p. 233
39. REDONDO, Ignacio. MARKETING EN EL CINE. Edit. Pirámide, Madrid, 2000. p.p. 228
40. RICCI, Bitti Pío. LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SOCIAL. Edit. Grijalbo, México, 1990. p.p. 290
41. ROMERO, Rubio Andrés. TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN. Edit. Pirámide, Madrid, 1975. p.p. 334
42. SAMPIERI, Hernández Roberto, et. al. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Edit. Mc Graw-Hill, México, 2000. p.209
43. SÁNCHEZ, Francisco. LUZ EN LA OSCURIDAD, CRÓNICA DEL CINE MEXICANO: 1986-2002. Edit. CONACULTA, México, 2002.
44. SCHRAMM, Wilbur Lang. LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA. Edit. Grijalbo, México, 1982. p.p. 191
45. SCHULTZ, Don E, Tonnenbaum, et. Al. ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Edit. Mc Graw Hill, México, 1992. p.p. 130
46. TORNERO, Pérez J.M. LA SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD. Edit. Mitre, Barcelona, 1982. p.p. 205

47. VICTOROFF, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. Edit. Gustavo Gili, México, 1985, 3ª edición. P.p. 137
48. ZAVALA, Garrón, et AL. AL. IMAGEN Y LENGUAJES. Edit. Fontanella, Barcelona, 1981. p.p. 347

## TESIS

1. COLORADO, Del Pozo, Lorena. EL RELATO CINEMATOGRAFICO: GUIONES ADAPTADOS DE NOVELAS: EL CALLEJÓN DE LOS MILAGROS, DOS CRÍMENES, Y NOVIA QUE TE VEA, ANÁLISIS NARRATOLÓGICO. Tesis Licenciatura, UNAM, FCPYS, 2004. p.p. 186
2. GARCÍA, Calderón Carola Isabel Evangelina. EL PODER DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. Tesis doctorado en Sociología, UNAM, FCPYS, 1996. p.p.248
3. ROJAS, Hernández Vanesa Eugenia. LA PUBLICIDAD EN INTERNET COMO ESTRATEGIA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Tesis licenciatura en Ciencias de la comunicación, UNAM, FCPYS, 2005. p.p. 127

## REVISTAS

1. SALGADO, Marco Antonio. MÉXICO EN EL TIEMPO. No. 32, septiembre/octubre/1999.
2. ANUARIO DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA MEXICANA 1976
3. AYALA, Blanco Jorge. Entrevista "El marketing cambia crítica por publicidad", REVISTA 24XSEGUNDO, magazine cine impreso 24 x segundo SA de CV AÑO 1, NO. 3, enero, 2004. Pág. 18

## PERIÓDICOS

1. REYES Aurelio, Luis G. Urbina. "Crónica semanal". EL UNIVERSAL, domingo 23 de agosto de 1896, Pág. 1
2. Salvador Franco Reyes, El Universal. Domingo 28 de julio de 2002, Espectáculos, página 13

## PÁGINAS DE INTERNET

1. [www.puemmsti.edu.do](http://www.puemmsti.edu.do)
2. <http://cine.eldiariomontanes.es>
3. [www.golemproducciones.com](http://www.golemproducciones.com)
4. [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)
5. [www.amap.com.mx/artreport2.html](http://www.amap.com.mx/artreport2.html)
6. [www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/cmmm](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/cmmm)
7. [www.elasesor.com.mx/adage/noticia4.html](http://www.elasesor.com.mx/adage/noticia4.html)
8. [www.rebellion.org/medios/040604mc.htm](http://www.rebellion.org/medios/040604mc.htm)
9. [www.mapge.noos.fr/luisdelion/cineiglesia](http://www.mapge.noos.fr/luisdelion/cineiglesia)
10. [www.padreamaro.ad2.com/site/home.htm](http://www.padreamaro.ad2.com/site/home.htm)
11. [www.sectas.org/seccionesespeciales/padreamaro/aznarezhtm](http://www.sectas.org/seccionesespeciales/padreamaro/aznarezhtm)
12. [www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/webhistoespectaculos.despliega?var=39363&varsubactual=c&varfecha=13-ago-02](http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/webhistoespectaculos.despliega?var=39363&varsubactual=c&varfecha=13-ago-02)
13. [www.phantomvox.com/vanguard/cine\\_padreamaro.htm](http://www.phantomvox.com/vanguard/cine_padreamaro.htm)
14. [http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general\\_ver2/MDXQueryDatos.as](http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general_ver2/MDXQueryDatos.as)
15. <http://www.uv.mx/iiesca/revista3/aspectos.htm>
16. [http://www.recam.org/Estudios/batallas\\_div\\_mx.doc](http://www.recam.org/Estudios/batallas_div_mx.doc)
17. [www.etcetera.com](http://www.etcetera.com)
18. [www.academiamexicana.com](http://www.academiamexicana.com)

A N E X O





El crimen  
del  
**Padre  
Amaro**



[www.elcrimendelpadreamaro.com](http://www.elcrimendelpadreamaro.com)

© Copyright, Alameda Films

El crimen  
del  
**Padre  
Amaro**



[www.elcrimendelpadreamaro.com](http://www.elcrimendelpadreamaro.com)



