



UNIVERSIDAD SALESIANA

INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

PUBLICIDAD Y MARKETING
CINEMATOGRAFICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

KAROL MARCELINA MERLO ZAMORA

ASESOR: LIC. RAFAEL VANEGAS

MEXICO, D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Estoy aquí sentada como en otras ocasiones, tratando de escribir lo que mi corazón dicta, espero ser un buen traductor:

Quiero escribir mis agradecimientos y dedicatorias, y ¡vaya que tengo muchas razones para hacerlo! ... La primera es a **Ti mi Dios**, por haberme dado la oportunidad de venir a éste mundo a través de **mis padres**, que ha sido el tesoro más grande que pudiste darme... pero esa sólo fue la primer parte; sólo la primera parte de hasta ahora casi 30 años. Posteriormente mi existencia caminaría por un rumbo que no lo habría imaginado si me lo hubieran platicado; me llevaste a formar parte de unas personas maravillosas que se encargaron de formarme y brindarme su calor, **mis Hermanos y mis Tíos (Luis Enrique y Martha)**, no faltando por supuesto la inigualable presencia de **mi madre**, tantas pláticas y agradables charlas, ¡siendo cómplice de mis necesidades!.

A lo largo de mi existir, tanta gente ha venido a formar parte de mi andar; que pido disculpas si alguno se me pasa en estas líneas, más quedaron ya impresos en mis recuerdos... Vienen a mi mente tantas risas y juegos que he compartido con mis amigas, además de confidencias, no faltantes muchas veces de llanto; pero ¡cómo me aliviaban! ... A esas personas casuales que de pronto aparecían como ángeles en mi camino cuando parecía todo perdido y me invitaban a continuar. ¡Que habría hecho sin ellas!.

Y que decir de mis soledades, a ellas también, les debo lo que soy, a esos momentos ingenuos, desesperantes y ansiosos cuando niña; y conflictivos e interrogantes en mi adolescencia. Más adelante haciendo las paces y descubriendo que habrían marcado un espacio importantísimo en mí, decidí escucharlas y llevarlas conmigo, después de todo me han acompañado.

Han sido fundamentales los momentos compartidos con el maravilloso ser que robo mi corazón, donde un beso, una caricia, un gesto ¡era lo máximo!, en algunas veces me enoje, vale la pena nombrar a **Willys**, quien conoce todos mis secretos y con el que no supe como portarme, puesto que nunca entendí su lenguaje, pero siempre estuvo ahí para darme fuerzas e ilusiones para luchar y lograr lo que deseaba concluir, sin embargo tendría gran repercusión en Mayka.

Pero todo esto ha tomado un sabor especial debido a la valiosa oportunidad que me brindo el destino de poder estudiar Ciencias de la Comunicación y enredarme en sus teorías, cuestionamientos y autores, gracias a esto escribo desde aquí sentada en una silla, "**Con una nueva postura**".

Es imposible dejar de hablar de los acontecimientos y circunstancias que me han causado un gran dolor y sufrimiento, a ellos mil gracias, ya que sin todos y cada

uno, ahora no hubiera encontrado ese toque mágico dentro de mí, que me permite disfrutar y acariciar los momentos más excitantes de mi vida acompañada de las personas más significativas.

Cómo olvidar a mis **Profesores**, aquellos que desde niña siempre mostraron una inclinación sincera y motivante hacia mí, con sus reconocimientos llenaban de esperanza y aliento mi formación, al paso del tiempo, siendo más que mis maestros fueron mis amigos; Aquel hombre duro e inteligente que siempre me incentivo a realizar las cosas con excelencia Mil Gracias **“Lic. José González Torres (+)”**.

A esa **“personalidad”**, importante para mi, agradezco sus clases interactivas, que así las llamaría, puesto que todos participamos de alguna forma hablando, era realmente genial escucharte **“Lic. Marina A. Gelo Ramírez”**, cada clase siempre fue motivante para seguir adelante.

Y mi asesor de Tesis, **“Lic. Rafael Vanegas Venegas”**, en verdad gracias por su paciencia, por ayudarme a bajar mi ansiedad para que esto fuera posible, tan sólo por su tiempo tan valioso para mí.

Hago una pausa importante al nombrar a **Bancomer**, la empresa a la cuál pertenezco, que me ha traído tantos momentos de competencia y fortaleza, que en buena medida han ayudado a la fortaleza de mi espíritu, que en más de una ocasión me quito el sueño, el pensar en no formar parte de ella, ella más bien forma parte de mí, la gente que he conocido dentro de la Institución y las enseñanzas profesionales que obtuve, han tenido gran impacto en mi persona.

Por último mi gratitud para las personas que participaron en la elaboración de ésta “Tesis”, muchas gracias por estar cerca de mi.

En esta Tesis dejo mucho de mí, y llevo mucho conmigo, esta hecha realmente con gran entrega, pasión y amor, con sentimiento real y resistencia ¡de todo tipo!

mayka

Dedicado a:

Lic. Leonor Zamora Cuevas:

Mamá, quiero que sepas, que has sido ejemplo de resistencia y de lucha incansable, por fin podemos “reírnos” de haber logrado concluir esto que tanto me pedías, ¡esto va para ti!, te amo mamá.

Lic. Luis Mario Merlo Solís:

Papá, con todo mi cariño, amor, admiración y respeto, eres mi guía y preceptor en la vida, por ser un ejemplo para mí, eres lo máximo ranita.

Lic. Luis Mario Merlo Zamora y Lic. Gustavo Eduardo Merlo Zamora:

Hermanos, por venir conmigo en este camino desconocido y ponerle ese toque a mi vida, los quiero y amo.

Luis Enrique Zamora Cuevas y Martha Escalante Guerra:

Tíos, gracias por formar parte de mi familia y por recibir de ustedes su cariño y consejos siempre estarán presentes en esta lucha por llegar a ser alguien en la vida.

Luis Enrique Zamora Escalante:

Primo, tu compañía e inocencia alegraron mi infancia, tu cariño y apoyo han sido tesoros que la vida me brindo, siempre estarás en mi corazón.

Edson Benjamín Morales Rodríguez (+):

Mi ángel de la guarda y mi luz, contigo he recorrido este camino y tu presencia espiritual estará siempre conmigo, este logro es por los dos, gracias por cuidarme desde el cielo, te llevaré siempre conmigo.

Willys:

Mi sol, mi luna, mi otra mitad, que formó parte en mi vida, gracias por tu apoyo, comprensión y amor, compartimos muchos años de nuestra vida juntos y este final es de los 2. *Toujours etre a mon coeur.*

Ing. Jorge Santillán Otaduy:

Gracias por todo el apoyo y comprensión que siempre me has brindado, formas parte de este logro y nunca olvidaré que siempre has estado presente.

Lic. Ricardo E. Canséco Cortés:

Gracias por estar aquí, por llegar en el momento exacto a mi vida, tus palabras y consejos siempre han sido gotas de aliento y esperanza, tu lucha es un espejo que me da luz para seguir y lograr nuevos retos en este camino de mi vida, la cual continúa para llegar a lo alto de la cima ya que tu fuerza es el reflejo de la tenacidad que me permitirá lograr cada uno de mis sueños.

Lic. Rubén Martínez Torres:

Agradezco el haber formado parte de su equipo de trabajo, el cual me dejó muchas enseñanzas y satisfacciones, hoy puedo decir que este sueño no lo hubiese terminado sin su apoyo y confianza que siempre me brindó gracias por todo.

Lic. Benjamín Morales Santos:

Padrino, gracias por estar conmigo en mi niñez, incondicionalmente me brindaste tu cariño y apoyo estarán siempre presentes en mí, **este logro va en nombre de Benjamín, el forma parte de este éxito.**

Pablo E. Ramírez López, Adriana Orozco Macias y Paty Mendoza:

Amigos, gracias por estar siempre conmigo, por incentivar me a salir adelante, sus palabras, sus risas, siempre fueron motores de aliento y superación, los llevo conmigo.

Norma González Márquez, José Luis Colín Mondragón, Raúl Plata Rodríguez, Mario Alberto Piña Flores, José Antonio Flores Ortega:

Amigos, el trabajo me ha permitido conocerlos les agradezco el apoyo, amistad y cariño que me han brindado, no olvidaré los momentos de alegrías y tristezas compartidos.

Lic. Rafael Vanegas Venegas.

Asesor y maestro, gracias por formar parte de este sueño, quien fuera a decirlo “la vida” una vez más quiso reunirnos, muchas gracias por todo.

Mis profesores, Lic. José González Torres (+), Lic. Marina A. Gelo Ramírez, Lic. Socorro Ornelas, Lic. Antonio Cuellar.

Su presencia fue parte fundamental en mi desarrollo y superación, gracias por todo, siempre los llevaré en mi corazón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. MARKETING

1.1	Fundamentos de la Mercadotecnia	1
1.2	¿Qué es la Mercadotecnia?	4
1.3	Orígenes de la Mercadotecnia	5
1.4	Otros aspectos importantes dentro del Marketing	7
1.5	Segmentación del Mercado	12
1.6	Posicionamiento	17

CAPÍTULO II. LAS 4 P'S Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

2.1	Producto	20
2.2	Precio	27
2.3	Plaza o Distribución	29
2.4	Publicidad o Promoción	32

PRODUCTO

2.5	Definición del Producto.- El Cine ó Cinematografía	48
2.6	¿Qué es el Cine o Cinematografía?	49
2.7	Características Generales del Cine	49

HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFÍA EN MÉXICO

2.8	Orígenes del Cine Mexicano	51
2.9	Cine Mudo	53
2.10	Cine Sonoro	54

2.11	Época de Oro	54
2.12	La Crisis del Cine Mexicano: De los 60's a Los 80's	56
2.13	El Nuevo Cine Mexicano de Los 90's	58

CAPÍTULO III PROCESO PARA LA REALIZACIÓN DE UNA PELÍCULA

3.1	Etapa de Preproducción	60
3.2	Etapa de Producción	62
3.3	Etapa de Postproducción	64
3.4	Personas que intervienen en la Producción de una Película	66

CAPÍTULO IV LENGUAJE CINEMATOGRAFICO O ELEMENTOS DE UN FILM

4.1	Película	70
4.2	Cámara	71
4.3	Objetivos	71
4.4	Espacio Fílmico	72
4.5	Tiempo Fílmico	73
4.6	Movimientos	74
4.7	Encuadre	76
4.8	Puntuación Cinematográfica	78
4.9	Terminología	80

CAPÍTULO V GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS Y SU CLASIFICACIÓN

5.1	Estructura Dramática	81
5.2	Guión	83
5.3	Géneros Cinematográficos	86
5.4	Clasificación de las Cintas según La Censura	99

DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

DISTRIBUCIÓN

5.5	Por qué existen las Distribuidoras de Películas	101
5.6	Características de la Distribución	102
5.7	Tipos de Distribución	103
5.8	Canal de Distribución	104
5.9	Funciones de una Distribuidora	106
5.10	Grado de Exposición de la Distribuidora	111
5.11	La Distribución Alterna del Producto Cinematográfico	113

EXHIBICIÓN

5.12	Exhibición	118
5.13.	Clasificación de las Salas Cinematográficas	119

PRECIO

5.14	Distribución del Peso Cinematográfico	125
5.15	Tope	127
5.16	Costo del Boleto	128
5.17	Costo de Exhibición	129

PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

5.18	Función de la Publicidad	131
5.19	Objetivos de la Publicidad	131
5.20	La Persuasión	133
5.21	Segmentación del Mercado	140
5.22	Estrategias de Mercadotecnia	146

5.23	Cinco Puntos Clave de Mercadotecnia	147
5.24	Estrategia Publicitaria	150
5.25	Presupuesto Publicitario	158
5.26	Estrategia Promocional	159
5.27	Publicidad en las Películas	164
5.28	Premios y Festivales	168

CASO PRÁCTICO

1	Producto	181
2	Distribución y Precio	188
3	Publicidad	190
4	Antecedentes de la Película	192
5	Premier	194

CONCLUSIONES	196
---------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	200
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

PUBLICIDAD Y MARKETING CINEMATOGRAFICO

Hoy en día la industria cinematográfica busca colocar el producto dentro de los cines, hacer las negociaciones correctas para la cinta, junto con los exhibidores y hacer una labor de publicidad, mercadotecnia y promoción para la película, por todo ello se seleccionan ciertos parámetros, para la elección de una buena distribución, no se trata de hacer una fórmula que sea infalible, porque nadie la tiene, el trabajo de la distribuidora también es un trabajo muy arriesgado, no hay jamás una película en donde se tenga el 100% del éxito totalmente ganado, siempre existen riesgos que se tratan de medir al máximo desde revisar los días de estreno, hasta realizar un trabajo muy minucioso, porque ni los actores, ni si la película es una comedia, o porque si se tiene a una mujer desnuda o escenas de sexo, garantizan su éxito comercial.

El cine debe ser un producto, que se pueda vender, tanto la visión del director como la del productor deben ser de recuperar sus inversiones para que puedan hacer otra película y crear una industria, donde el cine debe hacerse con la finalidad de vender con una visión comercial, por ello no quiere decir que el cine es 100% complaciente, sino en equilibrio, los elementos que hacen que una historia sea vendible, en primer lugar un guión interesante, que es la columna vertebral de una película, también se debe incluir elementos comerciales como publicidad pagada (de poco uso en México) que además financia la producción, hacer investigación y visitar las distribuidoras para saber qué se requiere en ese momento, lo que te da una base para poder comenzar, en la actualidad, las campañas cinematográficas se ven en la necesidad de establecer estrategias de manejo de imagen y persuasión de los ciudadanos de forma más profesional y menos intuitiva, lo anterior asegura, en parte, el éxito de una campaña publicitaria cinematográfica, de igual manera saber vender las producciones realizadas es, hoy por hoy, una condición fundamental del publicista por esta razón, la opinión

pública representa un plan que constituye un instrumento imprescindible para las campañas cinematográficas en la medida en que busca movilizar a su favor a la ciudadanía y acrecentar los niveles de cultura en el cine y su aceptación, la publicidad cinematográfica tiende a generar habilidades para establecer estrategias de promoción de cine, el manejo de imagen y factores que incidan en la captación de ganancias obtenidas por los largometrajes, la participación Cinematográfica manejada por una buena publicidad, va a lograr manejar factores psicológicos, sociales, y culturales, relacionados con el comportamiento público en general.

Las características principales de la publicidad, llevan a la creación de nuevas tendencias publicitarias, propiciando un cambio a la trascendencia y comportamiento cinematográfico, creando nuevas formas de participación y persuasión ciudadana, tanto a medios de comunicación, como a público en general, las nuevas tecnologías del audiovisual en el mundo han abierto mayores posibilidades de difusión y recuperación de la producción cinematográfica, así las películas realizadas a parte de recorrer las salas cinematográficas también se comercializan en diferentes formatos como video, televisión de paga, televisión abierta intensificándose la venta de derechos del acervo de películas.

Así mismo se promueven y llevan a cabo exhibiciones en circuitos culturales del país, mediante una estrecha vinculación con los gobiernos de los estados e instituciones educativas y culturales, interesadas en difundir el cine mexicano de calidad a través de la Red Nacional Cultural Cinematográfica, de dichas acciones se pretende difundir y estimular la cultura cinematográfica del país fortaleciendo los circuitos culturales, ¿Es suficiente la publicidad que se le otorga al cine mexicano para lograr la audiencia deseada?, ¿Que tanto ha contribuido la publicidad manejada en los noventa para la aceptación del cine mexicano?, ¿La publicidad es un factor de éxito para el cine mexicano?, ¿La publicidad del cine mexicano debe contar con uno o más elementos estratégicos para asegurar su éxito?.

Todo esto a través de un análisis de las técnicas de planeación de estrategias de campañas y manejo de imagen de la publicidad cinematográfica, se basa el tema, con la finalidad de medir la eficacia que dan al cine mexicano los diversos tipos de publicidad en nuestro país, generando estrategias para el desarrollo de campañas publicitarias entorno a la cinematografía nacional, paralela a la cinematografía extranjera, crear propuestas para un mejor manejo de la publicidad cinematográfica, ya que la publicidad ha cambiado tanto en las últimas décadas, que lo que parecía un espacio bien delimitado, hoy en día es una esfera de grandes oportunidades, ya que se ha vuelto cada vez más ideológica que se mueven en la actualidad dentro de la esfera de lo público, compartiendo sentidos y valores relativos a la adhesión ya que la publicidad no existe por sí sola, se vinculan a la existencia de la mercancía, se refiere a un producto o un servicio; si no hubiera competencia excedente de producción y un mercado de un consumo, no existiría, por todo ello se dice, que puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad, sin producto.

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado inconsciente.

Mediante el empleo de estas técnicas y medios no solo se busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana, que refleja en sí un sistema de vida, lo reproduce a través de mostrar aspiraciones, modelos y fantasías; reafirma el consumo y la conformidad con el orden establecido.

Los mismos medios de comunicación son congruentes con la pauta publicitaria de mostrar el consumo y educar para el consumo, la publicidad no es simplemente técnica o venta, tampoco es neutral ni apolítica, con lleva una ideología, una cultura y en la socialización de valores que realiza.

La publicidad tienen, en primer término una finalidad comercial pues promueve una mercancía que busca vender, aunque al mismo tiempo plantea la aceptación de un modo de vida, ya que las personas se ven tratadas como consumidores por los medios masivos, las compañías cinematográficas y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir sobre las decisiones de sus consumidores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los propios consumidores, de ahí que *surge la industria del marketing y la publicidad*.

El llamado marketing contempla toda una industria orientada al diseño de mensajes, estrategias y campañas bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad; así en el caso de la propaganda incluye estudios de mercado de los posibles votantes o del sector al que se va a dirigir una selección de medios y la formulación de imágenes.

El asunto es que la promoción de una película se asemeja más a la exaltación de ciertas cualidades ligadas a lo emocional o a la imagen que proyecta, más que a la difusión de sus propuestas.

Habría que matizar que no toda la publicidad es engañosa ni toda la propaganda es limpia, cada vez es más recurrente el uso de la propaganda negra, aquella que realiza anónimos y los firma como otro para distorsionar los planteamientos de una misma publicidad.

Pese a esto, la actual publicidad cinematográfica, marca el inicio de tiempos nuevos en el país y también una presencia cada vez mayor de los usos y abusos del marketing publicitario, como fue el caso de la película "Sexo, Pudor y Lágrimas (1999), publicidad cinematográfica y opinión pública, cinta que ha sido aclamada por la crítica como la primera película de un nuevo cine mexicano.

"Sexo, Pudor y Lágrimas", es la Opera Prima de Antonio Serrano, que tiene con qué seducir al espectador, se trata de una producción cuidadosa, con actores de primera, inclusión de diálogos inteligentes y divertidos y una dirección tan ágil que hace olvidar que contienen demasiadas palabras para una película, pero que sin duda la astucia del realizador las vuelve una cualidad, primer filme producido por Argos y como obertura para la proyección Aleks Sintek que interpretó el soundtrack de la película, siendo este el plato fuerte del marketing publicitario de la cinta.

Relaciones interpersonales, especialmente las de pareja son las cuestiones que nos plantea "Sexo, Pudor y Lágrimas," donde dos parejas, la primera formada por Ana (Susana Zabaleta) y Carlos (Víctor Huggo Martín) y la segunda formada por Andrea (Cecilia Suárez) y Miguel (Jorge Salinas), se encuentran ante la encrucijada de seguir con sus débiles y muy lastimados matrimonios, o continuar sus vidas por separado, logrando captar la atención del público, llamándola nuevo cine mexicano, lo cual nos muestra que para hacer un cine de calidad no es sólo un tema, es más que eso, es llevar una buena publicidad y un marketing cinematográfico de altura logrando con ello formalizar y sustentar un éxito en la cinematografía de nuestro país.

CINE

¹¡Ah, cómo se sufre cuando, desafortunadamente, se encuentra una sentada en el cine al lado de personas que comen, platican lo que hicieron durante el día, comentan la película, hacen ruido con la bolsa de papel, mastican chicle, pelan naranjas o plátanos, llevan niños que chillan, llaman en voz alta a la persona que están buscando, telefonan desde su celular, dejan sonar su bip, roncan, tosen, chiflan gritan “cácaro”, sollozan ruidosamente, miran constantemente su reloj con luz interna, suspiran constantemente, en las películas de miedo lanzan gritos de susto, identifican al actor o actriz en voz alta, se secretean, leen a gritos los subtítulos, besan a su pareja apasionadamente, entonan las canciones de la película, comentan el final en voz alta, amamantan a su bebé, se mueven en su lugar constantemente, llegan a la mitad del filme, se levantan cada cinco minutos molestando a todos los de la fila, se salen a media película exclamando cuán mala es, hacen ruido de besos durante una escena de amor, preguntan al llegar “¿hace cuánto empezó la película?”, buscan en cada fila de asientos si no se encuentran por allí sus amigos, etc.

MGB recomienda evitar todo lo anterior, además de:

- Sentarse al lado de señores solitarios que tienen un saco sobre sus piernas.
- Dormirse (por lo general siempre se babea) sobre el hombro de su pareja.
- Por más que se esté usted confundiendo tanto con la trama como con los personajes de la película procure no pedirle a su pareja que le explique. Además de ponerlo seguramente muy nervioso, se molesta a los demás.
- Si no entendió el filme, no lo reconozca. No hay nada más decepcionante para la otra persona que percatarse de sus limitaciones cinéfilas.
- Tener malos pensamientos en el cine, además de provocar un terrible desgaste, evita concentrarse en la película.