© Copyright, 2001, Alameda Films

Gráfico de preguntas

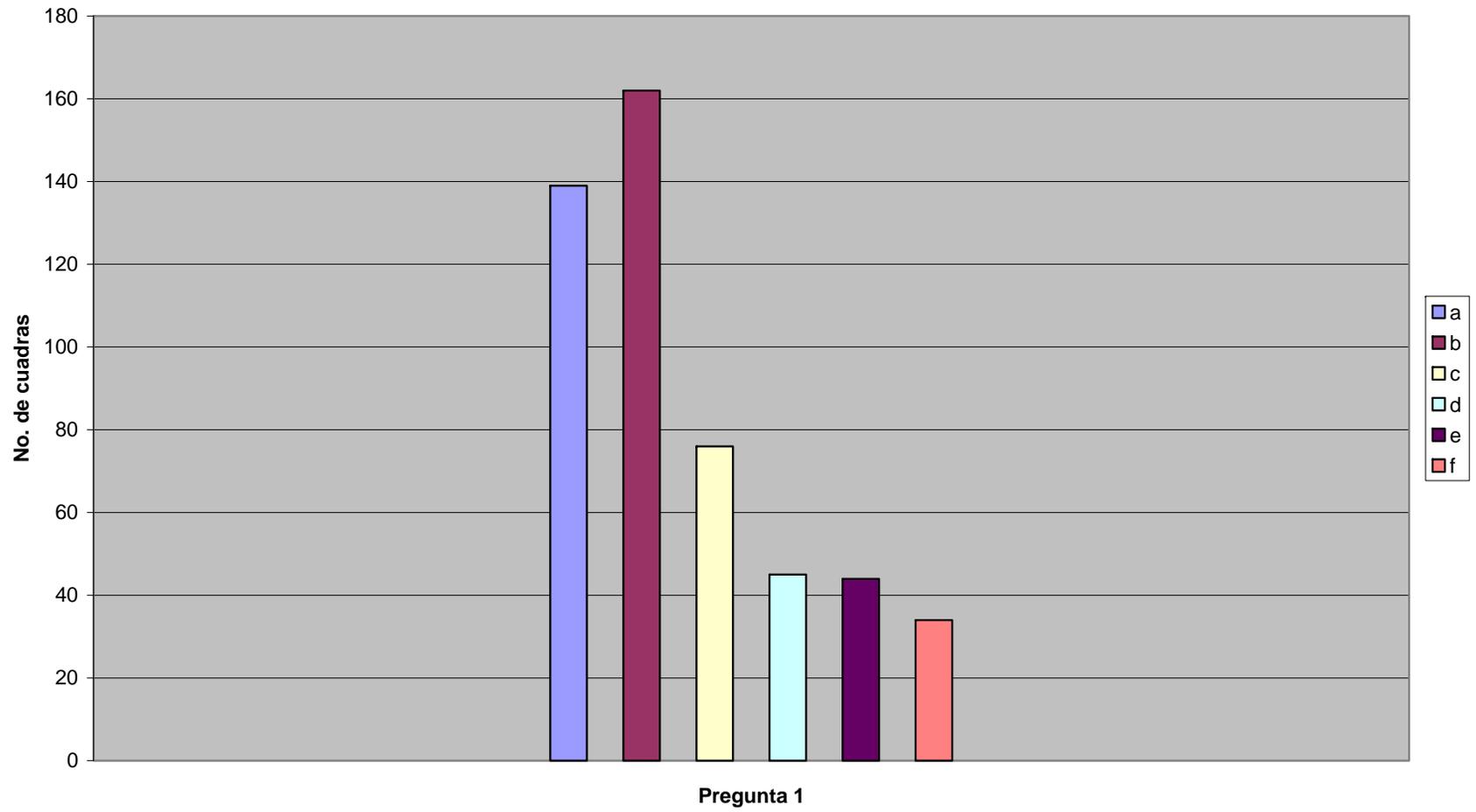


Gráfico de preguntas

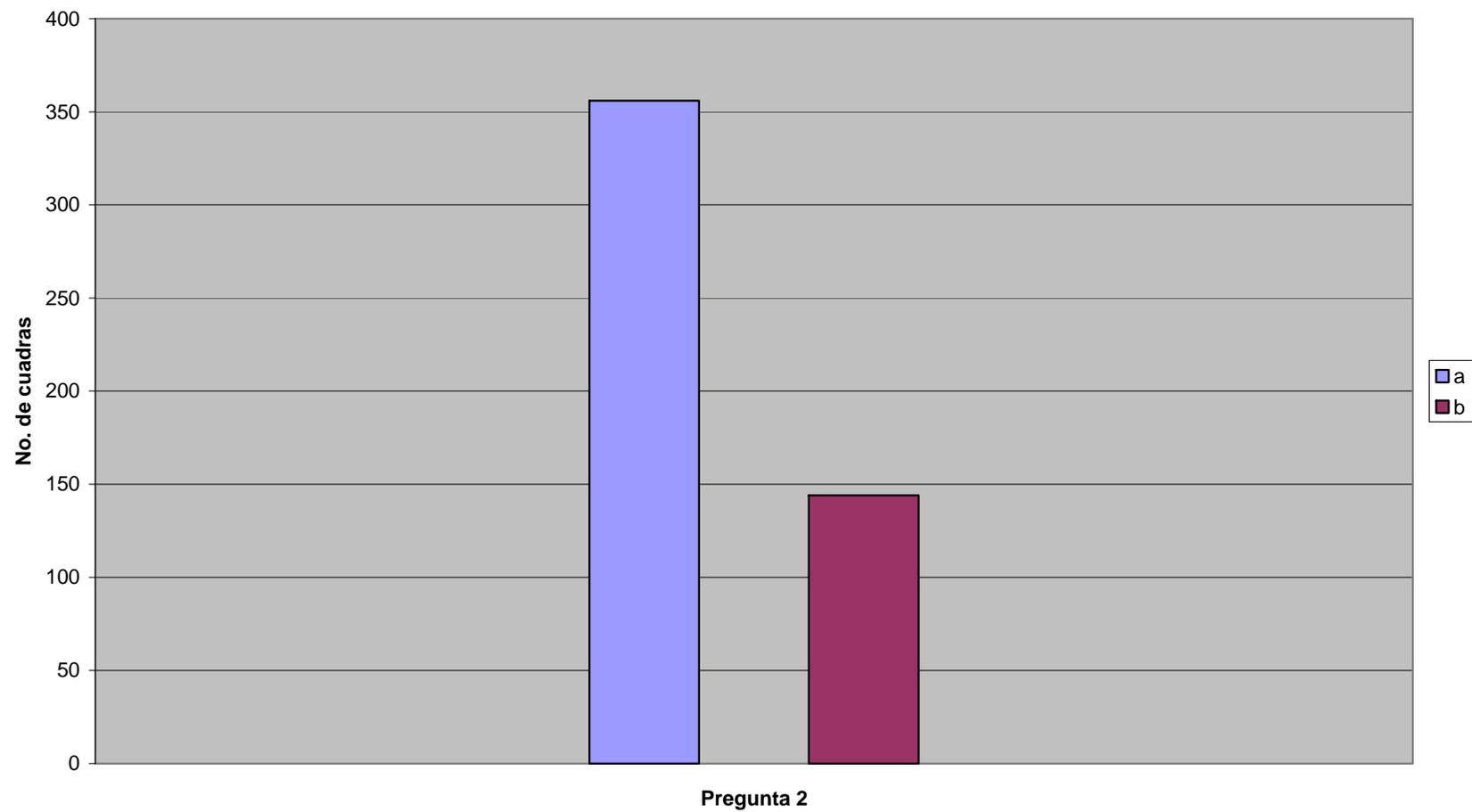


Gráfico de preguntas

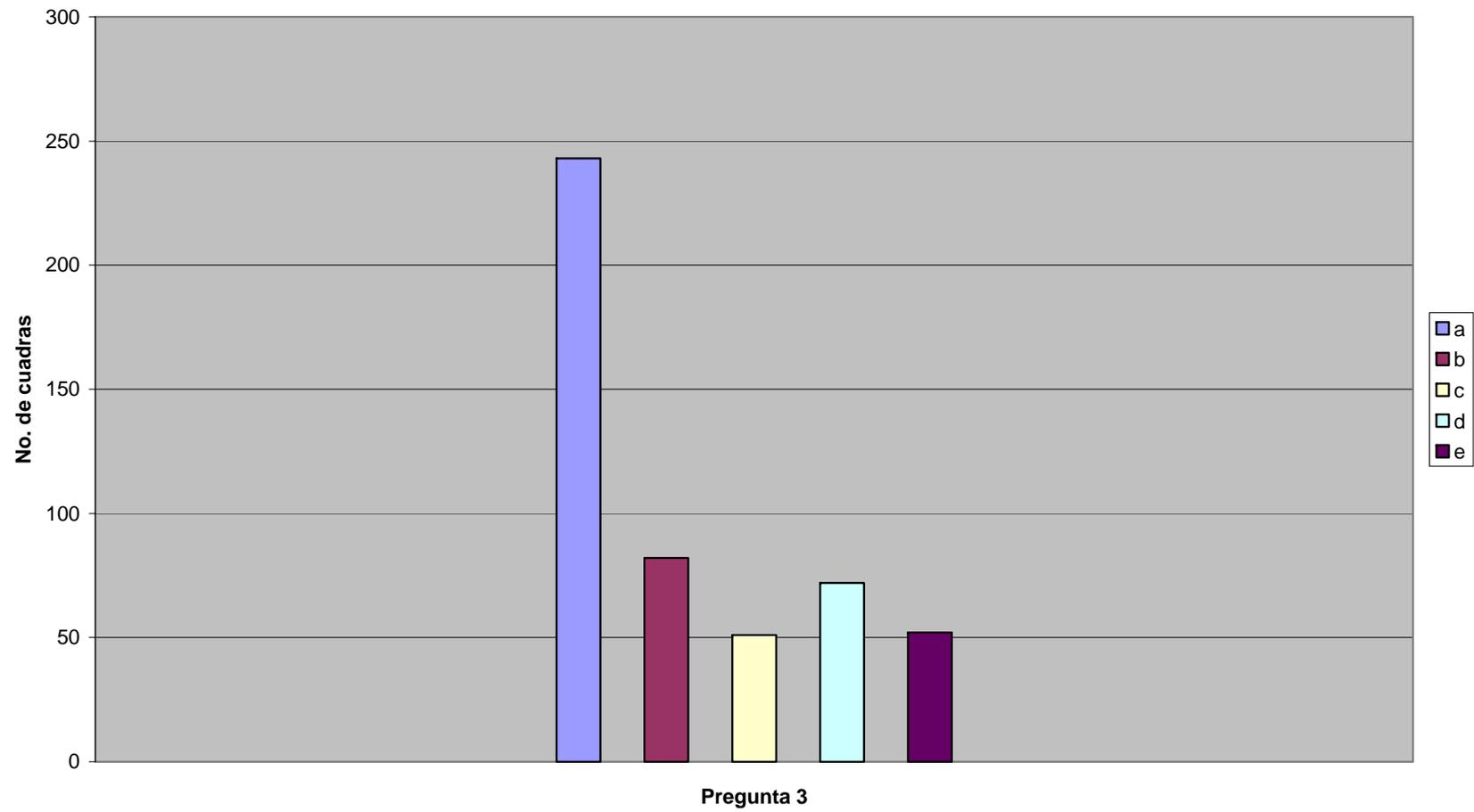


Gráfico de preguntas

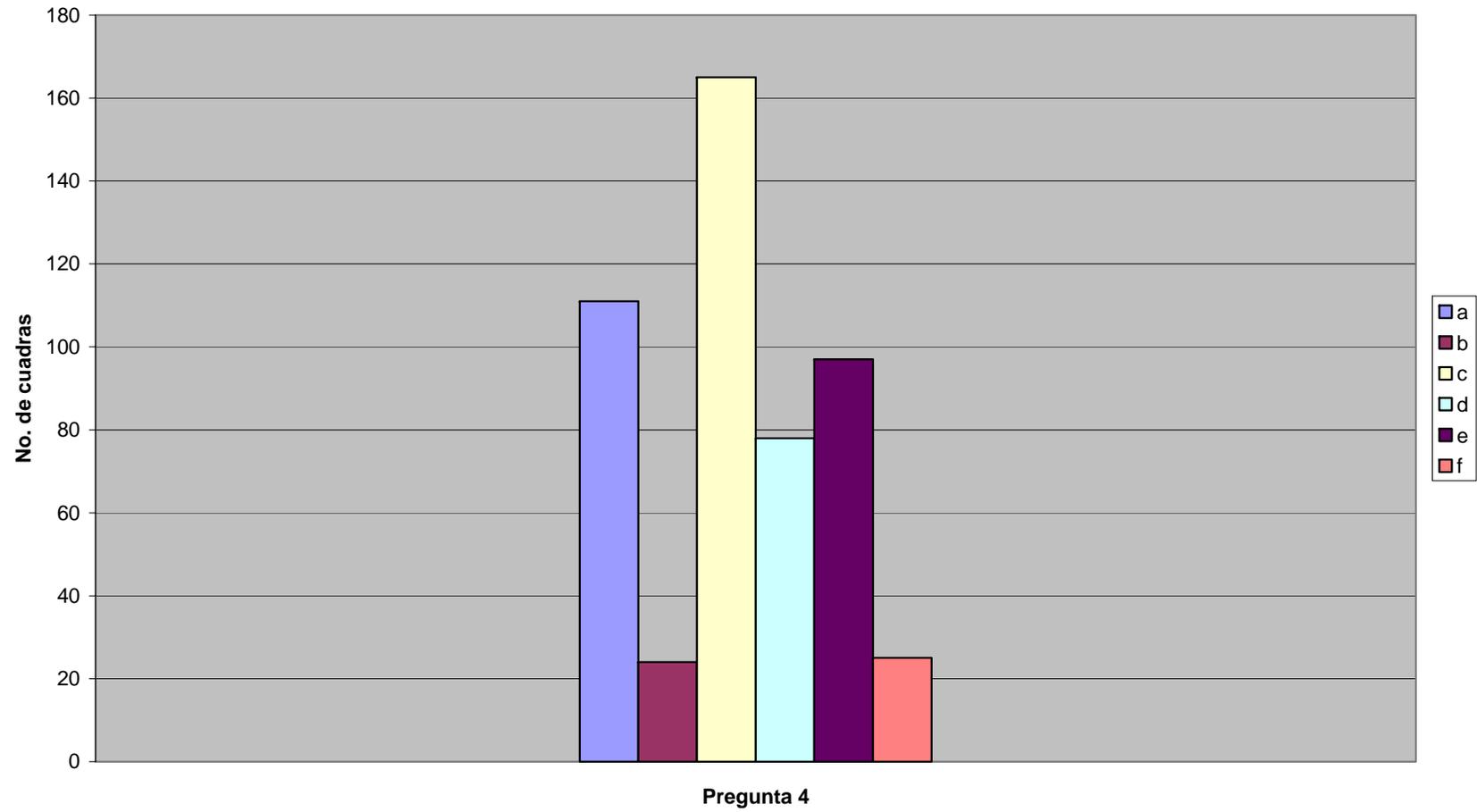


Gráfico de preguntas

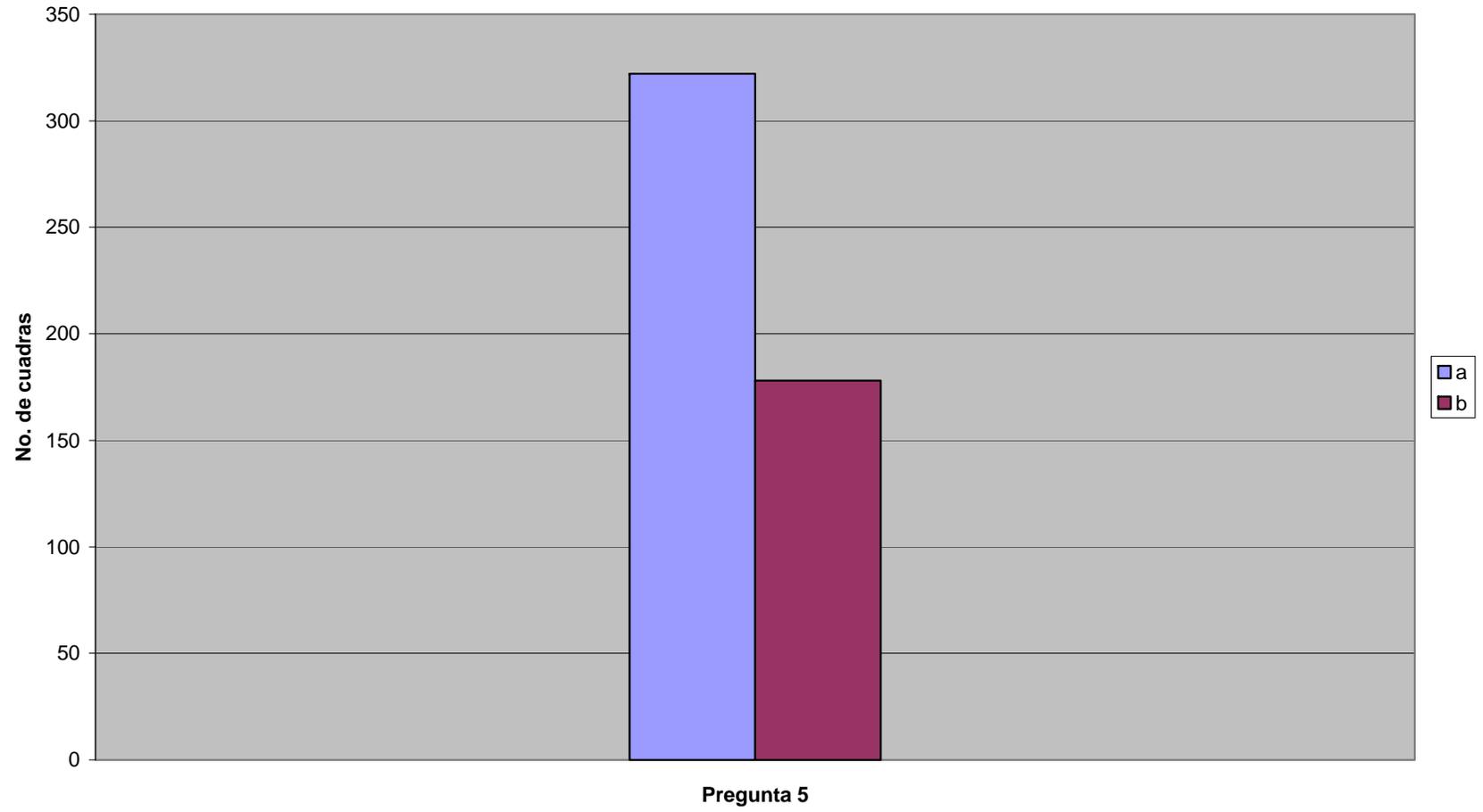


Gráfico de preguntas

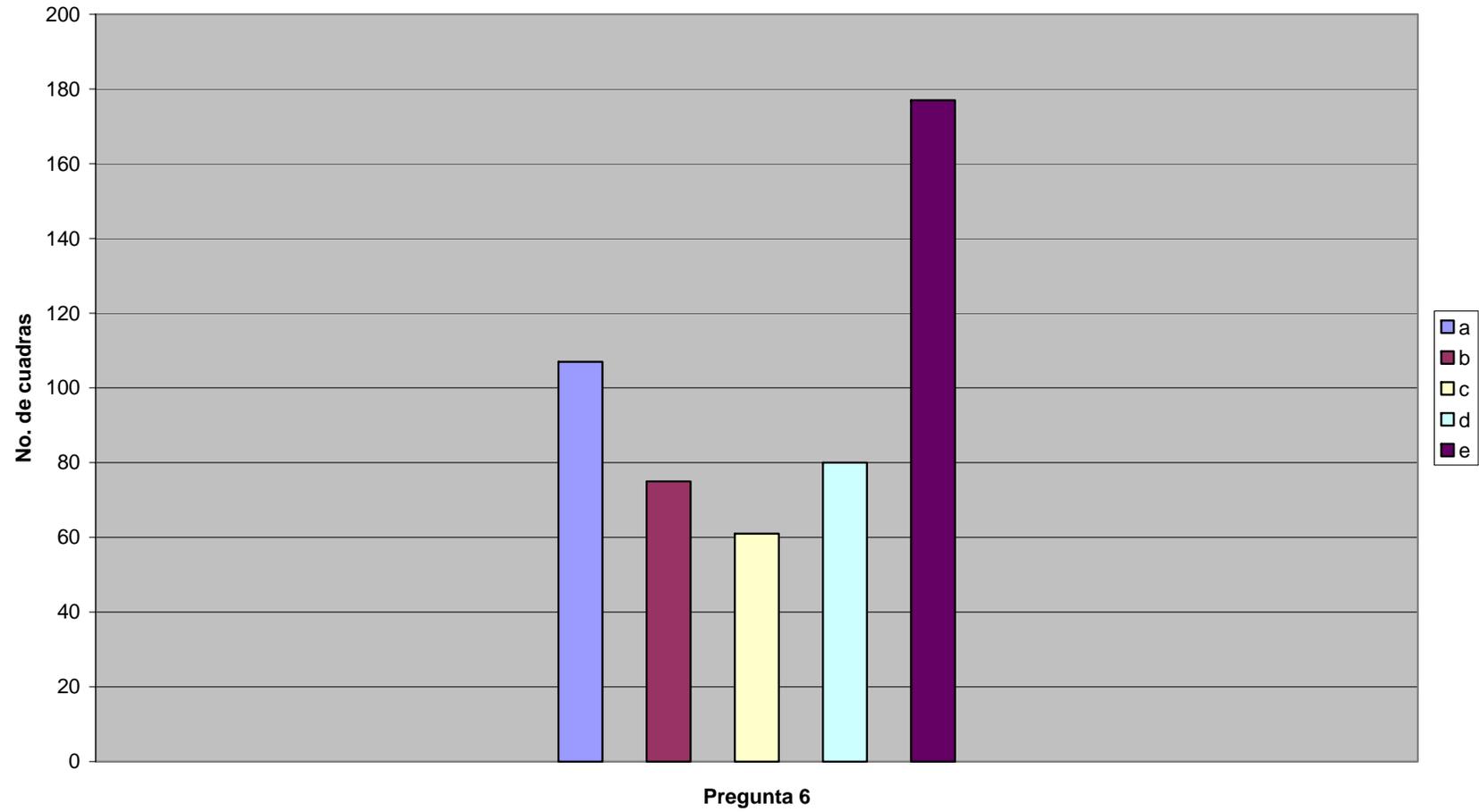


Gráfico de preguntas

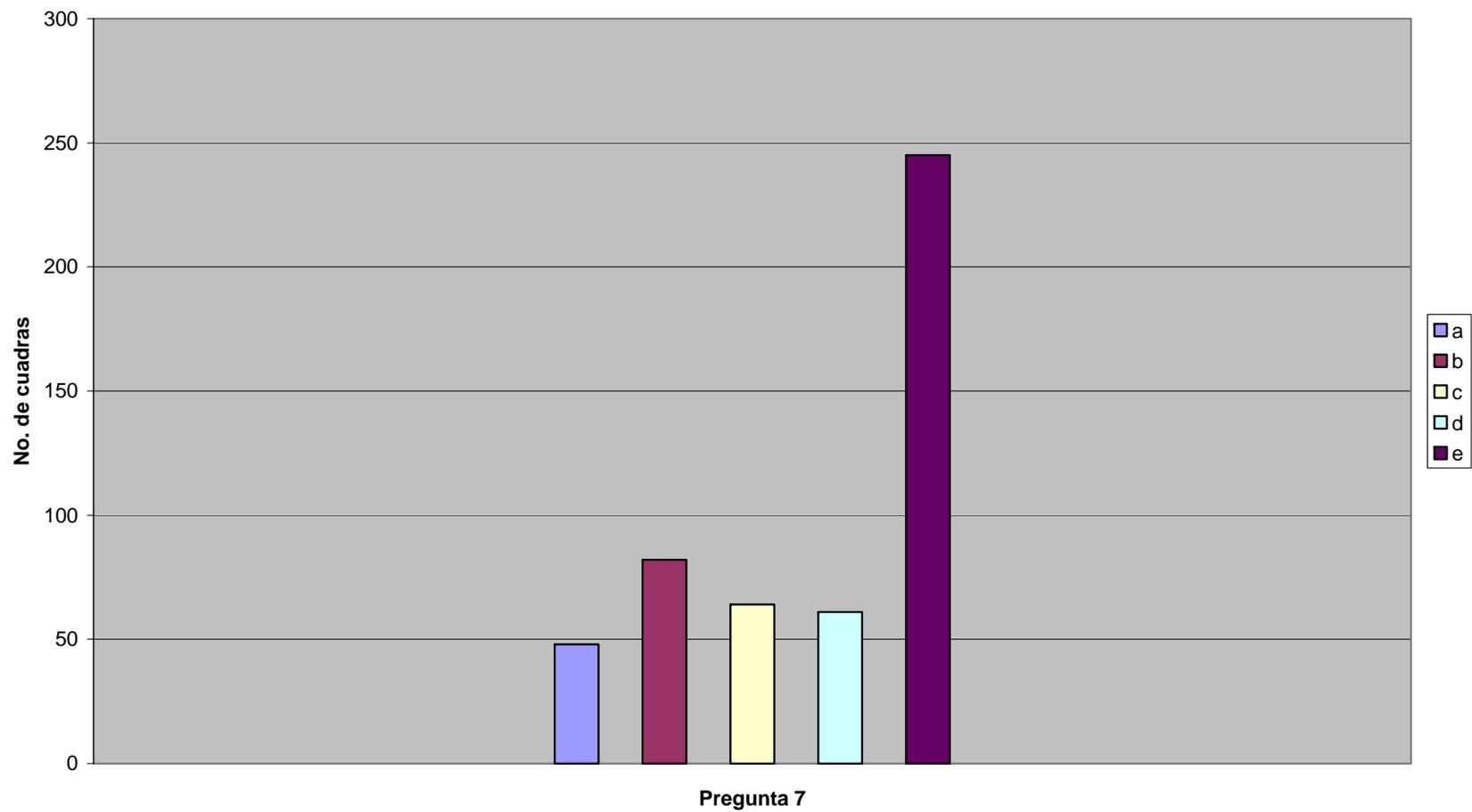


Gráfico de preguntas

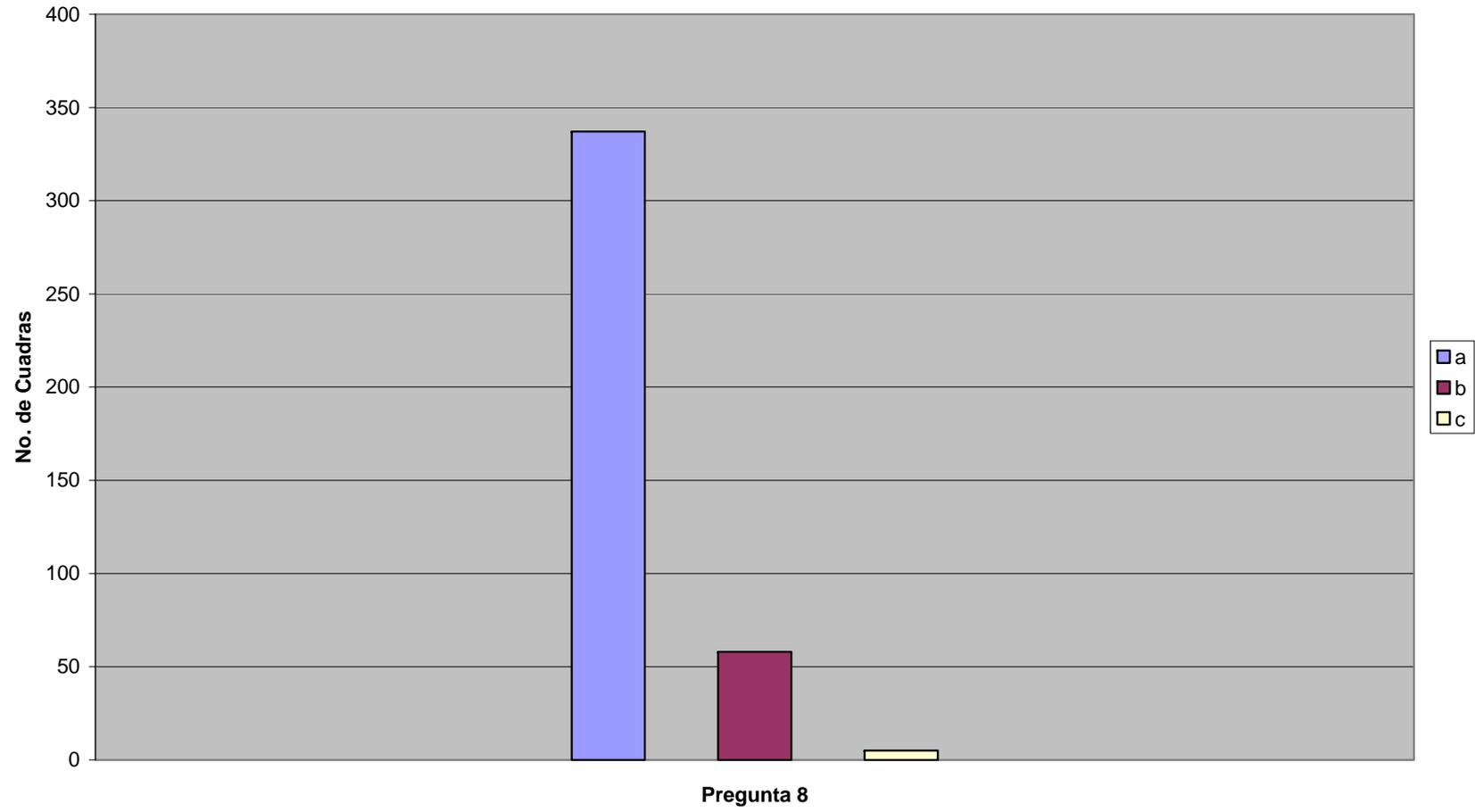


Gráfico de preguntas

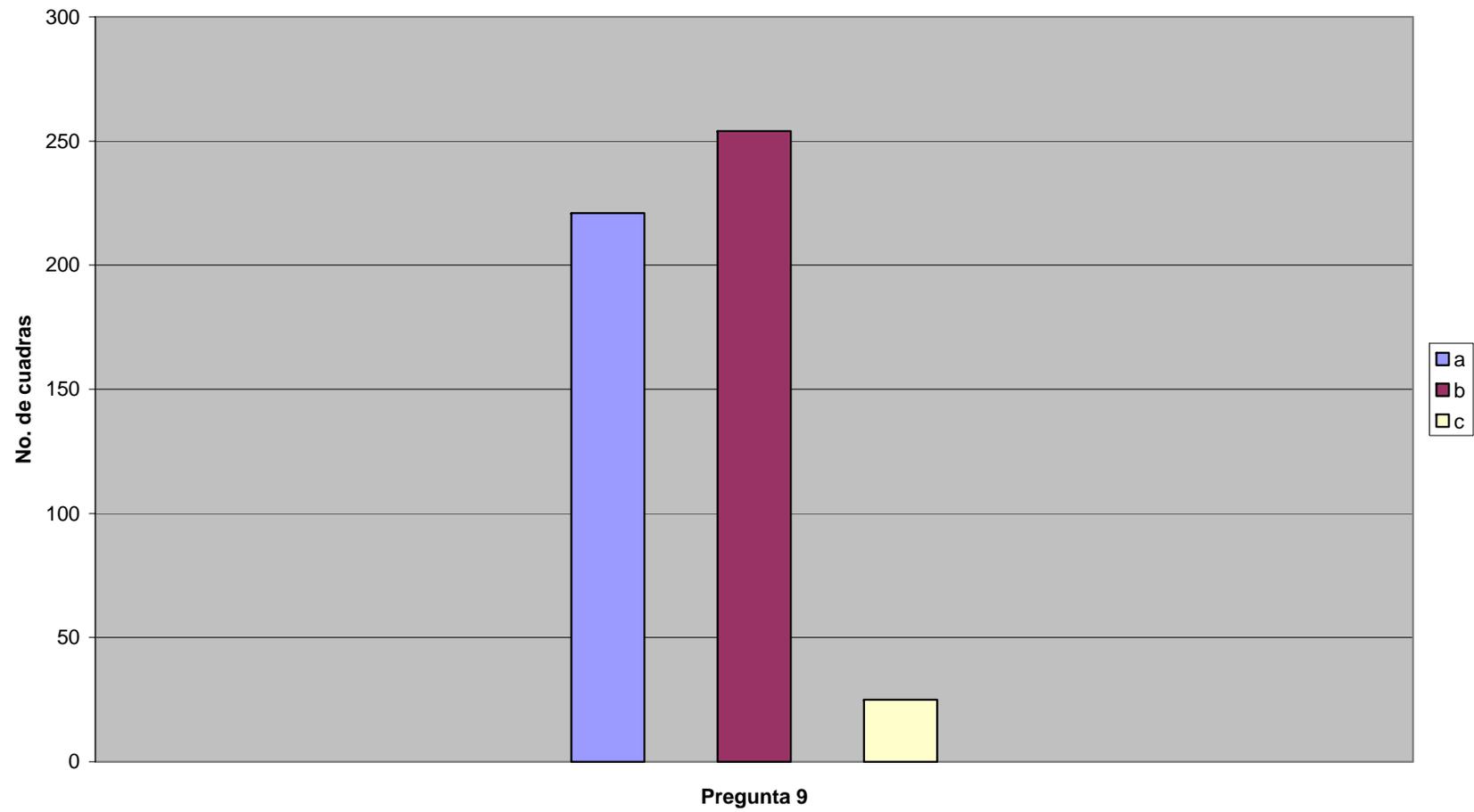
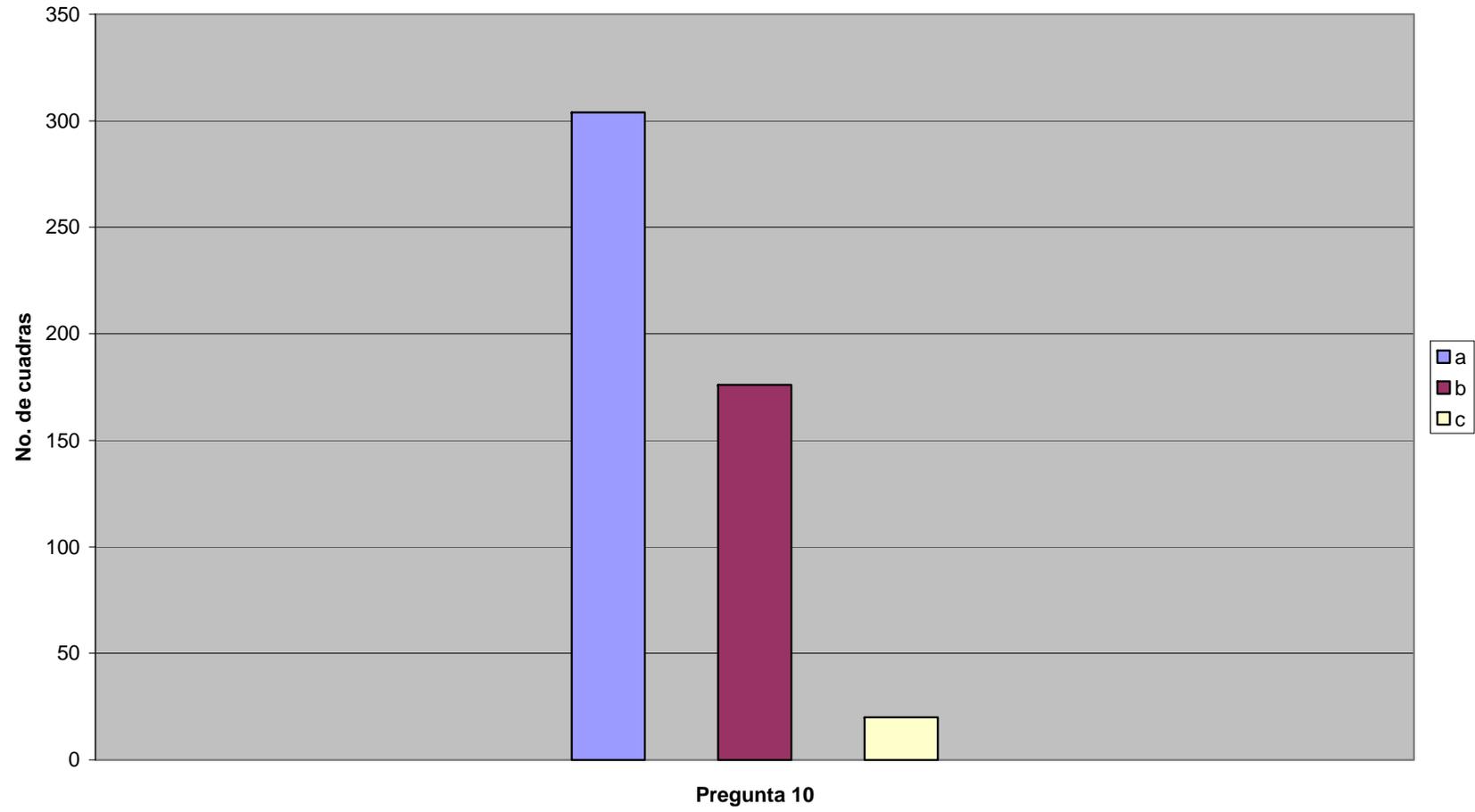


Gráfico de preguntas





### NEWSPAPER CAMPAIGN

PICTURE: EL CRIMEN DEL PADRE AMARO

CITY: Mexico City, Nty., GdJ. & Mer.

DATE PREPARED: 05/06/2004

THEATERS: \_\_\_\_\_

NEWSP.	RATES		FIRST ADVANCE WEEK							FIRST WEEK							LINES	COSTS	TOT. LINES	TOT. COSTS			
	Day	Chr.	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU							
REFORMA			308	108	108			108							432					1,296	\$287,790.40	1,296	\$187,790.40
EL UNIVERSAL			81	81	81			81							324					972	\$79,597.08	1,296	\$79,597.08
QUINONES																							
EXCELSOR																							
LA PRENSA																							
LA JORNADA																							
ESTD.																							
QUINONES																							
EL HERALDO																							
THE NEWS																							
EL NORTE			108	108	108			324												324		756	
EL OCCIDENTAL			108	108	108			324												324		756	
DIARIO DE TUC.																							
OCHO COLUMNAS			108	108	108			324												324		756	
INFORMADOR																							
EL MEDICANO			300	300	300			900												900		1,800	
EL SOL DE Tijuana			300	300	300			900												900		1,800	
EL HERALDO			300	300	300			900												900		1,800	
<b>TOTALS:</b>																				5,940	\$267,387.48	10,692	\$267,387.48

### NEWSPAPER CAMPAIGN

PICTURE: EL CRIMEN DEL PADRE AMARO  
 DATE PREPARED: 05/01/2004

CITY: Mexico City, Mty, GdJ, & Mer.  
 THEATRES: \_\_\_\_\_

NEWSP.	Cm.	SECOND WEEK							THIRD WEEK							FOURTH WEEK							FIFTH WEEK							LINES	COSTE
		FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU		
EL CINEMA		260	287	214			260	260	188	254			260	130	432			210	242	68	148			178	2,814	\$128,390.40					
EL UNIVERSAL		210	214	216			210	50	21	210			210	306	324			142	81	81	81			21	2,862	\$23,064.72					
EL OCCIDENTAL																															
EL MEXICANO																															
EL SOL DE PLATEAU																															
EL HERALDO																															
<b>TOTAL</b>																										<b>6,676</b>	<b>\$778,208.32</b>				

## OUTDOOR CAMPAIGN

FILM: EL CRIMEN DEL PADRE AMARO  
 TERRITORY: MEXICO  
 R. DATE: 16 AUGUST

<b>BUDGET</b>
0.00