En la revista *Social* de septiembre de 1937, recomendaban “En lo que al cine se refiere, ¡Mucho cuidado con los comentarios! Elogie las cintas por su mérito

¹ LOAEZA, Guadalupe, MGB Manual de la Gente Bien Volumen I Editorial Plaza y Janes Pág. 403.

artístico o por su virtud ejemplarizadora, pero evite la menor alusión a la belleza física de los actores. Tenga presente que la peor injuria que puede inferirle a su novio es la de manifestarse entusiasmada por Gary Cooper o Clark Gable. Los hombres nos inclinamos a considerar esos elogios a nuestros congéneres y mucho más sin ser actores como síntomas de una mala índole oculta. Solo podrá atenuar el mal afecto producido si después agrega que el actor elegido le gusta porque se parece al elegido por su corazón, aunque esté mejor todavía... La vanidad masculina puede siempre más que todo”.

MGB recomienda exactamente lo mismo a los hombres en relación con sus novias.

CAPITULO I

MARKETING.

1.1 FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. En la actualidad, el marketing tiene un papel muy importante en la economía mundial y en el desarrollo de los países, ya que la mayoría de las empresas dependen de un sistema eficaz de mercadotecnia para poner en los diversos mercados sus materias primas, sus productos terminados, sus ideas e incluso sus sueños y todo ello con un objetivo bien definido elevar el nivel de vida de las masas, ayudar al desarrollo de nuevos hábitos de compra y nuevas e interesantes experiencias en la vida, y apoyar económicamente a los medios de difusión. Por lo regular se considera a la mercadotecnia como una actividad realizada por empresas de grandes negocios; sin embargo, existen otro tipo de organizaciones e individuos que la realizan, por ejemplo, al tratar de convencer a alguien sobre una idea, cuando se está dando a conocer a un candidato político o bien cuando se está promoviendo la asistencia a una exposición de obras de arte en algún museo.

Por lo anterior podemos ver que los mercados abarcan algo más que los consumidores directos de productos. Lo que una persona o empresa puede vender es algo muy variado pues van desde objetos, ideas, lugares, personas, sueños, sentimientos o estados de ánimo, por eso el marketing también es importante en la industria del entretenimiento: el cine, la televisión, el video, la música, etc.

A esto debemos agregar que vivimos en un mundo que invierte mucho dinero y esfuerzo para modificar las actitudes los anunciantes tratan de despertar una actitud positiva ante sus productos Los políticos procuran proyectar una imagen que les gane la simpatía de los votantes Los jefes del gobierno hacen lo posible por conseguir el apoyo del público para sus decisiones y las grandes productoras de cine harán “circo, maroma y teatro” para conseguir acaparar la atención de su público y persuadirlos de salir de su casa y adentrarse en el mágico mundo del cine con una historia diferente en cada ocasión.

Y es que la Mercadotecnia, más que una moda, es un aspecto indispensable al pensar en cualquier producto o servicio que se encuentre en el mercado, es decir, desde cualquier producto básico hasta las obras de arte tienen tras de sí un proceso mercadológico y la industria cinematográfica no podría ser la excepción, sobre todo cuando nos referimos a las películas que nos encontramos en la mayoría de las salas cinematográficas de nuestro país. Ese llamado erróneamente “cine comercial”, el cual ha sido concebido, en la mayoría de las ocasiones, para gustar al público en general y, por lo tanto, para poder recuperar la inversión en la cinta con grandes ganancias.

De la importancia de la mercadotecnia en la industria fílmica están plenamente conscientes todos los que participan en ella productores, directores, estudios cinematográficos, agencias de publicidad, etc. Y para muestra algunos testimonios:

Ron Howard, productor de “**El Jorobado de Notre Dame**”. “Es gracioso, nosotros hicimos El Jorobado de Notre Dame y creamos un pedazo de entretenimiento que el público irá a ver y la mercadotecnia simplemente es una forma de llevar a esa gente dentro de los cines La mercadotecnia y la producción de cintas siempre han ido de la mano en los últimos 70 u 80 años y siempre seguirán juntas” ¹

John Badham, director de **Encima de la Hora** (Nick of Time) “Es muy importante tener una buena estrategia de mercadotecnia para triunfar en Hollywood, si tú no lo haces bien probablemente te sentirás miserable. Hay películas en donde las estrategias mercadológicas se hacen muy fácilmente, por ejemplo **Misión Imposible**, es decir tú y yo, si nos unimos podemos hacer una estrategia para esta película y tal vez tendríamos más éxito o igual al que ha tenido a pesar de que yo no tengo muchos conocimientos de mercadotecnia, pero nos iría bien; sin embargo “Encima de la Hora” es una película difícil de vender, tú sabes, no tiene a Tom Cruise, tiene a Johnny Deep que no es una luminaria como

¹ Entrevista Ron Howard. Periódico Universal. Pág. 4

Tom Cruise y tiene una historia que no es tan bien conocida como la de Misión Imposible y es entonces que la mercadotecnia se vuelve sumamente importante y si tu no haces tu trabajo bien la película simplemente fracasará”.²

Daniel Gruener, director mexicano de Sobrenatural “La mercadotecnia es muy importante porque finalmente las películas además de ser una obra artística son una obra mercantil, o sea tiene que haber cierto eslabón para que siga la cadena, si una película que cuesta tanto dinero no recupera y no gana pues no se puede hacer otra, en ese sentido siempre está presente el dinero, el negocio, el cómo llegarle a la gente, como interesas a un público habiendo tal diversidad de películas”.³

Andrea Jaffe, domestic marketing y presidente de Twentieth Century Fox USA: “En un mercado con más películas, más grandes campañas de publicidad y una audiencia dividida o fracturada, ¿Cómo captar la atención de la gente para que vayan a ver tu película?. La respuesta es que publicidad y comercialización (advertising) deben ir más allá de lo que es normal.”⁴

Dan Romanelli, presidente de Warner BROS “La mercadotecnia trabaja para respaldar a la película siempre y cuando esté bien hecha”.

Es debido a la importancia que ha cobrado la mercadotecnia en nuestros días, que en la industria del séptimo arte ya es reconocida como una arma poderosa para llevar al público a las salas cinematográficas y, sobre todo, a este nuevo aire que está tomando la cinematografía a 100 años de su nacimiento. Es muy importante conocer qué es la mercadotecnia, su origen y cuáles son los elementos primarios del marketing, para poder enfocarnos al proceso mercadológico en la industria fílmica.

² Entrevista John Badham. Periódico Universal. Pág. 3

³ Daniel Gruener Periódico Novedades Pág. 10

⁴ By David Tobenkinn. Entertainment Marketing Special Report. Revista Pág. 34

1.2 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

Existen varias definiciones acerca de lo que es la mercadotecnia. Algunas de ellas son las siguientes:

- Conjunto de actividades socioeconómicas que influyen en un intercambio entre 2 partes ya sea entre individuo e individuo, individuo y organización u organización.
- La definición de la American Marketing Association es la siguiente “Esta asociación no sólo delimita la mercadotecnia a actividades económicas de bienes o servicios, sino que reconoce sus dimensiones sociales al incluir la comercialización de organizaciones, gente, lugares e ideas. La mercadotecnia es el proceso de planeación, concepción, marcar el precio, distribución y promocionar ideas, bienes y/o servicios que creen intercambios para satisfacer los objetivos individuales y de grupo”.
- Es el proceso de planear y ejecutar el desarrollo, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y/o servicios para crear el intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.⁵
- La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.⁶
- Es un conjunto de técnicas que tienen como finalidad el estudio de las condiciones que rigen un mercado de consumo, en lo específico, y determinan en base a ese conocimiento, las estrategias a seguir para introducir un producto o mejorar sus ventas.⁷

⁵ Stanton, Willam, Fundametos de Marketing,Pág.733

⁶ Kotler Philip Dirección de la Mercadotecnia, Análisis Planeación Implementación y Control.Pág.5

⁷ Homs,Ricardo.Creador de Imagen.Pág.25

Para E. Jerome McCarthy, de la Universidad Estatal de Michigan, “la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.⁸

1.3 ORIGENES DE LA MERCADOTECNIA

Como filosofía tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar. Desde este momento, y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

La historia del marketing en E.U. se remonta a la época colonial cuando los primeros colonizadores realizaban intercambios entre ellos mismos y los nativos del nuevo mundo. Los colonizadores estaban bien organizados e incluso algunos de ellos se convirtieron en vendedores al detalle, mayoristas y vendedores ambulantes. Sin embargo, el verdadero nacimiento del marketing data de finales del s.XIX, durante la revolución industrial, es a partir de entonces que el marketing fue evolucionando. En su libro, Stanton nos marca 3 etapas de evolución del marketing. La etapa orientada hacia la producción, La etapa orientada hacia la venta y la etapa orientada hacia el marketing.

Entre 1906 y 1911 el término de origen inglés, marketing, empieza a utilizarse en y debido al amplio alcance y naturaleza de este término, no ha encontrado una palabra equivalente en otros idiomas, por lo que se ha introducido así en a mayoría de ellos. En estos inicios del s.XX la preocupación de las empresas se centraba en la capacidad para realizar sus productos con la máxima calidad posible.

⁸ Ries, Al. Trout, Jack La Gerra de la Mercadotecnia. Pág.40

En la primera mitad del s.XX las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener, por consiguiente, precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a existencias más grandes que tenían que ser rendidas a cualquier costo. Es en este momento cuando la gente empieza a comprender la venta tal y como ahora se entiende.

En las décadas siguientes a 1950 se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá. Se ha extendido rápidamente la conciencia de consumidores entre la gente. Este tipo de orientación al consumidor es característica de la etapa de la sociedad próspera y postindustrial. Pretende servir más a las necesidades del consumidor que venderles un simple producto.

El marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado en el lugar justo y a un precio aceptable.

En la actualidad, el marketing es una función de las organizaciones y en particular, una función de las empresas, que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa. La función del marketing consiste en esencia en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor o, dicho en forma resumida, Marketing engloba a todas las actividades diseñadas para generar o facilitar un intercambio con el propósito de satisfacer necesidades humanas⁹ y se basa en 3 creencias fundamentales:

⁹ Stanton,William.Fundamentos de Marketing. Pág. 60

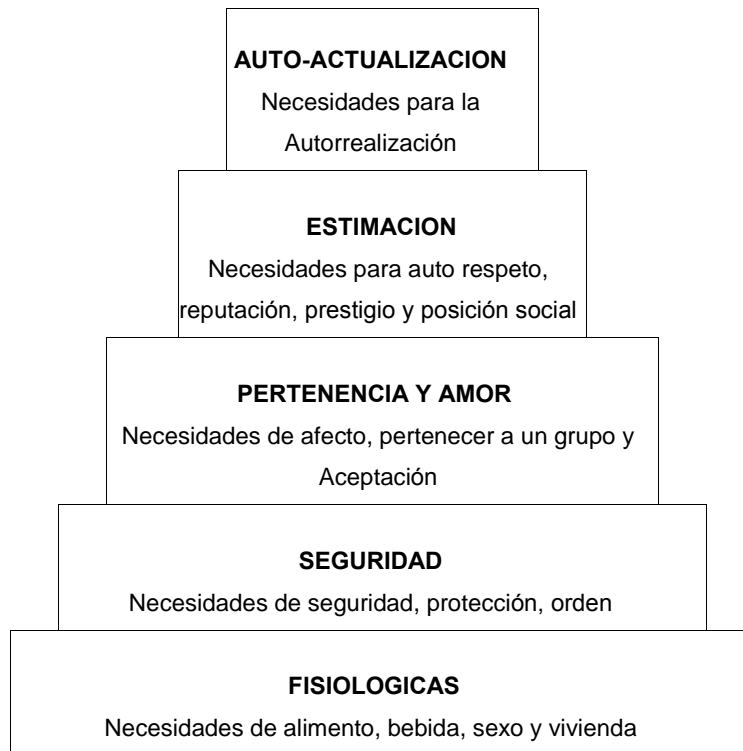
- Toda planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente, es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Todas las actividades de marketing en una organización deben estar coordinadas. En realidad esta creencia significa que los esfuerzos de marketing deben combinarse en una forma coherente y consistente y que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

1.4 OTROS ASPECTOS IMPORTANTES DEL MARKETING

Hasta este momento queda claro lo que es marketing, pero hay otras consideraciones que nos van a hacer más fácil comprender este concepto, me refiero a las necesidades, deseos, mercados, segmentación, posicionamiento y persuasión.

Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos experimentan necesidades muy variadas y complejas que van desde las simples necesidades físicas o básicas como son alimento, vestido, calor y seguridad hasta necesidades más complejas como las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Maslow lo ejemplifica mejor con su pirámide de jerarquía de las necesidades.¹⁰

¹⁰ Stanton William, Fundamentos de Marketing. Pág. 160



En la actualidad, con un mercado lleno de productos para satisfacer nuestras necesidades básicas y secundarias, la mercadotecnia ataca a los deseos de su público objetivo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades,¹¹ por eso, a medida que las sociedades han evolucionado, posee deseos casi ilimitados y tendrán que elegir los productos que le proporcionen la mayor satisfacción a cambio de su dinero y será entonces que cuando los deseos se encuentran respaldados por este poder adquisitivo, se convertirán en una demanda.

Como ya hemos visto, la mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio, lo cual significa que alguien obtendrá de otra persona el objeto deseado ofreciéndole algo a cambio, ya sea otro objeto o dinero. Para que esta transacción se de es decir el intercambio de bienes deben existir varias condiciones: deben existir 2 partes, cada una será dueña de un objeto o servicio de valor para la otra persona o empresa, así mismo las dos deben estar dispuestas a negociar con el otra individuo y cada uno de ellos

¹¹ Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 15

será libre de aceptar o rechazar la oferta hecha y después de comunicarse, llegar a un acuerdo, hacer el cambio de propiedades, de tal manera que las dos partes hayan salido beneficiadas.

Debido a que existen muchas personas con los mismos deseos y necesidades, se divide a toda la población en distintos tipos de mercados, es decir, grupos de personas con la misma necesidad que poseen cierta cantidad de ingresos y que tienen el deseo de gastar su dinero en determinado producto, en este caso será un grupo de personas que tenga la necesidad de divertirse, que tenga la disposición de salir de su hogar y gastar su dinero para entrar en una sala de cine, es decir, un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Existen diversos tipos de mercados:

- Del consumidor.- Formado por personas que adquieren bienes y servicios para su uso personal. Ej. La gente que va a disfrutar una película en el cine.
- Del productor.- Grupo de personas que adquieren bienes para producir otros. Ej. Las compañías productoras como Imcine, Castle Rock, Paramount, que compran rollos de película virgen para filmar una historia.
- Intermediario o revendedor.- Grupo de personas que compran bienes o servicios para que lo vendan otras personas. Es diferente vender a un detallista que a un distribuidor porque un detallista vende al menudeo mientras que el distribuidor, vende al mayoreo. Por ejemplo las distribuidoras de cine como Columbia TriStar, Artecinema y UIP, venden sus películas a todos los cines, mientras que cada sala vende únicamente una película al público en general o bien en el caso de los videocasetes las tiendas departamentales como El Palacio de Hierro o Sanborns compran por mayoreo las cintas a estos distribuidores de películas y ellos las venderán al público en general, es decir, al último consumidor.

- Internacional.- Se sale del área geográfica del país. El más claro ejemplo son los distribuidores de películas norteamericanas, cuya base se encuentra en los Estados Unidos y debido a que su mercado sale de sus fronteras se han visto en la necesidad de abrir oficinas en otros países, donde poseen un mercado importante para satisfacer mejor las necesidades del público de sus películas.

Kotler, al decirnos que la mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos, también nos propone que existen 5 conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones conducen sus actividades de mercadotecnia y que son importantes de analizar los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.¹²

- El concepto de producción.- sostiene que los consumidores preferirán los productos que son fáciles de encontrar a muy buen precio, por lo cual la administración debe centrarse en mejorar la producción y la eficiencia de la distribución.
- El concepto de producto.- sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, así que una organización tiene que dedicar cierta energía para introducir constantes mejoras en sus productos.
- El concepto de venta.- sostiene que los consumidores no compran suficientes productos a menos que la organización emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas. Este es el concepto que se suele practicar en el caso de los bienes no buscados, algo que generalmente *el consumidor no piensa comprar*.

¹² Idem.

- El concepto de mercadotecnia.- sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.
- El concepto de mercadotecnia social.- sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Así tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Retomando los conceptos anteriormente expuestos y aplicados al cine, podemos ver que quedan perfectamente claros y es que el público a nivel mundial cada vez es más exigente y de ello se han percatado las industrias fílmicas de la mayoría de los países. El público ha vuelto a poner sus ojos en el cine, independientemente de la forma en que lo consuma salas cinematográficas, video, láser disc, cable, satélite o televisión abierta. A tener cada vez más opciones para disfrutar de una película, también se ha vuelto más estricto con lo que a él le gusta ver, con las historias y sus géneros (drama, comedia, acción, suspenso, etc.), con los actores y actrices se fija más en el director, la fotografía, la ambientación y otros aspectos técnicos, sobre todo en los efectos especiales, que cada vez son más espectaculares. Estos últimos son los que de alguna forma representan el desarrollo tecnológico de la industria cinematográfica. También son más exigentes en cuanto a la rapidez con la que quieren ver las películas, ya que en México, como en cualquier parte del mundo, cada vez se conocen más pronto los estrenos que se están llevando a cabo en los Estados Unidos a través de los distintos medios de comunicación: televisión, prensa e internet principalmente y hay un deseo latente por ver estas espectaculares cintas, casi al mismo tiempo en que se están viendo en el país vecino, por lo tanto, la distribución de estas cintas debe ser muy eficiente para llegar pronto a este consumidor final.

Por otro lado, la industria fílmica también está poniendo en práctica la mercadotecnia social, ya que muchas de las compañías productoras tienen especial cuidado en el medio. También procuran ayudar de alguna forma al lugar donde van a filmar, como ejemplo, podríamos citar a los productores Don Simpson y Jerry Bruckheimer así como a todo el equipo de producción de la cinta *La Roca* (*The Rock*, 1996) la cual es esterilizada por Sean Connery, Nicolas Cage, Ed Harris y dirigida por Michael Bay. Este equipo no sólo se dio a la tarea de filmar una gran película en los lugares que realmente muestra el guión en la isla de Alcatraz, sino que además se dedicó a la limpieza de aquellas áreas que eran muy peligrosas para los turistas, como son las áreas más viejas de la prisión, como la lavandería y los edificios de industria, y que incluso han estado cerrados al público desde hace años porque contenían materiales peligrosos. Con el apoyo del Servicio del Parque Nacional, la producción adquirió y financió la extraordinaria tarea de limpiar este peligroso desperdicio para poder filmar en estas áreas. Gracias a esto, la producción ha hecho posible que se expanda el paseo, haciendo posible la visita a estos edificios que alguna vez estuvieron restringidos. Con esto, el equipo de producción ratificó su preocupación por el medio ambiente, la cual de alguna manera se ve reflejada en la película, pues tratan de hacer consciente al espectador de lo peligrosas que son estas nuevas armas químico-biológicas, las cuales no sólo afectan al ser humano, sino a cualquier tipo de ente viviente.¹³

1.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Debido a que el mercado total y mundial es muy extenso y no es posible darle gusto a todos con un mismo producto, es necesario concentrar los esfuerzos de mercadotecnia en un grupo más reducido de personas y con características homogéneas para así poder llegar a ellas de una forma más directa y no desperdiciar nuestros recursos. Las empresas deben dividir a este gran público en segmentos más pequeños y entre ellos se escogerán a aquellos que tengan mayores posibilidades de consumir un producto determinado. El centrarse en este

¹³ Buena Vista Columbia TriStar Films de M, Nota de Producción

grupo provoca que sea más sencillo atenderlos y satisfacerlos, además de diseñar una mezcla de mercadotecnia adecuada así como el diseño de mensajes para este grupo al cual se tendrá que analizar en cuanto a sus características, estilos de vida, formas de pensar, etc.

Una buena mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores.

Primero tiene que calcular con todo cuidado el tamaño presente y futuro del mercado y de sus diversos segmentos. Para calcular el tamaño del mercado, lo que hace es identificar todos los productos competidores, calcular su nivel de ventas y decidir si el mercado es lo bastante grande.

El crecimiento a futuro de este mercado es igualmente importante. Las compañías quieren penetrar mercados que muestren grandes perspectivas en este sentido. El potencial de crecimiento puede depender de la tasa de crecimiento de ciertos grupos de edad, nivel de ingreso o nacionalidad que utilizan el producto más que otros. También puede estar relacionado con cambios mayores dentro del medio, como las condiciones económicas, los avances tecnológicos y el estilo de vida. El pronóstico o predicción de lo que es más probable que hagan los consumidores bajo un conjunto de circunstancias resulta difícil, pero debe realizarse para tomar una decisión sobre el mercado. Después lo que tiene que decidir la compañía es cómo entrar al mercado. Las compañías saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado, o al menos, no a todos de la misma forma. Existen demasiados tipos diferentes de consumidores con demasiadas necesidades diferentes, y ciertas compañías están mejor preparadas para atender a determinados segmentos del mercado. Así, cada una debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias que le permitan atenderlo mejor que sus competidores. Este proceso tiene tres etapas segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

En forma general podemos dividir al mercado entre los que usan tu producto, es decir: consumidores finales y usuarios industriales o de negocios que utilizarán tu producto para producir otros productos, bienes o servicios:

1. Consumidores finales.- Adquieren los bienes o servicios para uso propio o del hogar. Este mercado se puede segmentar por sus características. (Ver métodos de segmentación).
2. Usuarios de negocios.- Compran bienes o servicios para sus propios negocios o para hacer otros productos. Además de observar algunas características como geográficas, demográfica, etc. Éstos tienen las siguientes bases:
 - Tipo del consumidor tipo de empresa que será nuestro cliente.
 - Tamaño del consumidor volumen de ventas, número de instalaciones y de oficinas.
 - Tipo de situación de compra: nueva compra, recompra directa, recompra modificada.