### BILLBOARDS *Carteles*

KEY CITIES	SIZE (mtr)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
MEXICO CITY	12.9 x 7.2	22	31 July - 30 August	31	
GUADALAJARA	12.9 x 7.2				0.00
CO. JUAREZ	12.9 x 7.2				0.00
PUEBLA	12.9 x 7.2				0.00
DURANGO	12.9 x 7.7				0.00
ZACATECAS	12.9 x 7.8				0.00
TORREÓN	12.9 x 7.2				0.00
					<b>0.00</b>

### BUS STOP SHELTERS *Autobuses*

KEY CITIES	SIZE (mtr)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
MEXICO CITY	1.2 x 1.8	300	31 July - 13 August	14	0.00
MEXICO STATE	1.2 x 1.8				0.00
MONTERREY	1.2 x 1.8	100	31 July - 13 August	14	0.00
					<b>0.00</b>

### WALLS *muro*

KEY CITIES	SIZE (mtr)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
MEXICO		2	31 July - 30 August	31	0.00
					<b>0.00</b>

### BUS ADS

KEY CITIES	SIZE (mtr)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
GUADALAJARA	2.4 x 2				0.00
MEXICO CITY					0.00
					<b>0.00</b>

### BILLBOARDS JUMBO

KEY CITIES	SIZE (mtr)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
MEXICO CITY					-
					<b>0.00</b>

### FENCES *lathas*

KEY CITIES	SIZE (mtr)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
MEXICO CITY					-
					<b>0.00</b>

### POSTCARDS *postales*

KEY CITIES	SIZE (cm.)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
MEXICO CITY					0.00
MONTERREY					0.00
GUADALAJARA					0.00
					<b>0.00</b>

### MUPIS

KEY CITIES	SIZE (mtr)	NUMBER	DATES	# OF DAYS	TOTAL COST
Mexico City Santa Fe	4 x 2.7m.	1	1 - 30 August	30	-
					<b>0.00</b>

### MEDIA FLOW CHART

FOR THE MONTH OF AUGUST

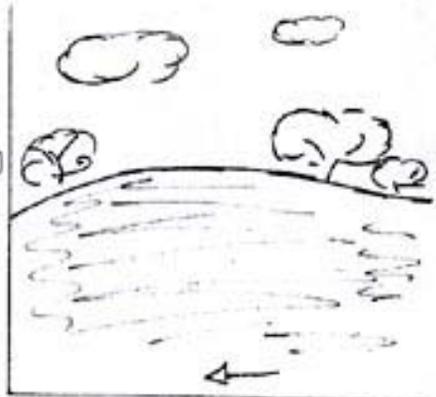
REPORT OF WELDON FOR THE DATE 16 AUGUST

	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
A. Radio																																							
B. Television																																							
C. Newspapers																																							
D. Magazines																																							
E. Other																																							
F. Total																																							
G. Channels																																							
H. Channel 1																																							
I. Channel 2																																							
J. Channel 3																																							
K. Channel 4																																							
L. Channel 5																																							
M. Channel 6																																							
N. Channel 7																																							
O. Channel 8																																							
P. Channel 9																																							
Q. Channel 10																																							
R. Channel 11																																							

TRAILER: EL CRIMEN  
DEL PADRE AMARO  
DURACIÓN: 2  
MINUTOS

VIDEO

1.- Ext./paisaje/día  
(Camino a Los Reyes)  
Travelling de un  
paisaje/  
Subjetiva del  
personaje  
al interior del  
autobús.