A. MÉTODOS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Método Geográfico.- Tomar en cuenta todas aquellas características que permiten dividir al mercado de acuerdo a su ubicación o localidad (nación, estado, colonia) ya que la gente que vive en distintos lugares tienen distintas necesidades.
2. Método Demográfico.- Es el más usado por las agencias de publicidad. Da el perfil general de nuestro consumidor. Las variables que se tocan son:
 - a) Sexo
 - b) Edad
 - c) Estado Civil o Ciclo de Vida Familiar (soltero, parejas jóvenes casadas sin hijos, nido completo 1 o parejas jóvenes casadas con hijos pequeños dependientes, nido completo 2 o parejas mayores casadas con hijos aún

dependientes ej., adolescentes, nido vacío o parejas mayores casadas sin hijos, personas mayores o solas)

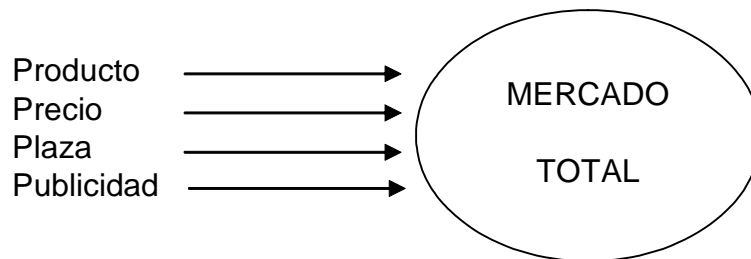
- d) Ingreso, nivel socio económico (A, B, C, D, E)
- e) Educación (liberal, conservador, primaria, técnica, superior)
- f) Ocupación
- g) Nacionalidad
- h) Religión
- i) Raza

3. Método Psico-Sociográfico.- Se refiere al posible consumidor. Son cualidades intrínsecas del consumidor como su personalidad, estilo de vida, motivos de compra. Se basan en el beneficio que el consumidor espera obtener con nuestro producto. Se refiere a la personalidad y al estilo de vida, este último tiene 3 indicadores: a) actividades b) interés o preferencias c) opiniones.
4. Método Sociocultural.- Es la mezcla de las características socioeconómicas y antropológicas.
5. Método de Uso del Producto.- Se refiere al *grado de uso* (frecuencia y cantidad) y a la *lealtad*, esta última es muy importante: el volumen que compras de un mismo producto, es decir si eres un consumidor fuerte, mediano, ligero o un no usuario. Por lo regular se divide en usuarios, no usuarios. En los usuarios se busca la lealtad y no usuarios que lleguen a serlo siempre y cuando estén en tu target. Los usuarios se dividen en moderados, medio y altamente usuarios. Los no usuarios se dividen en los que no lo necesitan, los que no tienen la posibilidad de adquirirlo y el que tiene la posibilidad de adquirirlo pero no lo utiliza.
6. Método por Beneficios de Producto.- La necesidad que busca el consumidor satisfacer con ese producto. Unir a la gente dispersa que buscan satisfacer una misma necesidad. Entroncar un punto en común entre 2 mercados

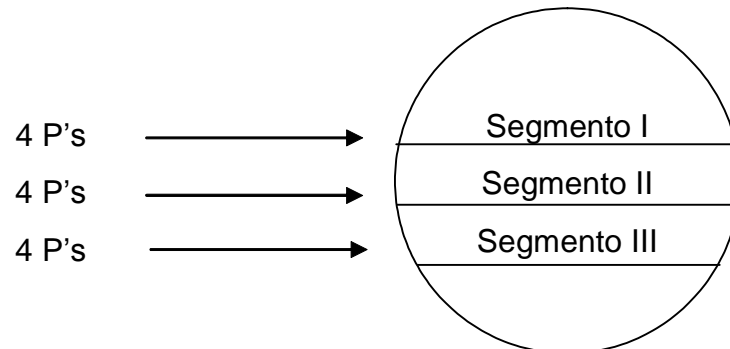
diferentes que buscan el mismo beneficio. Este método busca la razón por la cual una persona o grupo de personas consumen un producto o bien no lo hacen.

B. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

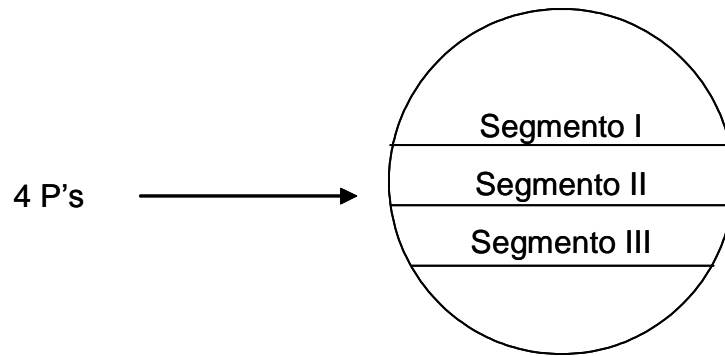
- Tipo de división de mercado de acuerdo al tipo de producto que tú tengas.
 - Hay 3 tipos de estrategias de segmentación:
1. No diferenciada.- Es cuando todos tus esfuerzos de mezcla de mercadotecnia que va dirigido a un mercado total. Un mensaje que cubra todo el mercado. Ejemplo Sabritas, Coca Cola, productos y servicios masivos, PEMEX, Políticos, etc.



2. Diferenciada.- Consiste en que una organización enfoca todos sus esfuerzos de mercadotecnia a 2 o más segmentos del mercado. Cada una es una mixtura específica o mezcla de mercadotecnia especial para cada mercado. El producto es diferente para diferentes segmentos del mercado pero es una misma marca. Ejemplo.- VW, Bimbo, Zedillo, Choco Milk.



3. Concentrada.- Todos los esfuerzos de la organización dirigidos a un segmento específico del mercado Ej. Rolex, Mercedes Benz.



Existen 5 criterios para obtener una segmentación exitosa:

- a) Identificación.- Que sea fácil de identificar en cuanto nuestro mercado necesita algo distinto a lo que ya existe. Se hace el segmento existente más pequeño.
- b) Receptividad.- Que los miembros del mercado den evidencia positiva hacia el producto (aceptación).
- c) Que tenga un potencial adecuado de mercado, el cual puedas satisfacer.
- d) Que el segmento pueda ser alcanzado económicamente, que lo puedas satisfacer, que refleje todo lo que hay detrás.
- e) Estabilidad o crecimiento, es decir, que con el tiempo sea estable y que puedas crecer con él.

1.6 POSICIONAMIENTO

Ya que definimos el mercado objetivo y los segmentos, hay que posicionar el producto en el mercado. El posicionamiento no es algo que la compañía hace por su producto sino cómo quieres que el consumidor perciba a tu producto (cómo lo recuerda).

Para Al Ries y Jack Trout, el Posicionamiento “es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen. El medio quizá no sea el mensaje, pero influye

fuertemente en el mensaje (...) el medio actúa como un filtro”.¹⁴ Hablar de posicionamiento es referirse a la posición de un producto y el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los de la competencia. Si parece ser exactamente igual que otro que exista en el mercado, los consumidores no entrarán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Por ello, los mercadólogos planean posiciones que distingan sus productos y que les proporcionen la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

Para planear la posición de un producto, la compañía empieza por identificar las posiciones de todos los productos y marcas que atienden en ese momento a sus segmentos de mercado. Luego tratan de imaginar qué es lo que desean los consumidores en relación con los principales atributos del producto y elige una posición osada en la capacidad de su producto para satisfacer al consumidor mejor que sus competidores. Finalmente, desarrolla un programa de mercadotecnia que le permita comunicar y proporcionar la posición del producto a sus consumidores meta.

¹⁴ Ries, Al. Trout, Jack. Posicionamiento. Pág. 263

CAPITULO II

LAS 4 P'S Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez decidida su estrategia de posicionamiento, la compañía está lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia. Este es uno de los conceptos principales de la mercadotecnia moderna. Definimos la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en 4 grupos de variables conocidas como las 4 p's producto, precio, plaza y promoción.

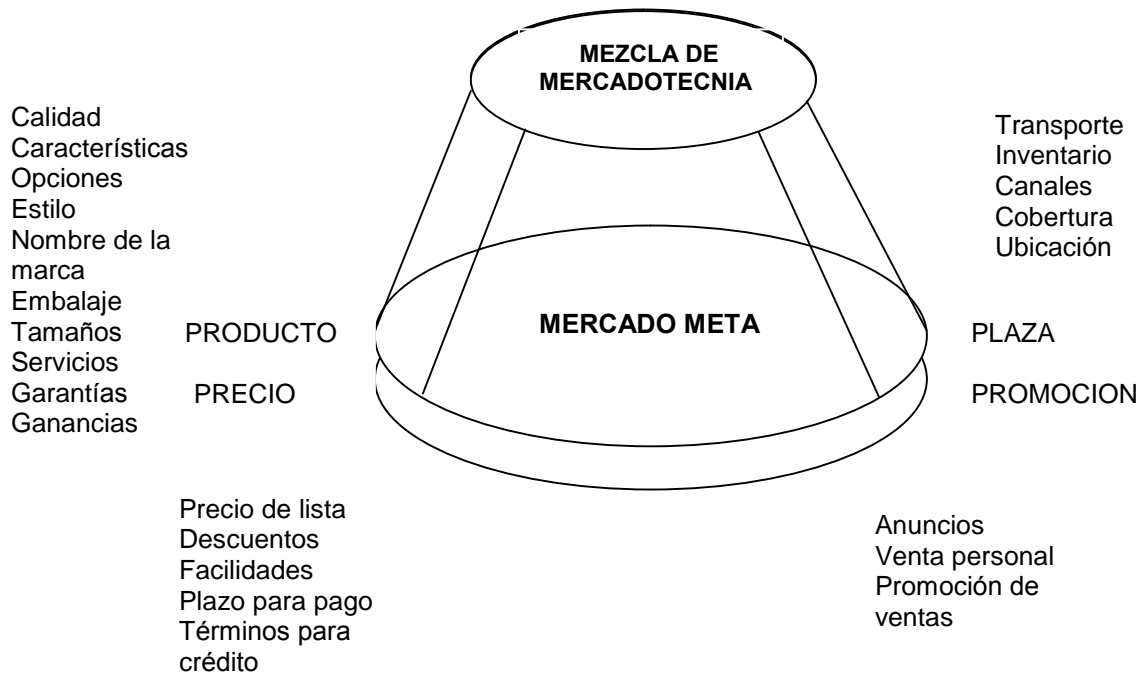
1. El producto representa a combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.
2. El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.
3. La plaza representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.
4. La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Un programa de mercadotecnia efectivo es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía.

Las 4 P's son interdependientes, es decir, cualquier medida que afecte a una de las p's tendrá su impacto sobre las demás, es por ella la importancia de encontrar una mezcla adecuada de las 4 p's que sea en beneficio a nuestro producto general.

Existen muchas alternativas posibles para cada una de las p's y se pueden mezclar y barajar en un sin fin de combinaciones pero para que la estrategia sea efectiva las 4 p's deben ser hechas a la medida, compatibles y coordinadas.

CUADRO DE LAS 4P'S DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA¹⁵



Los 4 elementos primarios del Marketing Producto, Precio, Plaza o Distribución y Publicidad o Promoción implican el mayor esfuerzo de cualquier empresa para poner un producto o servicio en el mercado, de ahí que cada uno debe ser muy bien desarrollado para así lograr un producto que realmente sea del agrado del consumidor, lo cual se reflejará en las ventas del mismo así como en su aceptación.

2.1 PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Cuanto mejor correspondan los productos a los deseos del consumidor,

¹⁵ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 80

mayor éxito tendrán. Así, los productores deben saber qué es lo que quieren los consumidores y proporcionar productos que se acerquen lo más posible a la satisfacción de sus deseos. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas”.¹⁶

Si hemos dicho que las 4 p's son importantes, bien podemos concluir que la más importante de todas ellas es el producto, ya que sin él no existirían las otras tres. Los diferentes atributos y características de los productos son los beneficios y satisfactores que una compañía le da a su consumidor. Al producto lo forman: la marca, el producto, la envoltura, la etiqueta, y la decisión (es decir la decisión del nombre, gráfico, color, tamaño, etc.).

Como mencioné anteriormente, un producto es el conjunto de atributos tangibles y/o intangibles que son percibidos por todos nosotros y que tienen el potencial de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otra consideración.

Los productos tangibles son aquellos que se pueden tocar mientras que los intangibles son los servicios como las consultas. También hay productos que caen en las dos categorías como la comida, las computadoras, el teléfono, los servicios de un dentista, la renta de uniformes, los créditos.

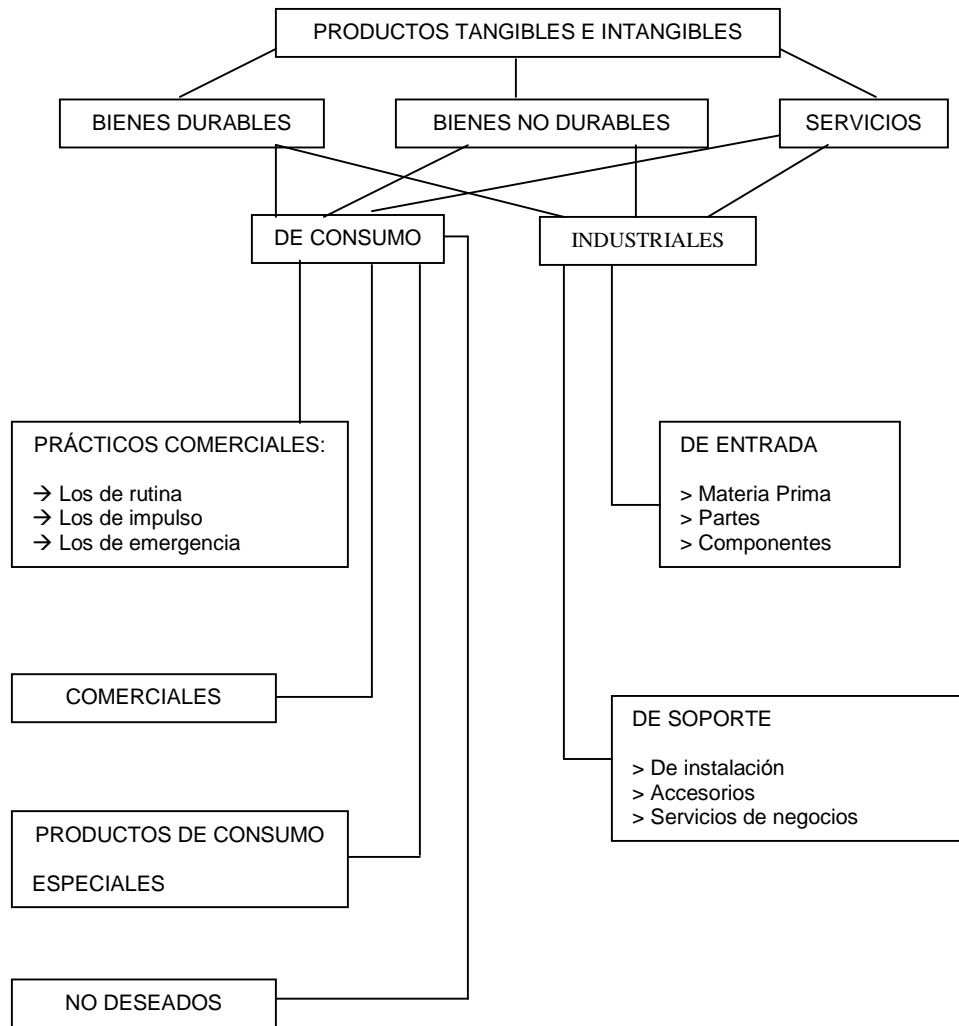
Existen 2 formas de cómo las compañías ven a los productos:

- a) Los que están orientados a la producción y ven al producto como la manifestación de los recursos usados para producir un bien o producto, es decir, la transformación de otros productos a un producto final. La compañía se dedica a la producción y así lo ve la compañía productora.
- b) Las orientadas al mercado tienen un punto de vista diferente, ven al producto como el consumidor lo ve.

¹⁶ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 07

A. Lo más importante al diseñar o formar el producto son los atributos y características que mejor forman al producto, es decir que favorecen al producto y al cliente, que sea distinto.

A. DIVISIÓN DE LOS PRODUCTOS



Tanto los productos tangibles como los intangibles se clasifican en 3 formas (3 formas como los mercadólogos ven el producto):

1. Bienes durables.- Tienen un ciclo de vida más extenso. Ej. Inmueble, mueble.

2. Bienes no durables.- Número de uso menor. Ej. Comida, shampoo, chicle.
3. Servicios.-Seguros, clases, peluquería.

Estos tipos de productos (durables, no durables y servicios) a su vez se dividen en:

1. DE CONSUMO.- Bienes o servicios que son comprados para satisfacer deseos personales y para el hogar. Hay muchas formas de dividir a los productos de consumo, nosotros lo haremos de acuerdo al comportamiento de la persona que lo compra:

a) Prácticos.- Son productos básicos, donde el comprador no ve la diferencia entre un producto y otro, por ejemplo la diferencia de precios no vale la pena. Son bienes o servicios de bajo costo y los consumidores los compran con mucha frecuencia por ejemplo los chicles, jabones, pan. Estos a su vez se dividen en 3.

- Los de rutina.- Los que comprar regularmente como la leche, el pan y el huevo.
- Los de impulso.- No se planean comprar sino que la exposición del producto es lo que anima a comprarlo.
- Los de emergencia.- Pagas más por ellos de lo que normalmente pagarías.

b) Comerciales.- Los consumidores ven diferencias entre los productos, precios, beneficios y características. Hay más riesgos al comprar estos productos. Después de un tiempo se vuelven prácticos o rutinarios.

c) Productos de consumo especiales.- Cuando el consumidor se vuelve leal a una marca, quiere un color y estilo. Los consumidores hacen lo imposible por conseguirlo. Son más caros.

- d) No deseados.- Son servicios o bienes que los consumidores no saben que existen o no piensan en comprarlos como los servicios funerarios, la medicina o un testamento.

2. INDUSTRIALES.- Bienes y servicios que son usados normalmente para producción de otros productos y puedes producir productos de consumo. Estos se dividen en:

- a) De Entrada.- Se utilizan para producir otros productos (Ej. Hule para llantas, harina para pan). Es la materia prima. Estos productos se dividen en tres:

- 1. Materia Prima.- Productos poco procesados como trigo, madera y agrícolas.

- 2. Partes.- Necesitan poco proceso para usarse como los carburadores y las llantas.

- 3. Componentes.- Requieren mayor proceso para utilizarse como el papel y la piel.

- b) De Soporte.- Necesarios para la operación de una compañía. Se dividen en:

- De Instalación.- Forman el capital de la compañía y no son parte del producto final pero son muy importantes. Ej. Edificios, máquinas, etc.

- Accesorios.- Máquinas de escribir, escritorios, sillas, papelería.

- Servicios de Negocio.- Mantenimiento, uniformes, reacciones, seguro social, comidas.


B. CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO

- 1. MARCA.- Todo Lo que distingue a un producto nombre (cómo se conoce), diseño, logo (ícono, gráfico).

- 2. PAQUETE.- Empaque, envoltura, contenedor.

3. ETIQUETA.- Especifica características, tipo de producto, quien lo hace, donde lo hacen, ingredientes.
4. BRAND EQUITY.- Prestigio, valor extra de la compañía productora. Respaldo de la compañía productora.

C. ETAPAS DE UN PRODUCTO O UNA EMPRESA EN EL MERCADO

Crecimiento del negocio	Alta		?
	Baja	Vaca	Perro
		Fuerte	Débil

Según la matriz de crecimiento de la empresa o BCG (Boston Consulting Group) existen los siguientes tipos de productos:



Productos de incertidumbre.- Al hablar de este tipo de producto es que su participación del mercado es débil, mientras que tiene un crecimiento alto. La ventaja que tienen estos productos de incertidumbre es que la participación en el mercado puede ir creciendo. Estamos hablando de un lanzamiento de producto. Hay que darles apoyo a estos productos para cambiar de sector. Los productos de incertidumbre pueden llegar a ser productos estrella si la gente compra el producto.



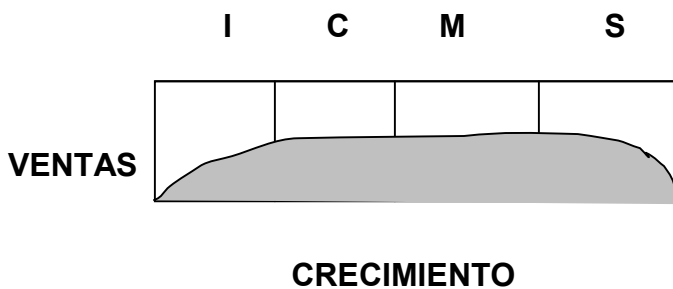
Producto Estrella.- Tienen un gran crecimiento y una fuerte participación en el mercado. Tienen oportunidad de crecimiento y

utilidades. Hay que inyectarle dinero para mantenerse como producto estrella con una tasa de utilidades alto.

Vaca.- Tiene una participación fuerte y un crecimiento bajo. Son productos bien establecidos en el mercado que ya tienen un nombre. Están bien posicionados. Es una etapa de maduración.

Perro.- Tienen una participación débil y un crecimiento bajo. Son los productos no aceptados por el cliente. Se tratan de liquidar estos negocios. Si no se da el apoyo necesario a algún producto puede caer en esta etapa. Son productos no rentables y que hay que liquidar para financiar a otros productos.

Por otro lado tenemos al ciclo de Vida del Producto:



Introducción.- Dar a conocer el producto en el mercado. El crecimiento es mínimo al igual que las ventas. El público ve si satisface sus necesidades. Es la incubación del producto por lo tanto es similar a ?. Se trabaja bajo la incertidumbre.

Crecimiento.- Las ventas aumentan. El cliente lo sigue comprando. Se recomienda al producto. Por su participación es un producto ☆ tenemos posición en el mercado y credibilidad.