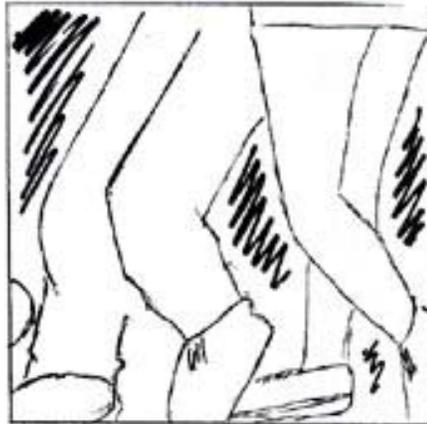
AUDIO

Entra música "X"  
Primer plano

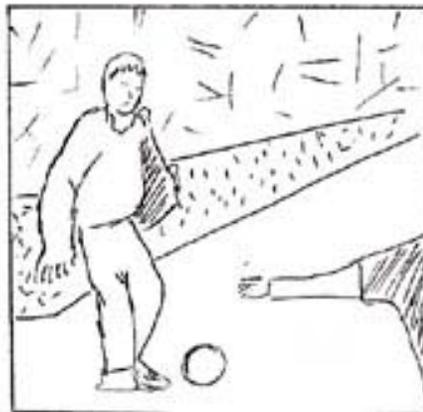
Corte a:  
2.- Int./autobús/día  
(Camino a Los Reyes)  
Médium close up  
de Amaro quien mira  
a través de la  
ventanilla del  
autobús  
hasta que gira el  
rostro.



Corte a:  
3.- Ext./calle x/día  
(El nuevo cura)  
Travelling toma  
Detalle (Tight shot)  
De pies de niños  
Jugando pelota  
Uno de ellos la pateo



Corte a:  
4.- Ext./calle x/día  
(El nuevo cura)  
Full shot de Amaro  
Quien intercepto el  
Balón y lo levanto al  
Tiempo que los niños  
Caren con él.



Corte a:  
5.- Ext./calle x/día  
(El nuevo cura)  
Group Shot Padre  
Amaro en primer  
Plano, en segundo  
Plano Amella.



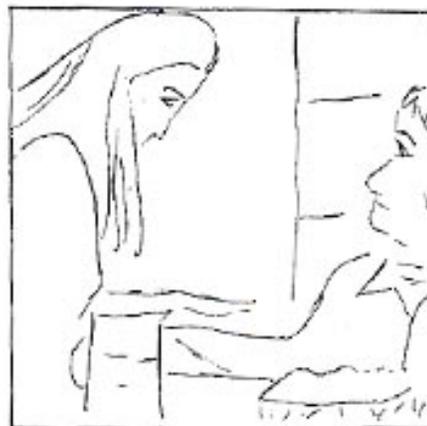
Corte a:  
6. Ext/cafetería/noche  
(Vence con el bien)  
Travelling en médium  
Close up de Rubén  
Quién quedó en over  
Shoulder hasta llegar  
Al Padre Amaro y  
Amelia en segundo  
plano



Corte a:  
7. Ext/cafetería/noche  
(Vence con el bien)  
Close up de Rubén  
En contraplano quien  
se oculta tras el  
muro.

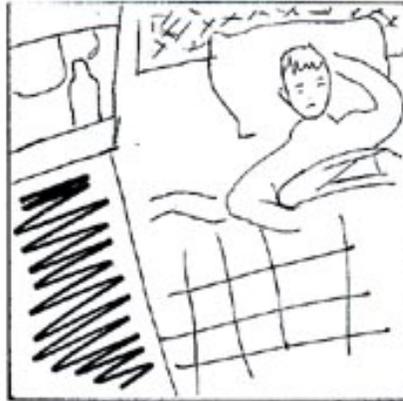


Corte a:  
8. Int/cafetería/noche  
(Vence con el bien)  
Two Shot del Padre  
Amaro y Amelia. Ella  
la limpia la mano.



Corte a:  
9.

Int/HabAmaro/noche  
(Nuestro amor)  
Médium shot en  
cenital de Amaro  
mientras duerme  
agitado hasta que  
gira y se cubre  
totalmente con las  
cobijas

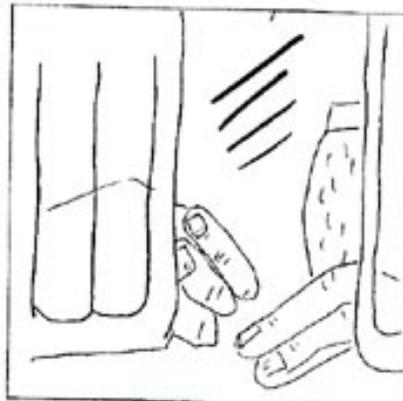


Corte a:  
10.- Int/cafetería/día  
(Vence con el bien)  
Médium close up de  
Amelia mirando  
atentamente al  
Padre Amaro quien  
está en over  
shoulder. (Criss cross  
campo/contracamp  
o) en 2 ocasiones.



Mix con fx de  
campánas

Corte a:  
11.- Int/cafetería/día  
(Vence con el bien)  
Tight shot manos de  
Amelia y Padre  
Amaro ella lo toca a  
él.



Corte a:  
12.-Int./cafetería/día  
(Vence con el bien)  
Médium close up del  
Padre Amaro y  
Amelia en primer  
plano en over  
shoulder.

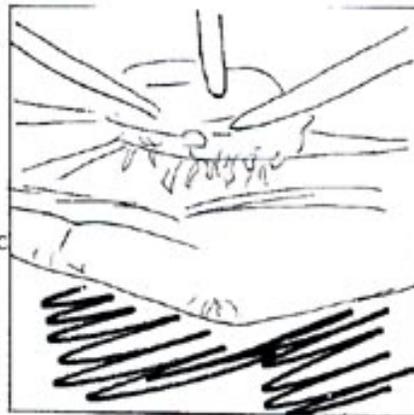


Crossfade  
con música "X"

Corte a:  
13.-Int./Iglesia/día  
(El nuevo cura)  
Médium close up de  
Amaro oficiando con  
el rostro agachado  
cuando lo levanta se  
realiza un tilt up.



Corte a:  
14.- Int./cocina/día  
(Nuestro amor)  
Tight shot de  
quemador de estufa  
encendido. Amaro  
acerca su mano  
para quemarla.



Música aja y fondea  
Amaro: Ave María  
Purísima  
Amelia: Sin pecado  
concebida

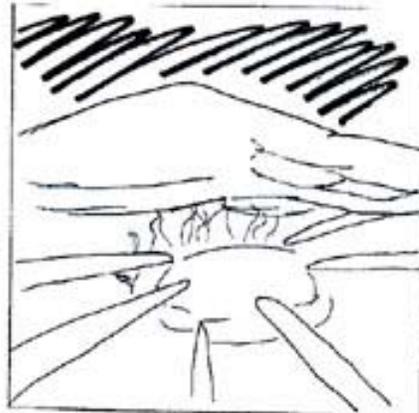
Corte a:  
15.- Int/cocina/día  
(Nuestro amor)  
Médium close up de  
Amaro resistiendo las  
quemaduras.



Corte a:  
16.- Int/iglesia/día  
(vence con bien)  
Médium Shot de  
Amaro dando la ostia  
en 2º plano el  
ocólto.



Corte a:  
17.- Int/cocina/día  
(Nuestro amor)  
Tight shot de mano  
en el fuego.

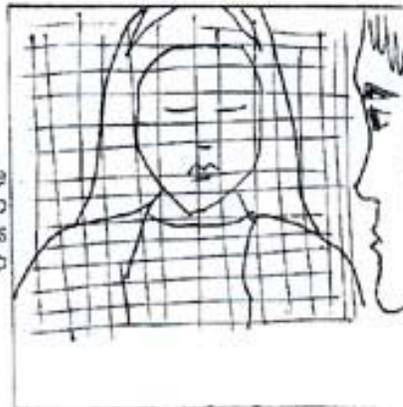


Corte a:  
18.- Int/cocina/dia  
(Nuestro amor)  
Médium close up de  
Amaro haciendo  
gestos de dolor por el  
fuego.



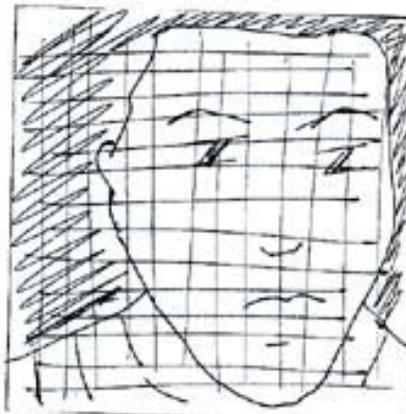
Amaro: Dime tus  
pecados hija

Corte a:  
19. Int/conf/dia  
(Dime tus pecados)  
Primer plano de  
Amaro en segundo  
plano Amelia detrás  
de la malla  
confesándose



Amelia: me acuso  
de ser muy sensual  
Padre...

Corte a:  
20.- Int/conf/dia  
(Dime tus pecados)  
Close up de Amelia  
en el confesionario



... es pecado?

Corte a :  
21.- Int/conf/día  
(Dime tus pecados)  
Close up de Amaro  
que la mira  
sorprendido



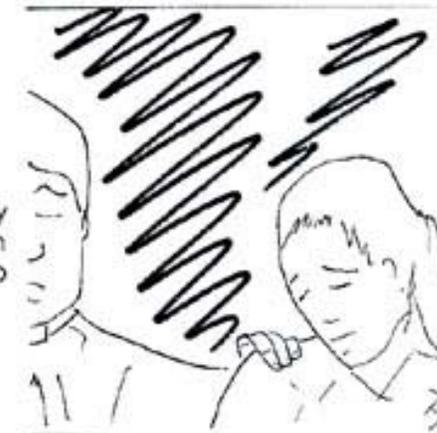
Salen fondo. Entra  
música "X" y fondea

Corte a:  
22.- Int/Iglesia/día  
(El nuevo cura)  
Two shot de Amaro y  
Amelia en médium  
close up  
preocupados



Amaro: Si, si el  
celibato fuera  
opcional se evitarían  
muchos problemas  
¿La Iglesia ¿no cree  
usted Padre Benito?

Corte a:  
23.- Int/Iglesia/día  
(El nuevo cura)  
Two Shot de Amaro y  
Amelia en médium  
close up  
preocupados



Corte a:  
24.- Int/Casa pres  
Mun/dia  
(El Sr. Obispo)  
Tilt up de un médium  
close up del  
Presidente Municipal  
incorporándose



Presidente Municipal :  
No hay mejor política  
que la negra.

Corte a:  
25.- Int/casa padre  
Benito/dia  
(El nuevo cura)  
Médium close up del  
Padre Benito  
exaltado



Padre Benito: El señor  
obispo sabe muy  
bien de ...

Corte a:  
26.- Int/casa padre  
Benito/dia  
(El nuevo cura)  
Close up de Padre  
Amaro



... su ayuda a los  
guerrilleros.

Corte a:  
27.- Int/casa padre  
Benito/día  
(El nuevo cura)  
Médium close up de  
Padre Natalio



Padre Natalio: y no  
me diga que el Sr.  
Obispo no sabe...

Corte a:  
28.- (La Hacienda)  
Fotografía fija de  
fiesta de mafia a  
detalle



Fx de disparo de  
cámara fotográfica  
... que el choto  
Aguilar lava dinero  
con las limosnas.

Corte a:  
29.- Int/casa Natalio/día  
(El Sr. Obispo)  
Over shoulder de  
Natalio, Amaro en  
médium close up 2º  
plan.



Amaro: te van a  
suspender Natalio...

Corte a:  
30. Int/cabaña/noche  
(La ex comunión)  
Dolly in en american  
shot sobre Natalio  
que oficia el funeral.



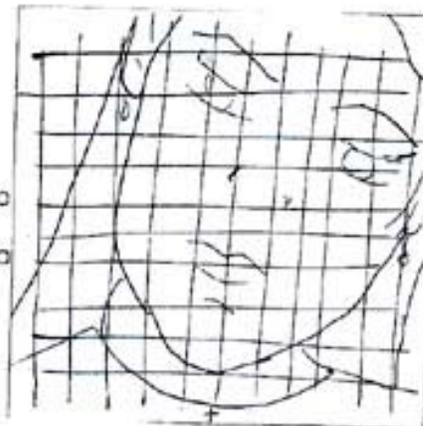
La ex comunión tal  
vez.

Corte a:  
31.- Int/Casa  
Natalio  
(La ex comunión)  
Médium Close up de  
Padre Natalio



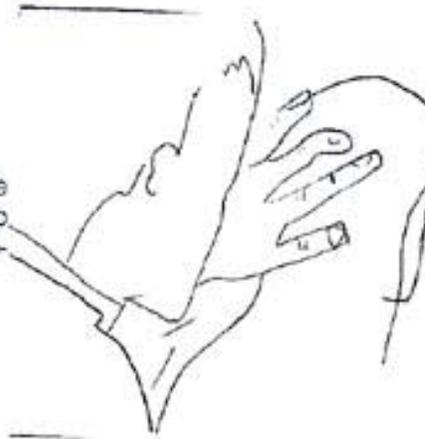
Natalio: ¡Me vale  
madre!

Corte a:  
32.- Int/Conf/día  
(Nuestro amor)  
Close up de Amelia  
confesándose  
retadora detrás de la  
malla.



Amelia: ¿Qué piensa  
del amor Padre?

Corte a:  
33.- Int/iglesia/día  
(Los secretos)  
Over Shoulder de  
Amaro en segundo  
plano campo-  
contracampo



Padre Benito: Es una  
chiquilla ¿No te diste  
cuenta?

Corte a:  
34.- Int/capilla/día  
(Los secretos)  
Médium close up de  
Amaro



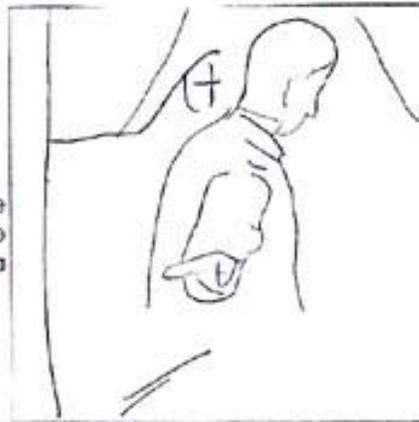
Amaro: los dos  
sabemos lo que  
estamos haciendo

Corte a:  
35.- int/casa  
obisp/día  
(El Sr. Obispo)  
Médium close up de  
Obispo



Obispo: hasta los  
santos cometen  
errores, hijo.

Corte a:  
36.- Int/capilla/dia  
(Los secretos)  
Médium Shot de  
Padre Benito  
señalando hacia  
Amaro



Padre Benito: pero tú  
eres sacerdote

Corte a:  
37.- Int/capilla/dia  
(Los secretos)  
Médium close up  
Padre Amaro



Amaro: pero también  
soy hombre

Corte a:  
38.- Int/Casa  
obispo/dia  
(El Sr. Obispo)  
Médium close up  
Sr. Obispo



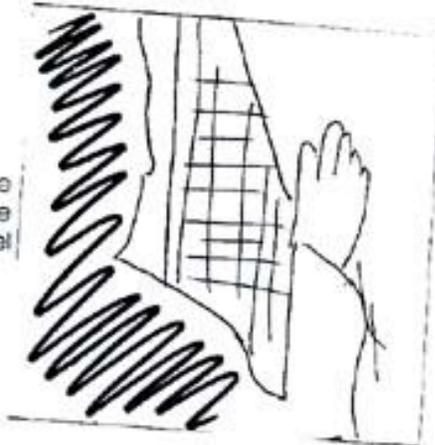
Amaro: pero también  
soy hombre

Corte a:  
39.- Int/capilla/dia  
(Los secretos)  
Médium Close up de  
Padre Benito, en 2º  
plano Amaro lo  
observa



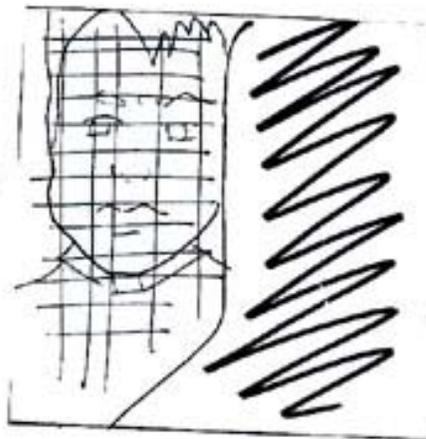
Padre Benito: estas  
metido es un buen  
ño. Muchacho.

Corte a:  
40.- Int/conf/dia  
(Los secretos)  
Over Shoulder de  
Amaro quien cubre  
la cortina del  
confesionario



Amaro: Ave María  
Purísima

Corte a:  
41.- Contracampo



Amelia: Sin pecado  
concebida

Corte a:  
42.- Negro en súper  
"Goel García Bernal"  
desaparece



Amaro: dime tus  
pecados

Corte a:  
43.- Int/confidencia  
(Los secretos)  
Primer plano  
padre Amaro,  
2º plano Amelia

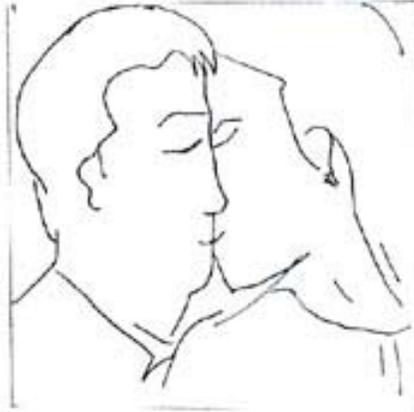


Amelia: ya los sabe...  
¿y los suyos?

Corte a:  
44.- Negro en súper  
"Ana Claudia  
Talancon"  
desaparece



Corte a:  
45.- Int/ Iglesia/día  
Two shot de Padre  
Amaro y Amelia  
besándose.