M

Maduración Cumpló con todas las expectativas del mercado, ya tengo un límite de venta ya se cómo y cuanto se vende. Es un producto VACA.

S

Saturación.-La gente ya no lo quiere o ya hay producto sustituto. Decae y la gente ya no lo compra. Es un producto PERRO.

Como hemos podido observar, cada producto que existe en el mercado tiene como respaldo todo un proceso de planeación, así como el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados para ser comercializado por una empresa. Se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, inventar otros nuevos de acuerdo a las necesidades y gustos cambiantes del consumidor. En el caso de las películas es muy importante conocer los gustos del público para poder desarrollar una historia que realmente sea del gusto del público actual, que vaya de acuerdo a sus valores, a su forma de pensar, que pueda ser parte de su forma de vivir y de sus más profundos sueños y fantasías; sólo así se podrán conseguir películas que cumplan con dos objetivos muy importantes lograr buenas ventas en la taquilla del mercado nacional e internacional, pero sobre todo que logre comunicar algo al espectador, para que éste participe activamente al ver la cinta, que se sienta parte de la historia y a su vez que le haya dejado algo una sonrisa, un rato agradable, una nueva idea, una reflexión acerca de una problemática o bien cualquier otro tipo de sentimiento agradable.

Una película es un producto que apela a la necesidad de diversión o esparcimiento de todo ser humano, al deseo de pasar un rato alejado de la problemática del mundo real y por eso desea sumergirse en el mundo de la fantasía que le brinda el cine.

2.2 PRECIO

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio. Antes, el precio era el principal factor de influencia en la elección del

comprador. No obstante, en las últimas décadas, los factores que no se relacionan con el precio han adquirido mayor importancia en el comportamiento del comprador. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que recauda ingresos, todos los otros elementos representan costos.”¹⁷

El precio tiene 2 funciones en la decisión de compra del consumidor:

1. Distribución: Ayuda al consumidor a distribuir su dinero, a administrarlo.
2. Informativa: Dice si es buena o es mala.

Todos los productos tienen un precio de lista con las siguientes características:

Objetivo de precio. Cada compañía tiene distintos objetivos que pueden ser:

- Orientados a las ganancias, es decir ganar más.
- Orientados al volumen.
- Orientados a la imagen, es decir que sea un producto de calidad.
- Que lleven un equilibrio de los 3 o bien de 2 o incluso de uno solo.

Análisis de demanda: Revendedores.

Relación costo-volumen: Costo, volumen, ganancia, es decir.

- Cómo tu costo influye en el volúmen.
- Cómo tu volumen influye en las ventas.
- Cómo tus ventas influyen en las ganancias.

Hay que sacar un punto de equilibrio para el precio de lista (en ocasiones se debilita a la competencia para que inviertan más en un producto en el que estoy perdiendo). Cada empresa deberá determinar un precio base apropiado para su producto, así como elaborar distintas estrategias relacionadas con descuentos,

¹⁷ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 310-311

gastos de distribución, inversión publicitaria o cualquier otro factor relacionado con el precio.

Dentro de la industria cinematográfica, en cada parte del mundo se tienen determinadas las tarifas de las salas cinematográficas así que realmente no hay un precio distinto por ver una comedia, una película de dibujos animados, un drama, una película artística o una fastuosa producción de verano; los precios podrán variar entre las salas donde se exhiban las cintas y nada más. Realmente no importa cuánto haya costado producir una película u otra, en el mercado tendrán prácticamente el mismo precio en promedio y sus ganancias variarán de acuerdo del éxito que pueda tener la película en el mercado en determinado número de salas y sobre todo su tiempo de exhibición en cada una de las salas cinematográficas entre más tiempo duren querrá decir que a la gente le gustó, la recomendó y siguen llenando las salas, de lo contrario ya habría sido quitada de la cartelera.

2.3 PLAZA O DISTRIBUCION

“La mayor parte de los productos utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratan de organizar una canal de distribución que es un conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial”.¹⁸ “Un canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario como son los detallistas y los mayoristas”.¹⁹

La compañía puede distribuir directamente o bien contratar a alguien para que lo haga. Sin embargo hay que diferenciar lo que es un canal de distribución y un intermediario.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 335

Canal de distribución.- Es cada una de las instituciones que facilita la transferencia o intercambio de un producto desde el productor al consumidor final.

Intermediario.- Persona o compañía en el canal de distribución que opera entre el producto y el consumidor final. Ejemplo: En los autoservicios, el mayorista, son instituciones que facilitan las cosas. Gracias a los intermediarios hay diferencias entre cantidad y diversidad. Cantidad es que venden mucho de un mismo producto y diversidad que venden varios productos.

Los canales de distribución cuentan con dos dimensiones:

- a) Vertical
- b) Horizontal

a) Vertical.

Directo.- Cuando no hay intermediarios entre productor y consumidor final. El producto tiene contacto directo con el consumidor.

Indirecto.- Es importante que el productor tenga buena relación con los intermediarios y puede ser de la siguientes formas:

Productor---> Intermediario---> Consumidor
Productor---> Mayorista-----> Consumidor
Productor---> Mayorista-----> Tienda-----> Consumidor
Productor---> Proveedor-----> Consumidor
Productor---> Distribuidor-----> Aurrera-----> Consumidor

Horizontal.- La determina el número de participantes a un mismo nivel, por ejemplo todos los concesionarios de VW.

Para que exista un canal de distribución se necesita un productor, un consumidor y un intermediario. Si no hay estos 3 factores básicos no existiría el canal de distribución, el cual deberá desempeñar muchas funciones clave para disminuir el tiempo y el espacio que hay entre un productor y su consumidor final.

Entre estas funciones tenemos las siguientes:

- Investigación.- Es reunir la información necesaria para planear y facilitar un intercambio.
- Promoción.- Desarrollo y difusión en los medios de comunicación de manera persuasiva.
- Contacto.- Con los posibles compradores.
- Correspondencia.- Dan la forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como manufactura, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación.- Llega a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.
- Distribución física.- Transportación y el almacenaje de los bienes.
- Financiamiento.- Para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos.- Los asumen.

Los productores deciden el canal de distribución y para ellos tomarán en cuenta 4 factores:

1. Qué tipo de intermediario vas a usar
2. El número de intermediarios que quieres usar, los cuales pueden ser de 3 tipos:
 - a) Intensiva.- Tratar de tener la mayor cantidad de productos en la mayor cantidad de lugares.
 - b) Selectiva.- distribuyes solo en ciertas zonas geográficas.
 - c) Exclusiva.- Cierta número de tiendas.

3. Qué intermediario.
4. Motivar intermediarios

Es muy importante la selección de los canales comerciales a través de los cuales se hará llegar a un público específico un producto determinado y en las condiciones adecuadas. También es necesario contar con un sistema de distribución para el manejo y transporte físico del producto para llevarlo a cada uno de los canales que ayudarán a la empresa a la distribución del producto. En el caso de la industria cinematográfica es muy importante seleccionar el cine en donde se exhibirá una película, esto lo determinará la zona en el que se encuentre el cine así como la temática de la cinta. También es muy importante que las empresas que se dedican a distribuir las cintas en cada uno de los países haga llegar una copia en buenas condiciones a cada una de las salas en donde se vaya a exhibir la película.

2.4 PUBLICIDAD O PROMOCIÓN

“La campaña promocional de una compañía es una sucesión coordinada de actividades promocionales que se crean alrededor de una idea central o tema de campaña. (...) El tema es el principal atractivo promocional y se le presenta en una forma distintiva que atraiga la atención”.²⁰

“La promoción es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir en los sentimientos, creencias o el comportamiento de quien recibe el mensaje sin tomar en cuenta que fue diseñado para informar, persuadir o recordar”.²¹

A través de la promoción se busca informar, recordar y persuadir a sus consumidores meta acerca de una organización o producto. Para ayudar a una

²⁰ Stanton William, Fundamentos de Marketing. Pág. 449, 450

²¹ Idem.

organización a alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, la mezcla de la promoción debe ser la combinación de:

- Venta personal.- Es cuando un representante de una compañía visita personalmente a un posible cliente. Hay comunicación directa, no es a través de los medios masivos sino que es de persona a persona para realizar una operación de intercambio.
- Publicidad.- Es la comunicación masiva pagada que se difunde en los distintos medios de comunicación como TV, Radio, Periódicos y Revistas. Aquí hay un control total del mensaje que va hacia el público-meta.
- Promoción de Ventas.- Es complementaria a la publicidad y la venta personal, pero incluye un beneficio extra al producto que originalmente consumimos, puede ser un regalo, un cupón, un descuento o participar en una rifa, entre otras cosas.
- Publicidad no pagada (a veces se le dice propaganda): Es una comunicación a través de los medios masivos de comunicación, en la cual no hay un control del mensaje por parte del productor del bien o servicio ni tampoco hay un pago por aparecer en los espacios de estos medios. Con frecuencia, las empresas proporcionan el material para la propaganda bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías.
- Relaciones Públicas.- Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.²²

²² Ríos Salay Jorge. Relaciones Públicas, Pág. 13

Para determinar la mezcla promocional se deben tomar en cuenta 4 factores:

1. Naturaleza del mercado.
2. Naturaleza del producto.
3. Etapa de ciclo de vida del producto.
4. Cantidad de dinero que se disponen para la promoción.

A TIPOS DE PUBLICIDAD

- a) Publicidad Institucional: Imagen de la corporación, institución u organización.
- b) Publicidad de marca: Se refiere a cada una de las marcas.
- c) Publicidad promocional: Se informa sobre una imagen de una campaña promocional. Es cualquier promoción.
- d) Publicidad de defensa: Proyecta la imagen sólida y verdadera de una idea. Aquí no hay fin de lucro.

A. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Informativo.- Para dar a conocer nuevos productos. Crea una imagen de un producto. Informa de nuevas promociones o bien informa de nuevos usos del producto. Se busca demanda primaria.

Persuasivo.- Es para crear preferencia por la marca. Persuadir que atribuciones o beneficios son los mejores que puede haber en el mercado. Cuando mi plan es crecer a nuevos mercados o bien cuando buscó la compra repetitiva. Por lo regular se usa en la etapa de crecimiento de mi producto, donde mi finalidad es encontrar una demanda selectiva.

De recordatorio.- Se quiere recordar al consumidor que ahí sigue el producto y dónde lo puede encontrar. Recordar que en breve puede necesitar nuestro producto o bien recordar al consumidor que si ya compró o usó el producto es lo mejor que pudo haber hecho.

Este tipo se utiliza en campañas institucionales o bien cuando estamos en la etapa de madurez para que el consumidor siga pensando en nuestro producto y además para hacerle ver que han hecho una sabia inversión.

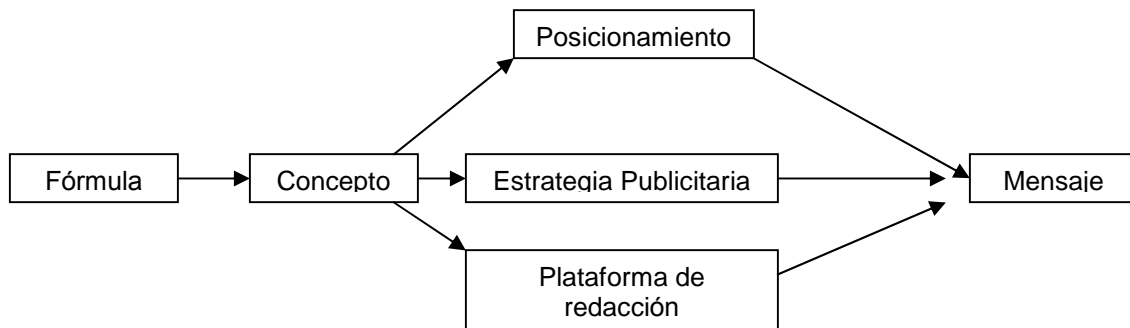
Como vimos anteriormente cada producto tiene un ciclo de vida, nacimiento, crecimiento, mantenimiento o decadencia y dependerá de la etapa en que se encuentre nuestro producto serán los objetivos de la publicidad.

C. ETAPAS PARA ELABORAR EL MENSAJE PUBLICITARIO

1. Generación del mensaje
2. Evaluación del mensaje (visión crítica, dommie reproducción única).
3. Realización

a) GENERACIÓN DEL MENSAJE

Para crear un mensaje hay que tomar en cuenta lo siguiente:



1. Fórmula.- De lo que está hecho físicamente tu producto.
2. Concepto.- La razón por la que fue creado ese producto para el consumidor (por que existe).
3. Posicionamiento.- Posición del producto en la mente del consumidor.
4. Estrategia Publicitaria.- El concepto y objetivo buscado en la campaña (tema a explotar).
5. Plataforma de Redacción.- Como va a estar integrado nuestro lenguaje.

- a) Promesa básica.- Su razonamiento, es el primer satisfactor, como lo demuestran.
- b) Promesas secundarias.- Otros satisfactores.
- c) Slogan.- Frase institucional que acompaña la marca.

b) EVALUACIÓN DEL MENSAJE

→ Qué tanto impacto tiene

→ Puntos a evaluar

1. Claridad.
2. Posibilidad de producción.
3. Credibilidad.
4. Que despierte interés.
5. Que sea recordable

c) REALIZACIÓN DEL MENSAJE

Es llevar a la realidad tus mensajes para llevarlos a los medios. Es vital cuando se van a anunciar productos muy similares, ya que la realización puede ser el punto definitivo para que se lleve a cabo la compra.

Los realizadores son personas que tienen que encontrar un tono y un estilo de ejecución para realizar su mensaje, es decir, se vuelven traductores de un lenguaje de mercadotecnia a un lenguaje de comunicación.

D. ESTILO DE EJECUCIÓN

Es la forma en que se van a representar los mensajes. Hay muchos estilos de producción o realización:

1. Escenas de la vida real.- Emplean el producto en situaciones cotidianas.

2. Estilo de vida.- Resalta o subraya el hecho de que el producto está rodeado de una forma de vida, algo que no es común como en el comercial de Bacardí.
3. Fantasía.- En torno al producto ejemplo Smirnoff.
4. Musical.- Jingle dentro del mensaje y alrededor del producto.
5. Estado Anímico.- Da origen a un estado de ánimo, ya sea de añoranza o de exaltación por el producto. No se hace alusión al producto sino a la manera de referencia. Es clásico en estilo de defensa.
6. Símbolo de personalidad.- Creación de un personaje alrededor del producto Ej., Pancho Pantera, Don Goyo, Tigre Toño.
7. Utilización de una persona pública.
8. Conocimiento técnico.- En este estilo se muestra la experiencia y capacidad técnica de una empresa en la elaboración de un producto. Ej. Domec, Ponds.
9. Pruebas científicas.- Presentan datos científicos que corroboren los beneficios superiores de determinado producto.
10. Pruebas testimoniales.- Presentación de una fuente de mucha credibilidad que hable a favor del producto.
11. Producto Presente.- Cuando el producto se muestra físicamente la público meta (común en impresos).

También en el ámbito de comerciales de televisión se toman en cuenta los siguientes puntos, los cuales se incluyen dependiendo del tipo y objetivos del comercial:

- a) Fashion o cosmético.- Se aplica en los comerciales en los que no se vende un producto sino una imagen.
- b) Factual.- Tiene mucha repetición para tener credibilidad.
- c) Nov Appeal.- Se resalta el concepto de categoría.
- d) Appetitive Appeal.- Se intenta provocar el antojo al consumidor.
- e) Sex Appeal
- f) : Se toma como vehículo el factor sexo para despertar el interés hacia el producto.

- g)** Simbólico.- A través de un elemento que represente al producto, se logra la comunicación.

E. PROMOCIONES DE VENTAS

El objetivo de la promoción tiene las siguientes variables:

- dar a conocer (muestreo)
- dar información
- explicar las acciones de las compañías
- retener al consumidor (que compren más)

La promoción es un negocio porque debe tener planes específicos, metas alcanzables y estrategias específicas. Hay que monitorear el progreso y evaluarlo. Se debe manejar como incentivo para que los consumidores cambien su hábito de compra.

La estrategia de promoción debe constar de 3 puntos:

1. Describir como alcanzarás los objetivos.
2. Identificar tu consumidor objetivo.
3. Es importante unir tu promoción a la imagen de tu marca o al beneficio o a la publicidad de tu producto.

a) GRUPOS TIPICOS DE LAS PROMOCIONES

De Prueba: Es dar muestras pues quieres que tus consumidores prueben tu producto (de los productos que regalas de prueba el 30% realmente lo usa). Antes, era común dar “avances” de las películas próximas a estrenarse.

Continuidad Es para que la gente compre más seguido tu producto, es decir que lo consuma más veces o más tiempo del que ya lo usa Ej. Los tazos o regalos coleccionables.

Inventariar.- Que la gente tenga más tiempo tu producto, que se acostumbre a él
 Por ejemplo, cuando das un 10% más de tu producto o bien pones la promoción de 2x1.

Estos tres tipos de promoción pueden dividirse en:

→ Orientados al precio

→ No orientados a precio

EJEMPLOS:

	PRUEBA	CONTINUIDAD	INVENTARIOS
Orientadas a precio	Cupones de descuento en futuras compras	Cupones adentro del producto	Juntas tantos cupones para cambiarlos por un producto adicional
No orientadas a precio	Muestreo	Regalo extra	2x1

In Pack.- Es una promoción dentro del paquete

On Pack.- Promoción fuera del paquete por ejemplo en la etiqueta

En las promociones el objetivo es el conocimiento de los beneficios de tu marca sobre todo resaltar el punto diferencial de la misma.

b) CINCO PASOS PARA QUE EL MUESTREO SEA EFECTIVO

1. Determinar quién es el mejor a quien muestrear o llegarle. Los consumidores objetivos son aquellos que una vez que te prueban se vuelven usuarios de tu producto.
2. Escoger el mejor medio de muestreo para alcanzar al mercado efectivo con la mayor eficacia y efectividad. El medio es muy importante.

3. Evaluar al proveedor, ver si ya tienen experiencia en el muestreo y en su capacidad de servicio.
4. Optimizar el programa, es decir, efectuar un análisis para saber el número de muestras que se van a regalar y cuantas veces regalarlo para que se vuelva un futuro usuario.
5. Medir los esfuerzos y ver que tan eficientes fueron (mercado de prueba, por ejemplo cuando se escoge a Monterrey o Guadalajara como ciudad piloto).

Cada empresa necesita informar y persuadir al mercado para que adquiera determinado producto, idea o servicio. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales. Un plan para vender una película al público sólo habrá funcionado si persuade al público objetivo para abandonar la comodidad de su hogar para ir a ver una película en el cine. Cabe señalar que hoy en día también lo será para ir a un videoclub y rentar las películas que ahí tienen, o bien para ser dueño de una cinta en video con su película favorita y así poderla disfrutar el número de veces que ellos quieran. En cuanto a otro tipo de promociones, hoy están muy de moda las promociones cruzadas, es decir, se ofrecen en el mercado distintos artículos con temas de películas o derivados de las mismas. Como ejemplo más claro tenemos las películas de Disney, las cuales sacan los muñecos de la película, libros para colorear, así como promociones con otros productos como los Corn Flakes de Kellog's, los cuales ofrecen a sus consumidores en la compra de alguno de sus cereales un personaje de la película dentro de su empaque. Otro ejemplo ha sido Kodak o Studio Line quien ofrece en la compra de alguna de sus películas fotográficas un cupón para ir al cine o bien para rentar una película gratis. En el caso de las salas de cines también manejan promociones, en especial los miércoles en donde algunas cadenas ofrecen la promoción 2 x 1 mientras que otras rebajan sus precios a 10 pesos la entrada a cualquier función. Estas promociones también son importantes de darlas a conocer a través de un lenguaje y de un medio adecuados.

F. PLAN DE MEDIOS

Un plan de medios es un programa, documento o proyecto en el cual se determina como van a utilizarse el espacio y el tiempo destinado a anuncios para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

El plan de medios también consiste en proporcionar toda la información necesaria:

- Características de los medios
 - Aspectos demográficos del mercado
 - Costos
 - Recomendaciones
 - Un plan de medios necesita:
- Objetivos (planteamiento)
 - Justificación (porque planteo esos objetivos)
 - Selección del medio
 - Recomendaciones

a) CONSIDERACIONES PARA SELECCIONAR UN MEDIO

1. Naturaleza del mercado

Características del mercado, a que personas nos estamos dirigiendo. Es lógico que se considera el mercado meta del mensaje a elegir los medios por ello conviene saber que grupos van a ser destinatarios y donde están localizados. Por ejemplo los periódicos pueden ser los más indicados para un mercado local concentrado. Las revistas de interés especial para un grupo pequeño caracterizado por un atributo común y la televisión nacional para grupos demográficamente diversos.

2. Naturaleza del sistema de distribución

El factor geográfico es esencial en la densidad del sistema de distribución por lo cual afecta a la elección del medio. La amplitud y el alcance del apoyo del revendedor puede imponer un tipo determinado de medios.

3. Naturaleza del producto.

4. Naturaleza del medio.

Va en relación con el producto, depende de sus necesidades.

5. Requisitos del mensaje (extensión del mensaje).

6. Necesidad de rapidez y flexibilidad del medio.

7. Disponibilidad

8. Presupuesto

9. Competencia

b) ANÁLISIS DEL MEDIO Y REQUISITOS DEL MENSAJE

MEDIO	TIPOS	UNIDAD DE VENTAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PERIODICO	<ul style="list-style-type: none"> • Matutino • Vespertino • Dominical • Suplemento • Semanal • Especial 	<ul style="list-style-type: none"> • Línea ágata por columna (LA es la unidad métrica que mide la distancia vertical, 4 LA = 1 cm). • Pulgada por columna • Página completa • Doble plana • Media página • ¼ de página • Dobles 1/2's páginas • Robla plana (Es casi una página completa pero no lo es, nadie más se puede anunciar y se acompaña por las notas del periódico) <p>Hay periódicos con unidades especiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible por su tamaño • Gran difusión (muchos lectores y mercado diverso). • Efecto de rotación • Flexibilidad (de venta por tamaños, diversos espacios) • Flexibilidad en la corrección de errores • Tiempo de entrada corto por el tipo de medio • División por secciones, lo cual permite segmentar. • Publicación que te lleva a la acción inmediata • Sirve mucho para publicidad colectiva, es decir anuncios de toda una empresa con la mayoría de sus filiales, dirección de sucursales o red de distribuidores. • Grupos heterogéneos • Costo más accesible • Formatos variados. • Los lectores no ponen resistencia al número y tamaño de los anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio incomodo para leer • Sucio • No tenemos el control en la calidad de producción (capacidad de reproducción inconstante) • Vida corta • Que tiene mucha interferencia (mucha competencia de anuncios)

NOTAS:

- Las áreas de mayor venta para publicidad de un periódico son el borde superior derecho de la página non. Es más cara la página impar y más barata la par. Un anunciante no puede escoger el lugar exacto para anunciarse dentro de un periódico. El formador del periódico decide de acuerdo a la cantidad de anuncios y de la información que contenga ese día el periódico. Si puede escoger la sección y el número de página.
- Las posiciones son con el sistema de U.
- Para conseguir una buena localización depende de la frecuencia de contrato y la buena relación con el periódico.
- Hay 2 tipos de doble página continua: con letra o impresa en lomo y la no impresa en lomo, por lo regular se utilizan páginas centrales para dicho efecto.

MEDIO	TIPOS	UNIDAD DE VENTAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
REVISTAS	<p>Comercial: Se adquieren en cualquier punto de venta</p> <p>Especializada: No la puedes adquirir en cualquier parte, es exclusiva. No se vende al público en general y por lo regular es difícil de conseguir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página completa • ½ plana • ¼ de plana • Cintillo • Doble plana • Forros • Portada (1a de forros). Segunda de forros 3a. de forros Contraportada (4a. de forros) • Desplegado de forros o interiores 	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad del mercado por la diversidad que tienes • Tiene larga vida (efecto de rotación) • Lectura confortable • Se hojea varias veces (repetitividad individual de lectura) <p>REVISTA ESPECIALIZADA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que tiene un mercado altamente segmentado e interesado en el ramo de la revista • La publicidad en estas revistas tienen alto nivel de credibilidad • Se maneja un lenguaje muy técnico y con mucha información sobre los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrada al medio prolongada • Mucha interferencia • No tiene flexibilidad para cambiar errores
<p>TRANSITO</p> <p>Cuando llevan publicidad impresa y que está en movimiento, es decir que van de un lugar a otro</p>	<p>INTERIOR Dentro de la unidad móvil como el metro, camión. La ve la gente que se transporta en él</p> <p>EXTERIOR Afuera de taxis y camiones. La ve la gente que transita en la calle</p>	Su precio varia según el transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo para la gran cantidad de gente que lo ve (es bajo el costo por el impacto) • El mensaje está por un tiempo largo expuesto al público <p>TRANSITO INTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que tienes a la audiencia cautiva por un tiempo prolongado • Es ideal para prestadores de servicios que se encuentran en esa ruta • Selectividad socio-económica y psicográfica • Puedes poner mucha información el tiempo de visualización 	<p>TRANSITO INTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fácil d destruir • Poca credibilidad en algunos casos • Hay muchas distracciones <p>TRANSITO EXTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento continuo • No tiene profundos efectos en los lectores
			<p>TRANSITO EXTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo • Audiencia amplia y diversificada • Ideal para productos de consumo masivo 	

EXTERIORES	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Bardas • Edificios • Espectaculares • Paradas de camiones: refugiatones • Estacionamientos del super con trilaterales, unipolares o productos en grande • Cajas de aeropuerto o backlight • POP (displays, cenefas, carteles) • Trilaterales 	Depende de la compañía que vende los espectaculares	<ul style="list-style-type: none"> • Permite las repeticiones • Expuesto las 24 horas del día • Bajo costo para el número de impactos • Puede colocarse cerca del POP (Mc Donalds) • Relativa selección geográfica • Nuevas aplicaciones tecnológicas como los trilaterales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento (contrataciones por más de 6 meses) • Mensaje corto y sencillo • Gran cantidad de interferencia (Distracciones) • Pocas veces atrae la atención • Altamente criticado por constituir un peligro para el tránsito y arruinar la vista del paisaje • Tardas mucho en poder contratarla
CORREO DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Cartas • Catálogos • Folletos • Boletines • Cupones • Calendarios 	Depende de los listados de direcciones que te proporcionan las tarjetas de crédito, bancos, clubes, escuelas, instituciones	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación socioeconómica • Comunicación personalizada • Anunciante controla la circulación • Pocas distracciones • Fácil de medir su rendimiento • Persuasiva, que incita la acción • Cabe mucha información 	<ul style="list-style-type: none"> • Es cara para el número de personas impactadas • No tiene artículos de interés que atraiga a los lectores • Se le critica por considerar que represente una invasión a tu intimidad • Lo pierde el correo oo le llega a la persona no indicada • Desperdicio porque cuando llega lo tiras • Poca credibilidad

MEDIO	TIPOS	UNIDAD DE VENTAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DIRECTORIO TELEFONICO	<ul style="list-style-type: none"> • Sección Amarilla • Regionales • Especializados • Zonales Industriales 	Según los espacios que el directorio disponga	<ul style="list-style-type: none"> • Enlistado alfabético • Cuando se consulta es porque se necesita del servicio del producto • Credibilidad • Consumidor va directo al medio • Permanencia • Selección geográfica • Es en general barato para anunciarse (en el caso del directorio especializado hay selectividad socioeconómica) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha interferencia por parte de la competencia directa • Es un medio muy largo de entrada • Los anunciantes grandes se comen a los chicos • Creatividad limitada
VOLANTEO		Según Su diseño e impresión	<ul style="list-style-type: none"> • Barato • Cerca del punto de venta • Selectividad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Que lo tiras • En ocasiones da mala imagen a la empresa • No hay control con respecto a que llegue el mensaje directo al mercado • Baja calidad • Creatividad limitada
TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> • UHF • VHF <p>Los tipos de comerciales de t.v. son:</p> <p>Dramatizaciones Testimoniales Producciones de Canto y baile Integrado al Programa Animación</p>	Segundos Minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Color, movimiento, sonido e imagen • Excelente para demostrar el producto • Atractiva • Gran alcance y aceptación 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio muy alto • Público heterogéneo • Difícil modificar comerciales • Tiempo muy limitado • Tiempo de entrada largo al medio • Resistencia a los anuncios
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • AM • FM <p>Los anuncios se pueden dividir en:</p> <p>Venta directa Diálogo Dramatizado Musicales Integrados al programa</p>	Segundos Minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Barata relativamente • Amplia difusión • Entrada corta, flexibilidad en tiempo de entrada y modificaciones • Permite segmentación • Imaginación y Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Fugaz • La voz, timbre, vocabulario, dicción • Resistencia en número de anuncios

c) OTROS MEDIOS

- Anuncios en Especialidades o de Objetivo

Se llama de objetivo porque hay que elegir el objeto y a quien se lo vas a dar.

VENTAJAS

- a) Ganar clientes.
 - b) Se incrementa el reconocimiento de la marca.
 - c) Introducción de nuevos productos.
 - d) Recordatorio.
 - e) Llamamiento rápido y directo.
- Salas Cinematográficas.
 - Espectáculos Comerciales.

Contacto directo con el cliente y con la competencia del mismo ramo.

- Cupones
 - Publicidad Aérea
- Muestras

PRODUCTO

2.5 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO EL CINE O CINEMATOGRAFÍA

Dentro de la mercadotecnia la P más importante es el producto, ya que sin él las otras 3 p's no tendrían razón de existir. En términos mercadológicos, un producto, como son consideradas las películas en nuestros días, es definido de la siguiente forma:

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.²³

Existen varias clases de producto, pero cuando se habla de los productos generados por la industria cinematográfica, estamos hablando de productos que pertenecen a una jerarquía específica; las películas cuando son exhibidas en un cine son bienes no duraderos, a los cuales tenemos acceso una vez o más veces siempre y cuando se vuelva a comprar la entrada. Sin embargo, las películas se vuelven bienes duraderos al ser vendidos en videocasete, ya que se trata de bienes tangibles que por lo general resisten su uso continuo. En ambos casos son artículos que proporcionan entretenimiento al consumidor final. Por otro lado, la venta de una entrada a una sala cinematográfica así como la venta de un videocasete son catalogados como artículos de lujo.

Llamamos producto fílmico a “la película que tras un proceso determinado llega finalmente a proyectarse al espectador. Aunque las formas de realización varían según el tiempo, las circunstancias, el capital y el sistema de producción, se puede

²³ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 482

afirmar que la filmación de una cinta requiere normalmente de financiamiento, dirección y equipo técnico.”²⁴

En este capítulo intentaremos conocer no sólo la historia del producto fílmico sino también su proceso de producción así como los elementos humanos y técnicos que están detrás de cada una de las películas que podemos apreciar en el cine.

2.6 ¿QUÉ ES EL CINE O CINEMATOGRAFÍA?

La palabra Cinematografía viene del griego Kineo que significa mover y de grafeín que es describir. Por ello, la Cinematografía se define como el arte de hacer películas, que consiste en proyectar sobre una pantalla una serie de fotografías impresas sobre una cinta de celuloide, mediante la mecánica y la iluminación del aparato llamado cinematógrafo, y en tan rápida sucesión que crean la ilusión óptica del movimiento. En el lenguaje corriente se equiparán los vocablos cinematografía y cinematógrafo, abreviando este a cine, tanto para indicar el arte e industria de hacer películas como las salas donde se proyectan.

2.7 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CINE

El cine como arte y obviamente como producto posee ciertas características que nos ayudan a tener una visión más clara de su esencia y también de los objetivos que pretende alcanzar la cinematografía.

- El cine parte de una realidad objetiva, es decir, de algo que está ocurriendo en la realidad o bien que se está dando aunque sea ficción. Esta realidad pasará a ser algo subjetivo pues no existe y entonces se aborda una realidad subjetiva.
- El cine es considerado como el séptimo arte.
- El cine es un medio de expresión porque el director busca transmitir un mensaje además de un conocimiento y de sensaciones. En el cine hay alguien

²⁴ PosadaV.Pablo Humberto Apreciación del Cine, Pág. 8

que quiere expresar, decir algo de la mejor forma y para ello hay que saber cómo decirlo.

- El cine también es un medio de comunicación indirecta porque la respuesta no se da inmediata ni individualmente sino hasta después por medio de la crítica, la prensa, etc. El cine es algo masivo que va dirigido a un público masivo (heterogéneo y anónimo).
- El cine fundamentalmente es diversión y para algunas personas es un medio de evasión.
- La minoría del público no busca un enfrentamiento, es decir, muy poca gente va al cine buscando un enfrentamiento de opiniones que dejen algo, que busque decir algo en especial o bien que busquen una nueva opción.

El cine también es un arte. Se dice que el cine es el séptimo arte. En 1895 se proyectaron las primeras películas y para 1911 aparece el concepto de séptimo arte, lo cual es dicho por Ricciotto Canudo. Para que algo sea arte debe tener sensibilidad (el que lo realice) además de creatividad y razonamiento sobre lo que se va a decir. Además el arte toca valores universales, sentimientos y emociones que atañen a todos los seres humanos. El arte también causa placer estético y todo esto se ve reunido en el cine.

El cine también es un lenguaje o sistema ordenado de elementos ordenados que tendrán significado de acuerdo a cómo esté presentado, es decir al estilo el cual depende del uso que haga cada director.(el habladel medio).

HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFÍA EN MEXICO

2.8 ORÍGENES DEL CINE MEXICANO

El cine llegó a México en 1896 a través de los hermanos Auguste y Louis Lumière. La primera exhibición pública en México se llevó a cabo el 14 de agosto de 1896 en la Ciudad de México. Todos los elementos involucrados en esta presentación eran extranjeros, incluyendo a los técnicos que manejaban el proyector. Las primeras filmaciones en tierra mexicana se hacen el 27 de agosto de 1896 y poco después se presentan éstas.

El cinematógrafo llega con Don Porfirio Díaz. Las primeras proyecciones se van a establecer en la calle del Moler o Central llamada Plateros 9 (lo que hoy es Madero). Las películas se exhibían en locales como los lobbies de hoteles, tiendas, es decir en lugares no improvisados.

Las filmaciones que se hacen en México son documentales, por ejemplo Don Porfirio caminando en la Alameda o en el Canal de la Viga; de las damas de sociedad o de los duelos entre caballeros. Los hermanos Stahl y el Ing. Salvador Toscano, fueron los primeros en tener la inquietud y el dinero suficiente como para comprar un cinematógrafo. Se lo quisieron comprar a Lumière, pero éste no se los quiso vender y por eso se va a Francia a comprarlo y de paso trae cintas de Melie.

Se empiezan a filmar otros documentales como la construcción del Ángel de la Independencia, Bellas Artes, el Centenario de la Independencia, la Escuela de Maestros, los centros comerciales como Palacio de Hierro y el Puerto de Veracruz. Era una época de aparente calma. Toscano se iba a la Alameda a filmar. Se le dio importancia al cinematógrafo porque era un invento francés y cuenta con el apoyo de Porfirio Díaz. En esta época el cine surge como un espectáculo elitista.

Con un peso se entraba al cine. A las proyecciones le llaman “las vistas”. Esto comenzó a ser un negocio porque se trató de difundir. Se convocaba por periódico a las filmaciones que se realizarían en la Alameda y las personas se iban a caminar ahí para que las filmaran. Esa gente iba al cine porque creían que los habían filmado. Poco a poco empezaron a ir los pobres también.

En un principio parecía que el cine sería dirigido a la alta sociedad mexicana, pero rápidamente se convirtió en un medio de entretenimiento para todos, independientemente de su nivel económico. Pronto el país se vio invadido de salas que exhibían las cintas o vistas de pueblo en pueblo.

El éxito del cine siguió creciendo y el público exigía cada vez más material nuevo, por ello se empezaron a importar películas. En 1913, la gran cantidad de películas importadas dio pie a la apertura de nuevas salas de proyección y por tanto, al surgimiento del primer reglamento al que deberían sujetarse los exhibidores en México.

La primera escuela de cine fue fundada en 1916 por Manuel de la Bandera y fue el primer esfuerzo serio por impulsar la enseñanza de este nuevo arte en nuestro país. “El primer auge del cine mexicano, que entre 1917 y 1921 produjo hasta 10 películas al año, entró pronto en receso en 1924 se rodó solamente un largometraje. Hollywood había acaparado el mercado, fundando en 1923, sus propias distribuidoras en el país”.

El trabajo de filmación realizado por Toscano se editó en 1954 con el nombre de “Memorias de un Mexicano” y es parte de la historia del cine mudo en México. Durante la revolución se trabajó en los frentes de batalla, al lado de Villa, Zapata y Obregón; vienen los anglosajones que se instalan al lado de Villa, los hermanos Alva al lado de Zapata y Jesús H. Abitia al lado de Obregón. Cada camarógrafo se va a filmar los frentes de batalla. De esta manera tienen las distintas partes que entraron en combate. La información real y objetiva se da en un principio, pero después se empezó a distorsionar.

Los camarógrafos mexicanos se vuelven muy importantes en el cine mexicano por la realización de los documentales; en el extranjero causa gran impresión ver a gente realmente muerta. El cine que se hace es a nivel informativo y experimental por el realismo e impacto que tenía.

Dentro de los camarógrafos mexicanos importantes tenemos a:

- Gabriel Figueroa quien es la fuerza de los camarógrafos en México.
- Alex Philips quien da gran fuerza al cine mexicano en el cine mudo.

2.9 CINE MUDO

El primer filme con argumento fue “La Luz” en 1916, teniendo como estelar a Emma Padilla. Otras películas importantes de estos años fueron *En Defensa Propia*, *La Tigresa*, y *La Soñadora*. Estas cintas eran de ficción pero en ese momento eran ideales para el pueblo mexicano, pues les brindaba una realidad diferente a la crisis y los problemas originados por la Revolución Mexicana.

En 1919, Enrique Rosas filma *La Banda del Automóvil Gris* basada en un hecho de la vida real, esta película tuvo gran éxito por la recreación de hechos reales dramatizados por actores conocidos y además mezclado con escenas reales como la del fusilamiento de los delincuentes, inaugurando el género policiaco en el país.

De la serie de cintas mudas que alcanzaron mayor éxito tenemos: *El Zarco* (1919), *El Caporal* (1921), *El Sueño del Caporal* (1922), *El Hombre sin Patria* (1922), *Almas Tropicales* (1923), *Oro, Sangre y Sol* (1925).

Posteriormente se crea el primer prototipo de prostituta mexicana: *Santa*, basada en la obra de Federico Gamboa. Existen 2 versiones la muda y la sonora, la cual

fue importante por ser la primer película sonora mexicana, la cual estuvo dirigida por Roberto Peredo y con la actuación de Lupita Tovar.

2.10 CINE SONORO

Entre 1929 y 1930 surge el cine sonoro. La segunda prostituta surge en los 30's, la cual es un estereotipo interpretado por Andrea Palma y es *La mujer del Puerto*. Esta película tiene características del cine expresionista alemán. Está dirigida por Arcordi Boytler.

En esta época solo un número reducido de películas mexicanas logra imponerse en el gusto del público, a pesar de romper ciertos tabúes como son *El Compadre Mendoza*, *Vámonos con Pancho Villa*, *Redes*, *Janitzio*, *La Mujer del Puerto*, *Luponini de Chicago*, *Dos Monjes*, etc.

2.11 ÉPOCA DE ORO

El auge del cine nacional (ya con una identidad definida) se inicia en 1935 con la cinta de Fernando de Fuentes "Allá en el Rancho Grande", la cual tiene un enorme éxito en el extranjero. A partir de este éxito descomunal en el extranjero, el gobierno de México en 1941 crea el Banco Cinematográfico, un organismo que respaldaba con 2 millones de pesos anuales al cine nacional y que eran amortizables en 10 años. Anteriormente el gobierno había apoyado económicamente diversas cintas a través de Financiera de Películas, S. A.

En la década de los 40 comienza el verdadero auge del cine nacional o la llamada época de oro del cine mexicano, ya que las películas mexicanas son exhibidas en casi todas las salas fílmicas de Latinoamérica debido a la reducción de cintas de Hollywood. Además, el grupo de productores se consolida, se establece un sistema de exhibición y distribución; se promueve un sistema de estrellas mexicanas con la promoción de figuras como María Félix, Jorge Negrete, Arturo

de Córdoba, Pedro Infante, Pedro Armendáriz, Cantinflas, Dolores del Río, entre otros.

Entre los directores más importantes de esta época tenemos a Emilio Fernández, Julio Bracho y Roberto Gavaldón. Será a final de la década que Luis Buñuel llegara a México. Las cintas de Alejandro Galindo también tienen gran aceptación. El Indio Fernández se caracterizará por estilizar el paisaje y la provincia mexicana sí como el folklore; con películas como *María Candelaria*, *Enamorada*, *Río Escondido* y *Maclovía*, que triunfará a nivel internacional. Ismael Rodríguez descubre al ídolo Pedro Infante en *Nosotros los Pobres* y *Ustedes los Ricos*. Bracho se dedica al thriller político en *Distinto Amanecer* mientras que Gavaldón va del campo a la ciudad.

En los 50's se da el cine melodramático con los hermanos Soler, Joaquín Pardavé, Sara García, Gloria Marín, etc. También se da el cine cómico con Joaquín Pardavé, Tin Tan, Cantinflas, Mantequilla, Pompín Iglesias (padre) y Jorge Ortiz de Pinedo (padre). También se dan las películas de rumberas con mujeres que son vedettes, las cuales salen de las carpas y entre los cómicos.

A pesar de que algunas películas concursaron en festivales del cine sólo algunas despertaron el interés mundial; *Los Olvidados*, de Luis Buñuel a pesar de ser un fracaso en México fue de las pocas en ser reconocidas en los mercados internacionales. Otros títulos legendarios fueron *Nazarín*, *La Cucaracha*, *La Escondida* y *Tizoc*. Sin embargo, todas ellas no alcanzaron el éxito deseado principalmente por la fuerte competencia a la que se enfrentaban en el extranjero, sobre todo en el aspecto técnico cintas en color, grandes pantallas y sonido estereofónico, entre otros.

2.12 LA CRISIS DEL CINE MEXICANO:

DE LOS 60'S A LOS 80'S

Los años 60's tuvieron grandes éxitos taquilleros como fue el caso de *Macario*, *Quinceañera*, *Juana Gallo*, *La Bandida*, *Amor y Sexo*. *El Analfabeto*, *El Padrecito*, entre otras. Por otro lado están las películas musicales, de comedia y a go-go que en muchas ocasiones son coproducciones argentinas y españolas llevando en los estelares a los cantantes de moda como Palito Ortega, Enrique Guzmán, César Costa, Angélica María, Rocío Durcal, etc. Además comienzan a producirse muchas películas de luchadores, vampiros y otros monstruos.

Entre 1965 y 1970 sólo 4 películas alcanzan grandes recaudaciones, éstas son: *Viento Negro*, *El Derecho de Nacer*, *El Señor Doctor* y *Su Excelencia*. Las distribuidoras de producciones nacionales tienen problemas para encontrar lugares de exhibición, sobre todo en el extranjero.

En esta época hay otra película que resulta de gran éxito *Los Caifanes* llevando en los estelares a Julissa y a Enrique Álvarez Félix y con ella otras cintas sobre jóvenes que se rebelan contra la autoridad. Otra cinta importante de esta corriente es *La Noche de la Iguana*.