Corte a:  
46.- Negro aparece  
super "El Crimen del  
Padre Amaro"  
desaparece



Corte a:  
47.- Aparece super  
"Proximo extraño"  
desaparece



Corte a:  
48.- Aparece "El que  
este libre de pecado  
que arroja la primera  
piedra"



Mix con fx de  
campanas

**TEASER: EL CRIMEN  
DEL PADRE AMARO  
DURACIÓN:**

**VIDEO**

1.- Negros



Entra música cara  
primer plano

2.- Negro super  
"Gael García  
Bernal"  
desaparece



Música baja y  
fondea  
Amaro: Ave María  
Purísima  
Amelia: Sin pecado  
concebida  
Amaro: Dime tus  
pecados hija  
Amelia: me acuso  
de ser muy sensual  
padre.

3.- Aparece super  
"Ana Claudia  
Talancon"  
desaparece



Amelia: ¿es  
pecado?  
Amaro: No, no la  
sensualidad no es  
ningún pecado  
Natalio: pues aquí  
el padre Amaro nos  
estaba dando su  
opinión sobre el  
celibato, padre.

4.- Aparece super  
"Angélica  
"Aragón"  
desaparece

**ANGÉLICA ARAGÓN**

Amaro: Sí, si el  
celibato se volviera  
opcional se  
evitarían muchos  
problemas en la  
Iglesia, ¿No cree  
usted Padre Benito?  
Presidente  
Municipal: no hay  
peor política que la  
negra.

5.- Aparece super  
"Damián Alcazar"  
desaparece

**DAMIÁN ALCAZAR**

Padre Benito: el Sr.  
Obispo sabe muy  
bien de su ayuda a  
los guerrilleros.  
Padre Natalio: y no  
me diga que no  
sabe que el Chato  
Aguilar lava dinero  
con limosnas  
Padre Benito: me  
voy a ir al infierno.

6.- Aparece super  
"Pedro Armendariz"  
desaparece

**PEDRO ARMENDARIZ**

San Juanera: el  
único infierno es la  
soledad  
Padre Benito: es  
una chiquilla ¿no te  
diste cuenta?

7.- Aparece super  
"Ernesto Gómez  
Cruz"  
desaparece

**PEDRO ARMENDARIZ**

Amaro: los dos  
sabemos lo que  
estamos haciendo  
Padre.  
Amaro: y también  
soy hombre  
Padre Benito: estas  
metido en un buen  
lío, muchacho  
Amaro: dime tus  
pecados

8.- Aparece super  
"crimen"

crimen

9.- Aparece super  
"Amar"

crimen

Amar

10.- Aparece super  
"El, del padre"

El crimen  
del padre  
Amar

11.- Aparece super  
"El crimen del  
padre Amaro"  
desaparece

El crimen  
del padre  
Amaro

Amelia: ya los  
sabe...  
... ¿y los suyos?

12.- Aparece super  
"Próximo estreno"  
desaparece

PRÓXIMO ESTRENO

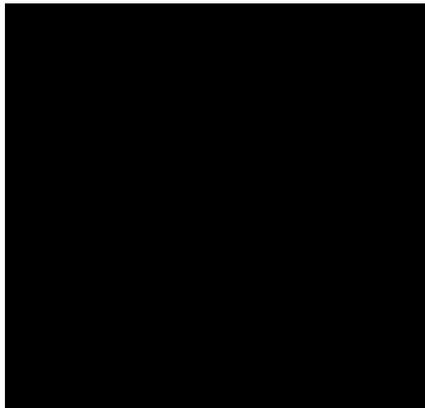
Sube música "X" a  
primer plano

13.- Aparece super  
"El que es esté libre de  
de pecado que tire  
la primera piedra"  
desaparece



Mix con fx de  
campanas

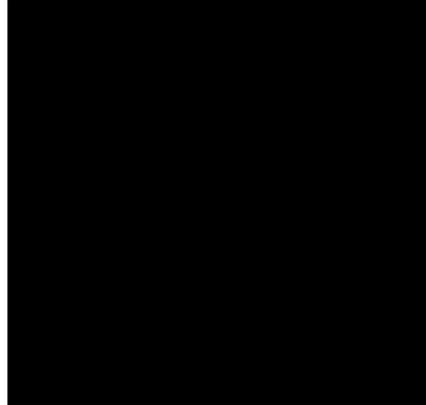
14.- Fade out



**TEASER: EL CRIMEN  
DEL PADRE AMARO  
DURACIÓN:**

VIDEO

1.- Negros

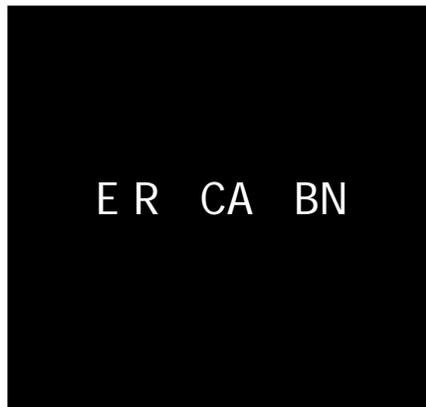


Entra música sacra  
primer plano

2.- Aparece super  
"Hombre"  
desaparece



3.- Aparece super  
cambio de lugar de  
letras "E, R C A B N"



4.- Aparece super  
"Gael García  
Bernal"  
desaparece

Gael García Bernal

5.- Aparece super  
"Tentación"  
desaparece

TENTACIÓN

6.- Aparece super  
cambio de lugar de  
letras "N A I A T N  
C Ó"

N A I A T N C Ó

7.- Aparece super  
"Ana Claudia  
Talancón"  
desaparece

ANA CLAUDIA TALANCÓN

8.- Aparece super  
"Pasión"  
desaparece

PASIÓN

9.- .- Aparece super  
cambio de lugar  
de letras "A N L I  
R Ó"

AN LI RÓ

10.- Aparece super  
"Angélica Aragón"  
desaparece

ANGÉLICA ARAGÓN

11.- Aparece super  
"Culpa"  
desaparece

CULPA

12.- Aparece super  
cambio de lugar  
de letras "A N L C  
R"

A N L C R

13.- Aparece super  
"Damián Alcazar"  
desaparece

DAMIÁN ALCAZAR

14.- Aparece super  
"Pecado"  
desaparece

PECADO

15.- Aparece super  
cambio de lugar  
de letras "P O R E  
D A"

P O R E D A

16.- Aparece super  
"Pedro Armendáriz"  
desaparece

PEDRO ARMENDARIZ

17.- Aparece super  
"clero"  
desaparece

CLERO

18.- Aparece super  
cambio de lugar  
de letras "E O E C  
R"

E O E CR

19.- Aparece super  
"Ernesto Gómez  
Cruz"  
desaparece

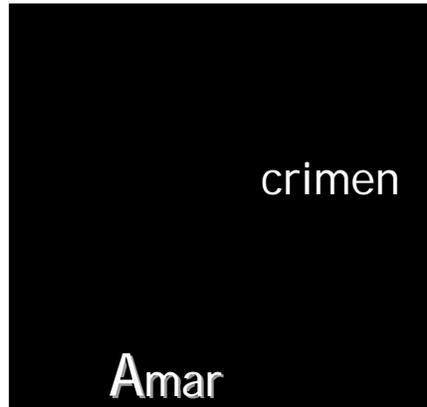
ERNESTO GÓMEZ CRUZ

20.- Negros

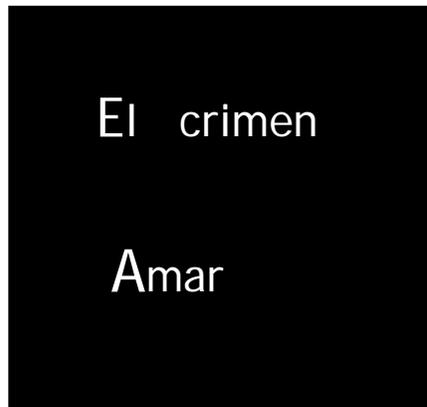
21.- Aparece super  
"crimen"  
desaparece

crimen

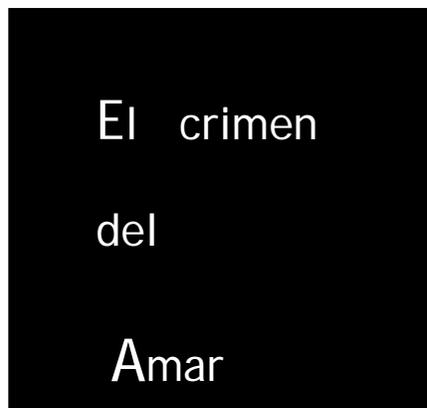
22.- Aparece super  
"Amar"  
desaparece



23.- Aparece super  
"El" desaparece



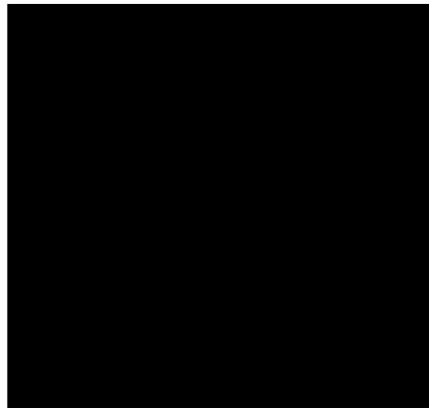
24.- Aparece super  
"del" desaparece



25.- Aparece super  
"El crimen del  
padre Amaro"  
desaparece

El crimen  
del padre  
Amaro

26.- Negros



27.- Aparece super  
"junio 21, 2002"  
desaparece

JUNIO 21, 2002

28.- Aparece super  
"El que esté libre de  
pecado que tire la  
primera piedra"  
desaparece

EL QUE ESTÉ LIBRE DE  
PECADO QUE TORE LA  
PRIMERA PIEDRA

29.- Fade out