En la década de los 70's se pretendía que las cintas fueran de autor, es decir se les dio mucha importancia a los directores. Muchos directores debutaron bajo el auspicio del Estado, la mayoría de ellos eran egresados del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. De esta generación tenemos a Jaime Humberto Hermosillo, Jorge Fons, Arturo Ripstein, Julián Pastor, Alfonso Arau, Mitl Valdés, Paul Leduc, Gabriel Retes, Francisco del Villar, Alberto Isaac, Alejandro Jodorowsky, Juan Ibáñez, Miguel Sabido, Gustavo Alatriste, Raúl Araiza, entre otros.

De esta década los autores más reconocidos son los directores Jaime Humberto Hermosillo y Arturo Ripstein. En los 70's Hermosillo realiza: *La Pasión Según Berenice* (1975), *Nafragio* (1978), *Matinee* (1976), *Amor Libre* (1978) y *Las Apariencias Engañan* (1977). A través de sus cintas Hermosillo trata de contar historias de suspenso con muchas imágenes y un ritmo diferente. Por otro lado está Ripstein con cintas como *El Castillo de la Pureza* y *El Lugar sin Límites*.

Otros directores importantes de la década de los 70's son Paul Leduc con *Reed, México Insurgente* (1979); Felipe Cazals con *Canoa* y *El Apando*; José Estrada con *El Profeta Mima* (1971) y *Los Indolentes* de 1977; Marcela Fernández Violante con *De Todos Modos*, *Juan te Llamas* de 1974 y *Cananea* (1976); Jorge Fons con *Fe, Esperanza y Caridad* (1973) y *Los Albañiles* (1976).

En los 70.80's con Echeverría en la presidencia, todo lo ganado en prestigio y calidad se perdió por cuestiones económicas. El cine se vino abajo en el sexenio de José López Portillo. En esta época se produjeron películas de ficheras y de noches de Cabaret. Los 80's también se caracterizan por películas de albuces y en algunas otras tratan de retomar el cine de autor.

Entre las películas y directores representativos de los 80's se pueden citar las siguientes:

- “El Chanfle II” de Roberto Gómez Bolaños, Chespirito.
- “El Mil Usos” de Roberto G. Rivera, una de las cintas más populares y taquilleras del cine mexicano.
- “Gatilleros del Río Bravo” de Pedro Galindo.
- “Lola la Trailera” de Raúl Fernández.
- “Cuentos Colorados” de Rubén Galindo.
- “Las Cabareteras” de Ícaro Cisneros.
- “Picardía Mexicana” de Rafael Villaseñor.
- “Lagunilla Mi Barrio” de Raúl Araiza.

- “Ni de Aquí Ni de Allá” de María Elena Velasco.
- “La risa en Vacaciones” de René Cardona.
- “Amada” de Luis Carlos Carrera (cine de animación).

Estos años fueron muy importantes para el surgimiento del cine chicano, es decir, del trabajo de mexicanos en EUA, tal fue el caso de la película *La Bamba* y *Santana, ¿Americano yo?*.

2.13 EL NUEVO CINE MEXICANO DE LOS 90'S

Hoy en día se está dando el resurgimiento de las escuelas de cine como el CUEC y el CCC, las cuales están dando frutos importantes dando origen al “Nuevo Cine Mexicano”. En el primer año de esta nueva década tenemos el trabajo de varios directores como Nicolás Echavarría con *Cabeza de Vaca*, Alberto Cortés con *Ciudad de Ciegos*. Conforme va corriendo el tiempo tenemos otras películas que se han abierto al extranjero a través de los múltiples festivales que se realizan alrededor del mundo. De estas producciones podemos destacar las siguientes:

Pueblo de Madera de José Antonio de la Riva.

Anoche Soñé Contigo de Marisa Sistach.

Ángel de Fuego de Dana Rotberg.

Rojo Amanecer de Jorge Fons.

Danzón de María Novaro.

Nocturno a Rosario de Matilde Landeta.

Tequila de Rubén Gamez.

Como Agua para Chocolate de Alfonso Arau.

Solo con tu Pareja de Alfonso Cuarón.

La Mujer de Benjamín y Sin Remitente de José Carlos Carrera.

La Tarea y La Tarea Prohibida de Jaime Humberto Hermosillo.

La Invención de Cronos de Guillermo del Toro.

Mirolava de Alejandro Pelayo.

Novia que te Vea de Guita Schyfter.

El Callejón de los Milagros de Jorge Fons.

Los Vuelcos del Corazón de Mitl Valdés.

Principio y Fin, La Reina de la Noche, Mentiras Piadosas y Profundo Carmesí
de Arturo Ripstein.

Bienvenido Welcome de Gabriel Retes.

Dulces Compañías de Oscar Plancarte.

Dos Crímenes de Roberto Sneider.

En el Aire de Juan Carlos de Llaca.

Hasta Morir de Fernando Sariñana.

El Anzuelo de Ernesto Rimocho.

Sobrenatural de Daniel Gruener.

Entre Villa y una Mujer Desnuda de Sabina Berman e Isabelle Tardan.

CAPITULO III

PROCESO PARA LA REALIZACIÓN DE UNA PELÍCULA

A lo largo de la historia del cine se puede apreciar que casi todas las películas son una combinación de arte y negocio, ya que cada una de las cintas contiene datos artísticos y/o ideológicos y por el otro lado, es parte de una compleja industria cuya finalidad es la de proporcionar entretenimiento a sus consumidores.

Para poder llevar a la pantalla una idea hay que pasar por varios procesos o etapas:

- Etapa de Preproducción.
- Etapa de Producción o Filmación.
- Etapa de Postproducción.

3.1 ETAPA DE PREPRODUCCIÓN

Cada una de las películas que vemos nacen de una idea o proyecto, que cobra vida en el argumento y este será el que presente los lineamientos generales de lo que puede llegar a ser la cinta y puede ser desarrollado por el autor de la idea o por otra persona. Este argumento constará de un pequeño resumen que no sólo describa la acción del film, sino también su propósito.

Desde los productores de la época dorada de Hollywood era sabido que para hacer un film, lo primero que se necesita son ideas. Por eso, todas las grandes firmas americanas hacían trabajar a ejércitos de guionistas que estuvieran generando ideas constantemente para después escoger el mejor.

Una vez que el argumento se acepta, se inicia un proceso llamado tratamiento fílmico, que valora el argumento y comprueba sus posibilidades cinematográficas. Siendo así, desde el tratamiento fílmico se ha de prevenir el ritmo y el montaje, las

transiciones de espacio y tiempo y las escenas del futuro film. Algo que se debe tener muy en cuenta en este paso es que la narración cinematográfica es de índole diversa de otros tipos de narración.

Concluido el tratamiento fílmico se procede a la realización del guión literario, que describe los lugares y los ambientes donde se desarrolla la acción. El guión literario hace un análisis de los personajes en sus caracteres propios e incluye, además, los diálogos que los protagonistas mantienen entre sí. Es de aclarar que muchas veces no se lleva a cabo este paso.

El guión literario sirve de base para la realización del guión técnico, que es el siguiente paso. El guión técnico traduce el literario a términos estrictamente cinematográficos. Sirve de instrumento para el rodaje de la película y precisa los detalles que han de tener en cuenta durante la filmación. El guión técnico que se divide en unidades de toma o planos, suele tener dos márgenes: el margen menor se destina a lo que se ve; el mayor a lo que se oye. El realizador de una película ha de tener injerencia en la realización del guión técnico, por la importancia que éste tiene para el rodaje.

A partir de este momento el productor se comprometerá o no a asegurar la producción del filme. Entonces se fija un presupuesto que determina el costo de la elaboración del film. Será sobre esta base que el productor organizará la financiación de la producción. En muchos países, este financiamiento tiene varias fuentes:

- La aportación personal del productor.
- Los préstamos bancarios a través de bancos más o menos especializados.
- Los créditos concedidos por la rama técnica por ejemplo laboratorios.
- Los adelantos de los distribuidores que pueden ser elevados.
- Las ventas previas a la televisión o la coproducción con ellas.
- Una ayuda del estado, entregada a posteriori.

La etapa más importante de la preparación de un filme es el casting o reparto de papeles. En ello están enterados tanto el director como el productor, pero por razones distintas. El director busca a los actores más adecuados para sus personajes. El punto de vista del productor es muy diferente para él, se trata de asegurar el éxito de un filme mediante la participación de las figuras más cotizadas del momento, pero dentro de los límites del presupuesto. Este difícil equilibrio entre los deseos del realizador y los imperativos financieros del productor no se refiere, en todo caso, más que a los primeros papeles. En México, la Asociación Nacional de Actores establece el tope de los salarios con los productores, pero los actores aprovechan su popularidad para exigir salarios más elevados.

Por otro lado, así como se buscan los actores que tengan las características y aptitudes requeridas por los personajes de la historia también se tendrán que buscar los lugares idóneos para la filmación que van desde estudios hasta locaciones, las cuales se podrán llevar a cabo en el mismo país en el que se esté filmando o en el extranjero, y por tanto también se tendrán que hacer todos los trámites necesarios para poder filmar en dichos lugares. En forma paralela se tendrá que trabajar con el departamento de diseño la escenografía, buscar o incluso fabricar los muebles que sean acordes con la historia además de hacer el diseño de vestuario y las caracterizaciones.

3.2 ETAPA DE PRODUCCIÓN

El siguiente paso será el rodaje de la cinta, que se podrá realizar gracias a la existencia de un equipo técnico. El rodaje es la operación propiamente dicha de la filmación; es captar en imágenes el contenido del guión técnico. El rodaje es el registro óptico de las escenas. Se llama así porque en los comienzos del cine se rodaba literalmente la película, es decir, los operadores arrastraban la película en la cámara haciendo girar una manivela.

El rodaje de una cinta se puede realizar en estudios o en escenarios. El rodaje en estudios tiene la ventaja de amoldarse mejor, por condiciones luminosas determinadas y controlables, a las necesidades de la cámara, de la iluminación y de los efectos especiales. El rodaje en escenarios naturales se presta mejor a la veracidad de las escenas.

PROCESO DE FILMACIÓN.- Protegida de la luz, la película virgen se desenrolla de la bobina deudora para presentarse, imagen por imagen, ante la ventana de impresión de la cámara. Su arrastre mediante motor está asegurado por un par de enganches móviles que penetran en las perforaciones marginales; estos enganches aseguran el movimiento entrecortado necesario. Durante el tiempo de exposición, unos contra-enganches mantienen la imagen perfectamente inmóvil. El obturador colocado detrás del objetivo deja pasar entonces la luz hacia la superficie sensible de la película, el tiempo necesario para la toma. Inmediatamente cubre la ventana para permitir la colocación de la imagen siguiente. Tras su paso delante de la ventana, la película es arrastrada por unos tambores delgados hasta la bobina receptora. La cadencia del paso de las imágenes se efectúa a un ritmo de 24 imágenes por segundo (velocidad normal). Para obtener un efecto de cámara lenta, este ritmo se acelera hasta 64 imágenes por segundo, lo que permite tomar un máximo de fotografías de las sucesivas fases del movimiento; al contrario, si se frena la cadencia del paso de la película, se obtiene un movimiento acelerado. La luz que va a impresionar la película entra en la caja de la cámara por el objetivo. Gracias a su sistema de lentes montadas en el interior de un tubo metálico, el objetivo permite fijar en la película los rayos luminosos procedentes del objeto que se va a fotografiar. La regulación de esas lentes sirve para eliminar un exceso de luminosidad (muchos focos dan una imagen desviada) o para asegurar una relación correcta entre el objetivo y la película en el momento de la fotografía. Hoy existe una amplia gama de objetivos, cada uno con distintas particularidades, tanto respecto a su curva focal, desde el gran angular hasta el teleobjetivo.

Para la sincronización de los filmes se han ideado dos sistemas uno óptico y otro magnético. En el primero se graban los sonidos ópticamente en la propia película, se reproducen en función de las variaciones de la transparencia del film, mediadas por una célula fotoeléctrica. En el segundo, se registran en una banda magnética, situada en el borde izquierdo de la película.

3.3 ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN

El hecho de haber terminado la filmación no es sinónimo de haber terminado la película. Gran parte del trabajo falta por realizarse, podríamos decir que apenas se ha obtenido la materia bruta que dará origen a nuestro producto final que tendrá que salir al mercado.

- **PREPARACIÓN DEL MONTAJE.-** Después de cada jornada de trabajo, la película impresionada se envía al laboratorio, acompañada de un informe confeccionado por la script gril. El informe script especifica el número de los planos rodados en la jornada, el número de las tomas efectuadas e indica las que el realizador ha considerado buenas para tirar. En esta fase, la selección de las tomas se efectúa según el criterio de la calidad de la interpretación de los actores y de la escenificación. Del negativo, una vez revelado, el laboratorio hace una tirada en doble banda. Sincronizadas gracias a la claqueta, las tomas de una jornada de rodaje se proyectan entonces al equipo de la cinta, con el realizador y el jefe de montaje a la cabeza. A estos primeros elementos de proyección se les llaman *Rushes*,²⁵ luego se hace una segunda proyección; entonces, el jefe de montaje señala la toma de un plano que ha sido considerada como la mejor, y que se integrará a la copia de trabajo. Cuando subsiste la duda, cuando es difícil de hacer la elección, se conservan las tomas en rollos que se guardan en reserva.

²⁵ Diccionario.Términos Cinematográficos Pág. 280

- **EL MONTAJE.-** Se logra por el proceso llamado de edición, que es el ensamblamiento de los planos de un film; para esto se guía por la planificación y el guión que finalmente fue filmado. Tras haber sido sincronizados con los registros sonoros y haber hecho una selección de entre las diferentes tomas, cada plano es limpiado de avisos o claquetas y después se monta en su lugar en la continuidad del film. El montaje permitirá subrayar contrastes, introducir analogías, llevar un ritmo e incluso dotar al film de nuevos significados. El montaje definitivo o copia de trabajo sirve de modelo en el laboratorio para obtener el negativo. Éste permitirá se obtengan las copias necesarias para la distribución y exhibición de la cinta.

- **REALIZACIÓN FINAL.-** La realización final de un filme se efectúa en el laboratorio. Una vez realizada la filmación, la película es revelada y va a operarse en el montaje, laboratorio, doblaje y mezcla hasta obtener un negativo final del cual posteriormente se sacarán el número de copias necesarias para su distribución.

En la primera etapa se eligen las mejores tomas de cada una de las secuencias del film. Puestos uno tras otro, se montan entonces los innumerables planos que las componen: el jefe montador los ajusta en el movimiento, los ordena según el ritmo del relato, los abrevia, los corta. Cuando los sonidos correspondientes, también son seleccionados, ordenados y recreados en el estudio, se consideran imperfectos, se sincronizan con las imágenes correspondientes.

- **GRADUACIÓN.-** Una vez revelado el filme, el realizador percibe, a veces, diferencias de intensidad luminosa y de color entre un plano y otro, entre una y otra toma. Al tirarlo, es decir, cuando del negativo se imprime un positivo, se regula la luminosidad, de modo que sea la misma en todo el filme. Antes de efectuar esta regulación se hacen pruebas en una muestra, para lo que se tiran algunos metros del filme, con 20 luces diferentes. El realizador elige el modelo que más le conviene.

- **PRINCIPALES TRUCOS DE POSTPRODUCCIÓN.**- Unos se basan en modificaciones de la posición de la cámara, o de su movimiento aparente, es decir, de la modificación de la perspectiva visual. Otros, en la variación de las fuentes de intensidad luminosa sobreimpresión, fondo negro, doble exposición con claches, es decir, cuando el actor está cara a cara con su imagen previamente filmada. La mayor parte de estos trucos, que antes se obtenían mediante una complicada maquinaria, se hacen hoy en laboratorio, con ayuda de un mecánico óptico o truca, un aparato inventado por Debire en 1929. a los trucos se añaden los efectos especiales y procedimientos como el efecto Schufftan que consiste en interponer una maqueta entre la cámara y un elemento del decorado. Un sistema de espejos inclinado permite ajustar a la maqueta elementos filmados a su tamaño natural. Actualmente se han incorporado los efectos especiales a través de las computadoras, algunos de los ejemplos más notables son *Parque Jurásico* de Steven Spielberg o *Twister* de Jan De Bont.

3.4 PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DE UNA PELÍCULA

- **PRODUCTOR.**- Es el que tiene los capitales necesarios para la elaboración de un filme, o consigue que los bancos o los distribuidores se los adelanten. Existen varios tipos de productores los que no ven en el cine sino un negocio, sin que les importe la calidad del producto y los que viéndolo como negocio, se preocupan por el desarrollo técnico y estético de la cinematografía.

- **DIRECTOR DE PRODUCCIÓN.**- Al servicio del productor, le ayuda y concreta la distribución de los capitales. Fija el presupuesto del filme y cuida de que se respete durante toda su realización.

- **PRODUCTOR EJECUTIVO.**- Otro ayudante del productor, pero más especializado. Administra todos los gastos de organización del rodaje y los de gerencia desplazamientos, alquiler de material y de decorados, intendencia, etc.

- **PRODUCTOR ASOCIADO.**- Es un productor independiente que ha aportado a una firma un proyecto de film incompleto, pero sobre el que se reserva una opción.

- **GUIONISTA.**- Escritor, adaptador, dialoguista al mismo tiempo. El guión es fundamental para la realización de un filme. Es su sustancia inicial. La redacción del guión va siendo, cada vez más, un trabajo de equipo.

- **DIRECTOR.**- Es el responsable de la cinta, es el creador supremo, él es quien realiza el filme a partir de un guión. Director de los actores y de todo el equipo técnico, es el personaje central del rodaje, del montaje y de la mezcla de un filme. Persona que se encarga de coordinar, en la película cinematográfica, las labores de puesta en escena de las acciones, de las cualidades estéticas, de la producción, así como de los planes de trabajo y del acabado general.

- **AYUDANTE DEL DIRECTOR.**- El primer ayudante, con la colaboración del segundo, ejecuta la planificación, hace las referencias del decorado, selecciona a los extras y controla el movimiento escénico de los actores.

- **DIRECTOR DE DIÁLOGOS.**- Ayudante del director que esporádicamente colabora con éste para montar y estudiar los diálogos con los actores, especialmente cuando el director no domina la lengua en la que la película se realiza.

- **DIRECTOR DEL DOBLAJE.**- Persona que se encarga de auxiliar al director general durante el doblaje de alguna escena o de toda la película cinematográfica, cuidando que los actores ajusten su parlamento al movimiento de los labios de la imagen que se proyecta cíclicamente.

- **DIRECTOR DE GRABACIÓN.**- Persona que dirige la orquesta durante la grabación de la música de fondo de la película.

- DIRECTOR ARTÍSTICO.- Se encarga del diseño y la construcción de decorados. Suele tener bajo sus órdenes un equipo de dibujantes, carpinteros, albañiles, etc.

- SCRIPT.- Lleva la historia detallada del rodaje, anotando todas las informaciones necesarias para la continuidad. La script es en cierto modo, la segunda memoria infalible del realizador.

- DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA.- Responsable de la iluminación, del encuadre de personajes y objetos y de la composición de los elementos que han de ser captados por la cámara. Tiene a sus órdenes al camarógrafo y al foquista.

- CAMARÓGRAFOS.- El encuadrador define los límites de campo escénicos. El cameraman se ocupa del funcionamiento de la cámara.

- ASISTENTE.- Auxiliar, es el hombre que lleva el material.

- ELECTRICISTA.- Este especialista es necesario porque el consumo de kilovatios. Es muy importante cuando se rueda en interiores.

- EDITOR.- Es el técnico que desde el rodaje de la película cinematográfica observa las escenas y las tomas, las compagina y decide, en ocasiones, cómo se deben usar, la ubicación, la secuencia y la duración en la película. A veces indica también qué escenas complementarias se deben rodar. Se encarga de ensamblar en orden los planos rodados, en el secreto y en la oscuridad de la sala de montaje, es auxiliado a su vez por un ayudante montador y bajo la dirección del realizador.

- EDITOR SINCRÓNICO.- Falta un ruido, una puerta que corre, un coche que patina, un barco que se desliza sobre el agua el especialista en ruidos y sonidos está allí, en el estudio de doblaje, reproduciendo los sonidos de la realidad. El editor sincrónico es el técnico que se encarga del armado de las pistas, de la

obtención del sonido de los archivos, de la supervisión de la grabación del sonido incidental, de la música de fondo, del efecto musical, así como de la formulación de los diagramas de la regrabación y de la supervisión de la regrabación.

- **AGREGADO DE PRENSA.-** El film está terminado, pronto saldrá a las pantallas. El agregado de prensa organiza proyecciones para los periodistas y para los críticos.
- **MAQUILLISTA.-** Como la iluminación artificial es muy intensa, hay que maquillar a los actores.
- **INGENIERO DE SONIDO.-** Se encarga del material, decide el emplazamiento de los micrófonos, corrige, modula, mejora el sonido, a voluntad del director.
- **PERCHMAN.-** Sostiene, en cada toma la percha o jirafa en la que se fija el micrófono.
- **PROYECCIONISTA.-** En la cabina de proyección, carga los proyectores con pesadas bobinas, enfoca la imagen, regula el potenciómetro del sonido.
- **DISTRIBUIDOR.-** El distribuidor contrata con las productoras los derechos de proyección de las copias, que distribuya entre las salas.
- **ACTOR.-** Intérprete de un personaje de ficción en teatro, cine, televisión, radio, etc., por medio de expresión corporal e inflexiones de voz. El actor de cine es aquel que se especializa en películas cinematográficas, el cual es un difícil oficio, pues consiste en meterse minuciosamente en un personaje, porque el rodaje se efectuará en fases sucesivas: plano tras plano y lo que se hace más complicado aún, en desorden.

CAPITULO IV

LENGUAJE CINEMATOGRAFICO O ELEMENTOS DE UN FILM

4.1 PELÍCULA

Es un soporte o lámina muy delgada, sensibilizado para servir de placa fotográfica. Debido a que la película es sometida a varios procesos mecánicos en el interior de la cámara, el soporte de la materia sensible a la luz siempre ha preocupado tanto a ingenieros como a químicos. La primera materia utilizada fue el celuloide, que reunía tres cualidades indispensables: transparencia, flexibilidad y solidez.

Transparenta para dejar pasar la luz, permitiendo su proyección. Flexible para no desgarrarse bajo la acción de los enganches del sistema de paso de los aparatos tomavistas. Sólido para resistir las 24 tracciones e inmobilizaciones que sufre por segundo en el aparato.

Edison prefirió nitrato de celulosa al celuloide debido a que este último era bastante tóxico e inflamable, por ello lo sustituyó por el acetato de celulosa. Sin embargo la flexibilidad de este material era insuficiente. Un producto resultó plenamente satisfactorio el triacetato de celulosa el cual no era inflamable y por ello fue declarado obligatorio desde 1951.

Debido a que los aparatos de imagen y sonido están separados existen dos cintas una de imagen y otra que es la banda sonora, las cuales serán editadas y posteriormente formarán una sola tira al elaborar la copia final.

Por su sensibilidad a los colores las películas se dividen en blanco y negro y películas en color; por su sensibilidad a la luz se distinguen simplemente por su mayor o menor sensibilidad. También existen películas que se utilizan sólo para filmar en interiores, es decir es ideal para iluminación artificial, por otro lado

existen películas para exterior que es fabricada específicamente para ser sensible a la luz del sol.

Las películas también se dividen en positiva y negativa. Una película positiva es aquella que es resultado de todo el proceso, es la copia que será proyectada mientras que el negativo será el material de trabajo para el editor, el que se mandará al laboratorio para darle efectos. De aquí se sacarán todas las copias que se enviarán a los distribuidores.

El ancho de las películas también varía. Los más usados en el cine comercial son 16 mm., 35 mm. y 70 mm.

4.2 CÁMARA

Es el aparato con el que se filma, es decir, el que registra imágenes animadas para el cine. Comprende de dos depósitos uno está destinado a lanzar y el otro a recoger la película. El mecanismo de arrastre permite que la película sea expuesta un número determinado de veces por segundo y cada exposición tiene como resultado un fotograma.

4.3 OBJETIVOS

A través de ellos entra la luz permitiendo la captación de la imagen. Es un lente o sistema de lentes que se coloca del lado del objeto que va a retratarse y que se opone, en el sistema óptico formado por la cámara, al ocular, colocado del lado del ojo. Los diversos objetivos suponen la modificación gradual de las distancias focales, según ciertas gamas preestablecidas.

Según la distancia focal se distinguen tres clases de objetivos:

- a) Gran angular.- Abarca un ángulo de 60° aproximadamente.
- b) Objetivo normal.- Que abarca unos 48°.
- c) Teleobjetivos.- Que se da con una gran variedad de angulaciones, hasta 16° o menos.

Objetivo zoom.- Es un objetivo que puede variar su distancia focal dando la impresión de que la cámara se acerca o se aleja del objeto cuando en realidad está quieta.

Objetivo anamórfico.- Es utilizado en el sistema cinemascope y consta de un sistema de lentes que condensan la imagen en sentido horizontal, de tal manera que si se miran a las imágenes de una película cinemascope, estas se ven alargadas.

4.4 ESPACIO FÍLMICO

El hecho de tener una historia nos hace alusión a un lugar donde se desarrolla la trama, donde viven y se desenvuelven los personajes. Dentro de la cinematografía podemos notar la existencia de dos tipos de espacios fundamentalmente el espacio geográfico y el dramático.

Al hablar de un espacio geográfico se está hablando de un país, ciudad, región, habitación donde tienen lugar los hechos. Por lo regular en una cinta encontramos varios tipos de espacios geográficos.

El espacio dramático será aquel que nos dan los objetivos, las tendencias o los personajes que ayudan a recrear cierto ambiente en la historia; por ejemplo, si estamos hablando de una fiesta, el espacio dramático será desde la música que

se escucha en el fondo hasta los vasos, las bebidas, los adornos de las paredes, los gorritos, globos y serpentinas.

4.5 TIEMPO FÍLMICO

En cada cinta se manejan varios tipos de tiempos a lo largo de la historia los cuales pueden ser los siguientes:

- **TIEMPO EN ADECUACION.-** Es cuando el tiempo que transcurre en la pantalla es el mismo que transcurre en la vida real, es decir, cuando en la pantalla nos dicen que ha pasado una hora en realidad ha transcurrido una hora de la cinta en tiempo real. El ejemplo más cercano que tenemos es la película de *Encima de la Hora (Nick of Time)* de John Badham en donde al protagonista de la cinta le dan 90 minutos para cometer un asesinato y eso es el tiempo de duración de la película.
- **TIEMPO EN CONDENSACION.-** Es el usado con mayor frecuencia, es cuando transcurren muchos días o incluso años a lo largo de la historia, los cuales están condensados en 90 o 120 minutos de duración de la cinta.
- **TIEMPO DE CONTINUIDAD.-** Es lo que se puede llamar tiempo lineal, es decir, donde no hay saltos del tiempo a lo largo de la historia y el tiempo sólo transcurre hacia delante tal y como ocurre en la realidad.
- **TIEMPO EN SIMULTANEIDAD O EN PARALELO.-** Es cuando vemos alternados dos o más tiempos en la acción, los cuales pueden estar ocurriendo en forma paralela en el presente, lo cual se utiliza continuamente para crear suspenso: vemos lo que la víctima está haciendo e inmediatamente vemos lo que está haciendo el criminal en ese mismo tiempo o bien en años distintos como podría ser la última versión de *Los Miserables* de Claude Lelouch en donde vemos una historia desarrollada durante la Revolución Francesa

alternada con la ocurrida durante la Segunda Guerra Mundial de modo que podemos comparar los hechos tan parecidos.

- **TIEMPO EN FLASHBACK.**- Es cuando regresamos en el tiempo a un hecho anterior para poder explicar lo que está sucediendo en el presente, es una forma de ver los antecedentes de la historia. Muchas cintas comienzan con el final o bien a la mitad de la historia y por un hecho determinado se van al pasado para poder explicar ese desenlace. Por ejemplo en *Forrest Gump* vemos a Tom Hanks sentado en una banca esperando un autobús y en ese tiempo se pone a platicar con varias personas, recordando así hechos del pasado hasta llegar de nuevo a su presente y continuar así con su historia para llegar rápidamente al final de la misma.

4.6 MOVIMIENTOS

A referirnos al tiempo estamos hablando de la forma en el que vemos las acciones en la pantalla, lo cual no se refiere únicamente al desplazamiento de los personajes sino también de la cámara, así como la distancia que guardan entre sí los actores y la lente. Hay varios tipos de movimientos los cuales también son conocidos como desplazamientos y dependiendo de la forma en que son unidas las secuencias puede hacer al espectador llegar a pensar que está dentro de la cinta e involucrarse más con los personajes. Los tipos de movimientos son:

A) MOVIMIENTOS DE CÁMARA

DE LENTE:

ZOOM IN.- Acercamiento de la cámara a la acción,. En cine casi no se usa.

ZOOM BACK.- Alejamiento de la escena.

B) DE LA CABEZA DE LA CÁMARA O COMPLETA

PANEO o PANNING.- Movimiento horizontal de la cámara que va de derecha a izquierda o viceversa, pero sin mover físicamente la cámara de lugar sino haciéndola girar sobre su eje vertical.

TILT UP.- Movimiento hacia arriba de la cámara, es decir, la deslizamos sobre su eje horizontal de modo que el lente de la cámara vea hacia la parte superior de la misma.

TILT DOWN.- Movimiento hacia debajo de la cámara, es decir, la deslizamos sobre su eje horizontal de modo que el lente de la cámara vea hacia la parte inferior de la misma.

C) MOVIMIENTOS DE CABEZA Y TRIPIE

DOLLY IN.- Desplazamiento de la cámara hacia la acción, es decir de afuera hacia adentro, se acerca a los personajes, va de un plano lejano a uno más cercano.

DOLLY BACK.- Alejamiento de la cámara y tripie de la escena.

TRAVEL o TRAVELLING.- Desplazamiento lateral a la acción, es decir es cuando la cámara está sujeta a un soporte movable que le permite desplazarse de lugar físicamente, por lo regular los permite seguir al personaje.

TRAVEL AROUOND.- Movimiento circular a la acción.

4.7 ENCUADRE

Es la composición visual o campo visual de una escena visto a través de una cámara. Para esto necesitamos ver la distribución, es decir qué tanto veo como lo voy a acomodar. Para esto tengo que ver lo siguiente:

ALTURA (Distancia que hay del piso a la cámara)

PLANO (Qué tanto veo de algo)

ÁNGULO (Desde qué punto de vista lo voy a ver)

- ALTURA.-

Normal.- Es aquella que va a ver a las cosas a la altura de los ojos entre los personajes. Esto habla de una equidad o igualdad. Ves de tú a tú.

Picada.- Sube la cámara pero ve de arriba hacia abajo y la sensación es de inferioridad, tristeza, drama. Se ve todo más chico de lo que es. Se trata de un encuadre opresor.

Contrapicada.- Se baja la cámara de la altura normal y se toma de abajo hacia arriba. Da sensación de triunfo, superioridad, éxito, etc. Es un encuadre liberador.

- PLANO.- El plano es la relación que existe entre la superficie del cuadro y el espacio que ocupa un personaje en la pantalla.

- CENTRAL.- Comprende todas aquellas en las que se ve de arriba hacia abajo pero la cámara está justo arriba de lo que vamos a filmar (vuelo de pájaro). Todo se ve desde arriba, como aplastado.

- FULL LONG SHOT (FLS).- Es el plano más abierto que nos sirve para dar información general y ubicar el tiempo y el espacio (lugar como ciudades, las

montañas, etc.). Son espacios muy abiertos como los paisajes para saber donde se ubica la acción.

- LONG SHOT (LS).- El plano es abierto pero se usa para lugares más específicos (como una calle, etc.). Es más cerrado que el anterior.
- PLANO GENERAL (PG).- Es en el que cabe la persona completa de la cabeza a los pies (planta del pie). Es un plano de acción y movimiento. Se usa cuando se desplaza el personaje de un lugar a otro.
- PLANO AMERICANO (PA).- Va de la cabeza a la mitad de los muslos, es decir, el encuadre se corta por debajo de la cintura y un poco arriba de la rodilla a un personaje.
- MÉDIUM SHOT (MS).- Va de la cabeza a la cintura. Son tomas de reacción, de aspectos más personales.
- MÉDIUM CLOSE UP (MCU).- Va del pecho hacia arriba o de la mitad del brazo a la cabeza.
- CLOSE UP (CU).- Encuadre de gran acercamiento a un actor o a un objeto, que abarca, en los actores de la parte inferior de los hombros hasta arriba de la cabeza, dejando un espacio encima de ésta.
- BIG CLOSE UP (BCU).- Va de la mitad de la barbilla a la mitad de la frente. Produce un shock en el espectador dando una sensación molesta.
- PLANO DE DETALLE.- Toma una parte del cuerpo de una persona o de un objeto.

- TWO SHOT.- Tenemos 2 personas en la pantalla en Médium Close Up o en Médium Shot.
- THREE SHOT.- Tenemos 3 personas en Médium Close Up o en Médium Shot.
- LEYES EN LOS PLANOS.- El paso de un plano a otro debe ser paulatino, es decir ir de mayor a menor o viceversa. Debemos pasar poco a poco; a lo mucho saltarse dos planos. No se deben cortar las articulaciones. Hay que variar los planos de acuerdo a lo que se va a decir y mover la cámara, aunque también pueden ser iguales los planos.

En cada corte hay que cambiar el plano y el ángulo por lo menos 30 grados.

- ANGULOS.- Se refiere a la colocación de la cámara de acuerdo a la acción.
- CÁMARA OBJETIVA.- Se refiere a la colocación de la cámara en que ésta es testigo o presenta la acción sin tomar parte de la acción. Los ángulos para lograr este tipo de cámara son:
- CÁMARA SUBJETIVA.- La cámara toma el lugar de uno de los personajes de la acción, es decir, forma parte de uno de los personajes.
- CAMARA IMPOSIBLE.- La cámara está colocada en un sitio fuera de lo común o muy raro. Es algo que no es normal. La cámara se coloca en sitios no muy lógicos como dentro de un espejo o de un refrigerador, interior del cuerpo humano, etc.

4.8 PUNTUACIÓN CINEMATOGRAFICA

Es cómo vamos cortando para acomodar las tomas. El corte es cuando paramos la cámara.

- CORTE DIRECTO.- Se corta para pasar de una imagen a otra a través de apagar o detener la cámara. Es para representar un hecho que ocurre de manera simultánea.
- DISOLVENCIA.- Paso gradual de una imagen que va desapareciendo al tiempo que otra aparece y en la que por lógica hay un momento en que se superponen. Esta nos dice que de una imagen a otra hay un lapso de tiempo no muy largo. Nos habla de meses o años. Se realiza en el laboratorio.
- DESAFOQUE O DESENFQUE.- Paso de una imagen a otra por medio de la pérdida paulatina de nitidez de la imagen. Giro el enfoque para que se vea borroso.
- BARRIDO.- Es el arrastre violento de la cámara que da paso a la siguiente imagen. Manejo rápido de la cámara para pasar de una imagen a otra. Es para indicar: violencia, ritmo rápido, tiempo simultáneos.
- CORTINILLA.- Paso de una imagen a otra por medio de una pequeña línea que desplaza la primera imagen por la segunda. En la serie de televisión de Batman o las comedias de los 60's, donde aparecía Doris Day.
- FADE IN.- Es el paso de negro a imagen. Se realiza en el laboratorio.
- FADE OUT.- Paso de imagen a negro.
Nota: Tanto el fade in como el fade out indican el paso del tiempo.
- CORTE POR OCULTAMIENTO.- De una imagen a otra. Acercamiento de un personaje hasta toparse con la cámara, se hace un corte como si atravesara la cámara y se toma a este mismo personaje por atrás.

4.9 TERMINOLOGÍA

- LYP SYNC.- Se usa cuando se va a editar, es para que concuerde el sonido con la imagen. Se basa en el movimiento de los labios
- VOZ EN OFF.- Es cuando la voz que se escucha no corresponde a ninguno de los personajes en cuadro. Viene siendo el narrador. La voz no está en cuadro y no corresponde a lo que estamos viendo.
- SOBRE IMPRESIÓN.- Es un proceso fotográfico. Es encimar o sobreponer 2 imágenes por un momento determinado.
- FLASHBACK.- Son varias escenas del pasado que se incluyen en el presente.
- FLASHFORWARD.- Son imágenes del futuro que se incrustan en el presente.
- INSERT.- Es una toma de protección que se refiere a un objeto y que se puede colocar para enriquecer la imagen o para protegerla. Se pueden utilizar o no para llenar tiempo. Se refiere a objetos, animales. Es como ambientación.
- CUT AWAY.- Es el insert pero con personas. Son tomas de protección de un personaje que tiene algo que ver con la situación que está ocurriendo. Puede utilizarse o no.

CAPITULO V

GENEROS CINEMATOGRAFICOS Y SU CLASIFICACIÓN

5.1 ESTRUCTURA DRAMÁTICA

Drama viene del griego *dram* que significa acción y a que es movimiento. Se dice que el drama *es un conflicto de la voluntad consciente ejercida dentro de un marco social*. Es decir, que un drama es una historia que va sobre un conflicto ya sea la lucha por el poder o bien la lucha por el amor.

De entrada, existe un conflicto y un personaje principal que lucha por resolver dicho conflicto, pero a la vez también existen otros personajes que le hacen la vida imposible al personaje y que además tienen su propio conflicto. Esto lo demuestra muy bien Greimas con su modelo actancial.

En el drama elegimos el tema de la realidad. Son conflictos y personajes reales con problemas y sentimientos.

Dichas historias humanas vienen de la época de los griegos. El drama tiene su origen en el ritual religioso de los griegos, cuando éstos celebraban a sus dioses, sobre todo para festejar el hecho de que Dionisio había revivido por Zeus, es por esto que a Dionisio se le conoce como el dios del vino y la naturaleza.

Cuando los griegos se reunían, se realizaba la festividad y los setuas o cabrones contaban la historia de Zeus y Dionisio, es decir, la leyenda. Después caminaban al ara donde Zagreo reencarnaba y es el momento culminante donde danzan, gritan y se exalta a la divinidad.

Una vez que realizan lo anterior, vienen los lamentos por la muerte y otros con júbilo por el renacimiento. Después vendría el éxodo, es decir, cuando la gente regresa del ara. Regresaban al parodos pero ya renovados.

Parodos → Leyenda → Ara (altar) → Lamentos → Éxodo
de júbilo

Esta estructura cambió con los romanos pues ya no se ve como un rito y es por eso que se reforma.

La estructura dramática es de la siguiente forma:

A PLANTEAMIENTO DE UNA HISTORIA

1. Ubicación: Lugar.
2. Antecedentes de la historia.- Familiares, por ejemplo.
3. Idea base.- Escena al principio, se presenta el personaje principal expresando lo que pretende lograr a lo largo de la historia. Se plantea su objetivo.

B Después del planteamiento viene el DESARROLLO donde el personaje va logrando su objetivo, pero éste se encuentra con que a veces lo logra y a veces no.

C Anticlímax.- Es la parte racional de la historia, es el momento en que el personaje se da cuenta de lo que ha hecho por lograr su objetivo. Aquí el personaje no cambia, sigue igual. (Sólo cambia en el melodrama de malo a bueno).

D Climax.- Es la parte más emotiva de la historia del personaje, es la parte más alta. Aquí se ve sí el personaje alcanza o no su objetivo.

E Desenlace.- Es cuando el autor da fin a la historia. Hay una escena que remitirá el principio.

5.2 GUIÓN

La Poética de Aristóteles es el primer libro en cuanto al estudio de la estructura dramática que habla de la tragedia, la comedia, el drama y sus orígenes.

La función principal de un drama es originar la catarsis, que es el elemento que se debe dar en el espectador y que se refiere a la expulsión de los humores emocionales que son nocivos para el espectador, o bien, la catarsis implica la purificación del espectador tras la representación de un drama.

El espectador genera tristeza por la suerte del protagonista y compasión de que él pudiera estar en su lugar. Esto da origen a la catarsis que vendría siendo el clímax o bien el momento más emotivo, pues aquí se sacan todas las emociones.

En un drama se trabaja con las emociones y por ello hay que manejarlas muy bien.

A) Personajes.- Los personajes se crean con lógica, inteligencia y creatividad. Hay 3 tipos:

1. Arquetipos o Caracteres.- Estos Personajes tienen 3 dimensiones:

a) Físicamente.- Delineados de forma creíble. Deben ir de acuerdo a los antecedentes, el país, etc.

b) Psicológicamente.- Definido, es decir cómo siente y cómo piensa.

c) Tiene un Status determinado, situación socio-económica.

- **PROTOTIPOS O PERSONALIDADES**

Sólo poseen 2 dimensiones que son las físicas y las de status.

- Tipos o estereotipos.- Sólo tienen delineado el aspecto físico.

B) Duración de una película.- Dependiendo de la duración de una cinta, recibirá un nombre distinto, el cual hará alusión al tiempo que tardará en proyectarse:

Cortometraje: 8 min. a 30 min.

Mediometraje: 31 min. a 60 min.

Largometraje: 61 min. en adelante (N)

Un largometraje de 120 minutos se divide de la siguiente forma:

1 min. a 30 min. Presentación. Lugar, Idea base, Conflicto, Objetivo

31 min. a 90 min. Desarrollo

91 min. a 120 min.- Desenlace

8 a 10 min. Escena que jale la atención del espectador

El personaje y el gancho

20 a 25 min. Idea base, objetivo. Que quiere el personaje

25 a 30 min. Punto Argumental: Es la escena en que se da un giro inesperado a la historia. Cambia la línea

31 a 84 min. Trama

85 a 90 min. Segundo punto argumental; a veces genera el clímax

C) PARTES DE UN GUIÓN O ELEMENTOS

1. Secuencia.- Conjunto de escenas y a fin de cuentas será la unidad de acción, espacio y tiempo narrativo. No lleva corte de espacio. Debe haber

unidad de acción, es decir, debe estar estructurado. Hay una unidad de espacio, todo está en un mismo lugar; si el espacio cambia, se cambia la secuencia. Tiempo, debe haber un desarrollo fluido dentro de la secuencia. En un flashback está el personaje en el mismo tiempo porque está recordando.

2. Escenas.- Conjunto de tomas. Son distintos emplazamientos de la cámara dentro de una secuencia:

ESC 1.- Plano general de un carro que llega.

ESC 2.- Plano medio, alguien baja del coche, paneo hasta que se pierda.

3. Toma.- Es el número de veces que se repite una escena en la filmación.

D) PARA HACER UN GUIÓN SE HACE UNA

- a. Sinopsis.- Es una síntesis de la historia sacando los elementos importantes o fundamentales. A lo mucho son 3 cuartillas para una película de 120 min. de un cortometraje es menos de una cuartilla.
- b. Argumento.- Desglose a nivel narrativo con sus pormenores de la historia en la que se incluyen personajes, rasgos delineados, diálogos, ambiente, época, etc. Es de 40 a 50 cuartillas la extensión de la historia.
- c. Escaleta.- Es a manera de cuadro sinóptico, en la que se mencionan los puntos fundamentales de la historia. Se desglosa por secuencias (I, II, III...) y sus puntos fundamentales. Se esquematiza. Es la historia a grandes rasgos.
- d. Storyboard.- Solamente es indispensable para comerciales y caricaturas. Salvo que sea una escena muy difícil se hace un storyboard.

- e. Guión Literario.- Es la historia con sus pormenores, dividido en secuencias y escenas, en donde está el desarrollo de sus personajes, con sus características bien definidas. Sólo es a nivel narrativo. Se divide por secuencias. Vienen los diálogos.
- f. Guión Técnico.- Es la película, cómo va a quedar. Aquí se incluye el lenguaje cinematográfico.
- g. Brake Down.- Es la lista de los requerimientos que se hacen para la producción. Se enumeran: actores, iluminación, vestuario, escenografía, mobiliario, etc. esto se hace por secuencia.
- h. Plan de Trabajo.- Es la lista de los requerimientos para la producción pero por día de filmación.

5.3 GÉNEROS CINEMATOGRÁFICOS

Una vez que la industria cinematográfica empieza a crecer busca nuevos temas, nuevas historias que contar a su público; es así que volviendo sus ojos al teatro decide retomar los géneros que solían presentarse en los escenarios y posteriormente la misma cinematografía iría creando sus géneros propios.

Los géneros en el cine responden a ciertos patrones seguidos a lo largo de la historia o producción de un film y que son típicos de uno de estos géneros.

Un buen film de género se reconoce en la habilidad con que se utilizan esas situaciones y esos caracteres estereotipados para crear efectos nuevos e inesperados, o incluso invertidos, para provocar impresiones contrarias a las que se esperan lógicamente. Pero en todos los casos, el placer del público procede de que encuentra un campo conocido. Esta noción de género es indispensable para explicar el cine, sobretodo el norteamericano.

En el sistema de producción hollywoodense, los más grandes éxitos se debían, no a la originalidad del realizador, sino a la eficacia de los clichés perfectamente acabados con que el realizador jugaba. El conocimiento de todos los géneros cinematográficos es indispensable para apreciar el trabajo llevado a cabo por los realizadores.

Existen dos criterios para clasificar a los géneros cinematográficos. Uno toma en cuenta la forma de tratar un tema, y el otro toma en cuenta el contenido del film:

A) CLASIFICACIÓN DE ACUERDO A LA FORMA DE TRATAR UN TEMA

Si tomamos como criterio el modo de tratar un tema de acuerdo a una idea determinada sobre la vida, el mundo, el hombre, la sociedad, el futuro, etc. el cine puede ser:

a) ÉPICO.- Extrae sus argumentos de la historia o de las leyendas. Las historias se suceden dentro de un mundo maravilloso y sobrenatural en un contexto sociológico regido por un sentimiento colectivo que en ocasiones puede llegar a ser místico. Los films inscritos en este género narran las hazañas de un héroe fuerte y glorioso aunque no invulnerable, ya que constantemente está en peligro. El héroe es casi siempre un superhombre que se encuentra más allá de las contingencias humanas y cuya misión es enfrentarse tanto a la naturaleza como a los hombres en luchas fantásticas. Su acción siempre es espectacular y aún después de muerto, el héroe es un triunfador, como claro ejemplo podemos citar la reciente película de Mel Gibson Corazón Valiente (Braveheart) o El Señor de los Anillos.

El héroe de los films épicos es casi siempre arquetipo, llegando a adquirir dimensiones míticas. La moral manejada por este tipo de films es simple y se reduce a un enfrentamiento de dos valores perfectamente definidos y claros el bien y el mal.

b) TRÁGICO.- La tragedia tiene su origen en planteamientos aristotélicos. Maneja historias en las que el hombre se ve aplastado por fuerzas superiores a su voluntad; así como el enfrentamiento del hombre con su trascendencia religiosa, moral y social.

La tragedia maneja una visión dolorosa y atormentada de las cosas, de las relaciones humanas, de los sentimientos. Ve a la muerte como la consecuencia de enfrentamiento entre las voluntades y los deseos de los personajes que luchan no tanto en contra del mundo exterior sino en contra de ellos mismos, de sus contradicciones o del destino.

El film trágico se ocupa poco de lo accidental para adentrarse de inmediato en la pasión humana. La tragedia es atemporal, lo que le da una dimensión extraordinaria. Maneja un mundo real idealizado eligiendo casi siempre un tiempo remoto y un pasado.

Los films trágicos tienen un valor de testimonio universal al expresar tensiones entre vida y muerte, amor y odio, el bien y el mal. Sus personajes presentan una gran complejidad psicológica; el espectador se identifica fácilmente con estos personajes. Como ejemplos tenemos a *La Lista de Schindler* de Steven Spielberg o *La Muerte y la Doncella* de Toman Polanski o *Los Miserables* de Claude Lelouch.

Algunos de los temas de la tragedia son: la imposibilidad de comunicarse, la soledad, el dolor, el desgarramiento de las almas que no pueden escapar a su destino, la destrucción y la sublimación del hombre.

c) MELODRAMÁTICO.- Su origen es clásico y se desarrolla dentro de un contexto espacio-temporal determinado dentro del cual se coloca al hombre en una situación tal que pueda conocerse él mismo. El melodrama es menos universal que la tragedia, en parte por la simplicidad del carácter de sus

personajes, lo cual no impide que sean reales permitiendo al realizador profundizar en los caracteres de los mismos. Ejemplo *Adiós a las Vegas* de Mike Figgis, *Sensatez y Sentimientos* de Ang Lee, *Lo que Queda del Día* de James Ivory, *Tierra de Sombras* de Richard Attenborough, *Los Puentes de Madison* de Clint Eastwood, etc.

d) LÍRICO O CÓMICO.- El film lírico trata de buscar en la vida la parte bella produciendo emociones elevadas, purificando lo imperfecto y tendiendo a la espiritualización, al dar paso a la imaginación, a la visión interior y a los sueños. A través de él la realidad adquiere dimensiones y matices nuevos mediante el manejo del ritmo. Puede tomar las cosas en serio o con sentido del humor, dando así paso al género cómico.

El género cómico lo que busca es hacer reír y para ello se maneja la exageración de lo ridículo, el manejo de personalidad o la estilización y crítica de algún defecto, vicio o cualidad. El carácter de lo cómico reside más en la percepción de los eventos mismos. Pese a lo que pudiese pensarse, el género cómico expresa también ideas a través del establecimiento de relaciones inesperadas e insólitas entre personajes, objetos y contextos para al final dar una moraleja. El ejemplo más grande de toda la historia del cine cómico han sido las películas de Charles Chaplin.

e) REALISTA.- Un film realista es aquel que busca desentrañar el sentido último de la vida, de la realidad misma, de los sentimientos humanos, copiando a la naturaleza así como a la vida diaria. El film realista propone una visión nueva o revela una significación inesperada tanto del mundo como de las cosas y los sentimientos.

f) SURREALISTA.- En este género se pretende penetrar al mundo de los sueños, los pensamientos y las angustias interiores del hombre. Son cintas en las que la moral equivale a una voluntad purificadora que incita a la demolición

sistemática de una conservadora e hipócrita moral burguesa. Busca destruir los tabúes establecidos en la sociedad mediante una denuncia social cruel y desgarradora, de un lenguaje fantástico, del onirismo, erotismo, blasfemia o del humor; es decir, a través de mecanismos de agresión puestos al servicio de la subversión moral y cultural. Como ejemplo están las obras de Luis Buñuel, Federico Fellini, de éste último podría citar como ejemplo *Julieta de los Espíritus*.

g) MUSICAL.- Con los pianistas de los filmes mudos, la música acompañó al espectáculo cinematográfico. Con la implementación del sonido, nació la comedia musical. Este género al principio era la siempre transposición a la pantalla de las operetas de éxito y rápidamente se desarrolló como un espectáculo de baile. Dentro de este género se encuentran todos los films en los que los temas gira alrededor de la música, las canciones y el baile. Cualquier intriga es pretexto para cantar y bailar. El film musical se caracteriza entonces por 3 elementos la sucesión de canciones y danzas, por la expresión musical de su trama y por la importancia del vestuario, así como de su escenografía. La comedia musical tuvo dos grandes períodos de 1930 a 1940 y de 1947 a 1955 con figuras como Fred Astaire y Gene Kelly. Se ha intentado resucitarla, tanto en Hollywood con *Cabaret* de Bob Foie o como en Francia con *Los Paraguas de Cherburgo* o *14 de Julio* de René Clair. El éxito comercial de los films llamados “disco” no tiene nada en común con la antigua comedia musical.

Los ejemplos clásicos del género musical son: *Cantando Bajo la Lluvia* (1951) de S. Donen y G. Kelly; *Mi Bella Dama* (1964) de G. Cukor; *La Novicia Rebelde* de Robert Wise, *Amor sin Barreras* (1962) de R. Wise y J. Robbins. *Los Caballeros las Prefieren Rubias* (1953) de H. Hawks, *Les Girls* (1957) de G. Cukor, *Saturday Night Fever* de John Badham e incluso a este género también pertenecen la mayor parte de las películas de Walt Disney como *Mary Poppins*, *Blanca Nieves*, *La Bella y la Bestia*, *Aladdin*, *La Sirenita*, etc. donde las canciones también son parte de la historia

Cabe señalar que existen pocos ejemplos dentro de la cinematografía que podrían compararse con la ópera y que son 100% musicales, tal es el caso de dos películas de Alan Parker: *PinkFloyd*, *The Wall* y *Evita*, en estas cintas la música se vuelve el medio de comunicación entre los actores y el espectador, ya que absolutamente toda la historia y por lo tanto, todos los diálogos, son cantados.

h) PROPAGANDÍSTICO.- Busca reubicar al hombre dentro de una problemática específica de la cual tiene que tomar conciencia. Basa sus técnicas en el conocimiento de los distintos aspectos del hombre: sus tendencias, deseos, sus necesidades físicas y mentales. Procede de acuerdo al conocimiento de grupos, cómo se forman o se deshacen.

El film propagandístico busca imponer estilos y comportamientos específicamente diseñados. La eficacia del film de propaganda depende en gran medida de su difusión en el momento más oportuno. Los realizadores buscan exponer y defender una postura mediante el manejo de escenas realistas de gran impacto visual. Como ejemplo tenemos *El Acorazado Potemkin* y *Octubre* de Serguie Eisenstein.

i) PSICOLÓGICO O DE SUSPENSO.- El género psicológico se refiere a aquellos films que sirven de vehículos para introducir al espectador dentro del mundo interno de las motivaciones últimas de los personajes a través de técnicas específicas que permiten expresar o ilustrar mecanismos de estímulo, respuesta que se den tanto en las acciones como en los sentimientos humanos. Como ejemplo tenemos la obra de Ingmar Bergman como *Suspiros* y *Susurros*, o bien *Naranja Mecánica* de Stanley Kubrick. Otros que se han dedicado a este género son Visconti, Fellini, Hitchcock y Lang, entre otros.

B) CLASIFICACIÓN DE ACUERDO AL CARÁCTER TEMÁTICO

a) SERIES O NOVELAS DE ENTREGAS.- Es el género más antiguo y fue retomado de las novelas por entregas o de episodios que fueran tan populares durante el s. XIX. Estos seriales eran de aventuras con héroes o heroínas que luchaban contra grandes criminales o unas sociedades secretas maléficas. El fondo era melodramático a la vez que misterioso.

b) HISTÓRICO.- Su objetivo es guardar el recuerdo de eventos pasados para hacerlos presentes, reproduciéndolos con la mayor precisión posible. Puede relatar sucesos públicos y políticos de un pueblo o de un hombre; acontecimientos privados e imaginados pero memorables de alguien; o puede ser tratado desde una perspectiva humana, desde un ángulo individual o como un conjunto de actos en proyección colectiva. El film histórico tiene 3 subgéneros:

1. BÉLICO O DE GUERRA.- Su tema esencial es la guerra; son cintas hechas con base en documentos de actualidad, como aquellas que relatan episodios reales o imaginarios y que buscan ser lo más auténtico posible. Basa su atractivo en el asombro. La existencia del héroe de guerra se sitúa a medio camino entre lo real y lo imaginario, como la de un mítico legendario dios griego. Ejemplo *Capitán Corán* de Bertrand Tavernier, *Glory* de Edward Zwick.

2. ANTIBÉLICO O DE PACIFISTA.- Su objetivo es producir aversión hacia el hecho bélico partiendo del mismo. En él se cuentan los horrores de la guerra a fin de convencer al público de la inutilidad de la misma y de la necesidad de una reacción en pro de la paz. En estas cintas el argumento intenta explicar el por qué de los conflictos, así como sus consecuencias. Ejemplo *Pecados de Guerra* de Brian de Palma o *Voces Inocentes*.

3. BIOGRÁFICOS.- La finalidad de este género de películas es contarnos la vida de algún hombre o mujer famosa o bien que haya sido de gran importancia en la historia de algún país, puede ser historia de reyes, presidentes, artistas, políticos, científicos, etc. ejemplos hay muchos como *Nixon* de Oliver Stone, *Amadeus* de Milos Forman, *Juana de Arco* de Harles Dryer, *J.F.K.* de Oliver Stone, *El Precio de la Libertad* de Neil Jordan.

c) WESTERN.- El género no se constituyó como tal hasta después de 1903. en ocasiones es realista y otras veces estilizado, su fondo es histórico y narra un episodio real o un tanto apegado a la realidad del período de la conquista del Oeste de los Estados Unidos, entre 1840 y 1914. Evoca las guerras contra los indios, las luchas entre colonos, la fundación de ciudades y de Estados, la carrera hacia el oro. Presenta un mundo regido por la ética de la venganza, por un código de honor que es casi como un rito. Son cintas totalmente nacionalistas y sumamente estereotipadas donde los buenos son los colonizadores blancos mientras que los malos invariablemente serán los indios; cabe señalar que a últimas fechas esto ha cambiado un poco y en algunos westerns se nos cuenta la historia desde el punto de vista de los indios, es decir, donde ellos son los buenos de la historia. En otras cintas lo que hace interesante a la historia es la escena final, es decir, un duelo entre los protagonistas que por lo regular es el sheriff y un forajido o bandolero. En Estados Unidos es uno de los géneros más prolíficos. Cabe señalar que a últimas fechas se ha tratado de revivir a este género pero sin lograr un gran impacto. Ejemplos *El Sheriff* (1914) de R. Barker, *Búfalo Bill* (1936) de Ce De Mille, *Los Imperdonables* (1992) de Clint Eastwood, *Danza con Lobos* (1990) de Kevin Costner, *Gerónimo* de Walter Hill, *Tombstone* de Georg P. Cosmatos, *Wyatt Earp* de Lawrence Kasdan, *Bonnie and Clyde* de Arthur Penn, etc.

d) ERÓTICO Y PORNOGRÁFICO.- A pesar de que en casi todas las películas hay una relación amorosa, hay ciertas películas cuyo argumento enfatiza el erotismo, volviéndolo su centro de atracción. La diferencia entre una película

erótica y una pornográfica, es que la primera es una historia de amor con una trama que pudiera ser más compleja, evoca a los sentimientos y en ella juega un papel muy importante la seducción mientras que el pornográfico tiene como tema central el acto sexual y por lo regular carece de una historia; su único objetivo es mostrar el placer. Como ejemplo del género erótico podríamos citar ***El Amante*** de Jean Jacques Annaud o las series de Emmanuelle.

e) POLÍTICO Y SOCIAL.- En este género se plasman escenas que nos dejan ver la problemática que nace de las relaciones del hombre con la sociedad que lo rodea. Se pudiera decir que surgió después de la Primera Guerra Mundial, sobre todo en Alemania, Italia, Rusia y Francia, caracterizándose por ser películas testimoniales. Este cine a diferencia del histórico se caracteriza por tomar partido en asuntos de interés colectivo. Ejemplo *JFK* de Oliver Stone o la alemana *Neonazi*.

f) MILITANTE.- Este cine busca adeptos para una causa a través de la denuncia y la propaganda y así crear una conciencia en el espectador además de la participación. A diferencia del político y del histórico, no busca ser objetivo con los hechos de la historia, sino que desde un principio toma partido y por lo regular va cargado de una ideología propia. Se caracteriza por incluir entrevistas a manera de testimoniales. Como ejemplo tenemos el cine alemán durante la Segunda Guerra Mundial, el cual sirvió para la difusión de la ideología nazi.

g) MELODRAMA.- Pretende presentar problemas y conflictos cotidianos; trata de mostrar conflictos de la vida real, hombres con sentimientos, problemas alegrías y luchas; sin embargo, llega a exagerar los sentimientos y las situaciones convencionales. Sus dramas ocurren en sociedades en las que la separación entre las clases sociales es muy marcada y donde la mujer no es tomada en cuenta. En estas películas el azar y el destino cumplen un papel fundamental en la historia de los personajes principales. Además existen personajes que harán sufrir a los protagonistas y por lo regular son adictos a algún tipo de vicio y a las bajas

pasiones, mientras que los protagonistas son las víctimas de la historia, además de ser personas buenas, capaz de hacer cualquier sacrificio por amor. De aquí se desprenden las llamadas películas de amor ejemplo *La Edad de la Inocencia* de Martín Scorsese.

h) PELÍCULAS DE AMOR.- Tienen su acción fundada en las imposibles relaciones entre los protagonistas. Las situaciones son numerosas: el amor jamás será recompensado como en *Cumbres Borrascosas* (*Wuthering Heights*) (1939) de William Wyler, o bien tendrá que atravesar sucesivas pruebas antes de relanzarse o tras haber sido probado, la muerte o la separación vienen a romperlo como en *Amor Sin Barreras* de Arthur Miller, *The Way We Were* (*Nuestros Años Felices*) de Sydney Pollack o en el clásico *Romeo y Julieta* de Franco Zeffirelli, *Cyrano de Bergerac* de Michael Gordon, *Camille* de George Cukor, *Casablanca* de Michael Curtiz.

i) COMEDIA.- El cine cómico existe desde los comienzos del cine. Este género tiene como fin hacer reír al espectador. Los medios de que se vale para lograrlo son muy variados, sin embargo, casi todas las películas cómicas cuentan la historia del comportamiento del individuo ante las normas sociales, llámese autocrítica, situación de enredos, picardía, etc. todas ellas colocan al personaje ante la sociedad; el efecto que esto causa en el espectador es de identificación. El cine mudo estuvo marcado, en Hollywood, por las obras maestras de Charles Chaolin, Búster Keaton, Harold Lloyd, Laurel y Hardí. En Francia, Jean Durand y Max Linder tuvieron gran éxito.

El cine hablado romperá más que de forma pasajera la locura y la sátira que renace con los hermanos Marx y W.C. Fields. Todos los recursos del género son recogidos, de nuevo, hacia 1955 por Jerry Lewis y de forma más reciente por Mel Brooks y Woddy Allen. Algunos ejemplos son *Una Eva y Dos Adanes* (1959) de B. Wilder, *El Profesor Chiflado* (1963) de J. Lewis, *Con un Fracaso, Millonarios* (1970) de M. Brooks, (éste último director también se caracteriza por hacer

parodias a otras cintas como *Drácula*, *Muerto pero Feliz*; *Robin Hood Men in Tights*; *Spaceballs*). En Europa los realizadores se orientan hacia formas de cine cómico menos extravagantes. La gran farsa resurge en Gran Bretaña con Peter Sellers y su serie de *La Pantera Rosa*.

Este género incluye las formas de la farsa, la parodia, la sátira y la tragicomedia y se subdivide en americana, de persecución, de crítica social, musical, de enredo y de costumbres. Sin embargo, casi todos parten de una misma estructura en la primera parte, el protagonista vive feliz en su mundo, en la segunda, la fatalidad cae sobre él, haciéndole víctima de todas las calamidades imaginables y finalmente, en la tercera, se produce un milagro gracias al cual el héroe o protagonista recupera su felicidad inicial sólo que ahora magnificada para compensar la desgracia. El más claro ejemplo podría ser *El Padre de la Novia 1 y 2* de Charles Shyer.

j) FANTÁSTICO.- Enfrenta al hombre a lo sobrenatural, a lo inesperado y es capaz de suscitar en el espectador inquietudes con una potencia y convicción desconocidas por las demás artes. En este género se incluye la ciencia ficción, los temas diabólicos, el terror, el suspenso y el horror. El objetivo principal de todos estos subgéneros será causar miedo y asombro al espectador al mismo tiempo de divertirlo; de alguna forma por lo regular se combina con el género de aventuras.

El género fantástico se inspira en los horrores reales o naturales como los imaginarios o irreales como podrían ser los psicológicos, sobrenaturales o futuristas donde los protagonistas son amenazados por toda clase de peligros venidos del exterior o de la naturaleza. Los ambientes preferidos son el espacio exterior, sitios semirurales como los bosques, un antiguo castillo, una montaña, la selva, etc. Otros elementos importantes son la suerte, el amor, la muerte, lo insólito (como podrían ser los fenómenos paranormales). Además claramente se mostrarán dos fuerzas que tendrán que combatir entre sí el bien y el mal, la razón o ciencia contra lo sobrenatural.

Como ejemplos de este género podremos citar: *Poltergeist* de Tobe Hopper, *Frankenstein* de Kenneth Branagh, *Bram Stoker's Dracula* de Francis Ford Coppola, *Sobrenatural* de Daniel Gruener, *El Bebé de Rosemary* de Toman Polansky, *Carrie* de Brian de Palma, *Terremoto* Mark Robson, *Tornado* de Jan de Bont, *Alien* de R. Scott, *Aliens* de James Cameron; *Star Wars* de George Lucas; *Volver al Futuro* de Robert Zemeckis, *E.T.* y *Parque Jurásico* de Steven Spielberg, *Terminator* de James Cameron.

k) DE ACCIÓN.- Una vez que el cine dejó de ser novedad, se buscaron formas más dinámicas, emocionantes, insólitas, dando lugar al nacimiento de cine de acción; con él nace el héroe en el cine y la técnica de acción paralela, la cual nos permite ver alternadamente lo que sucede con la víctima y con el héroe. Este género permite que nazcan el cine policiaco, el criminal, las aventuras, etc.

l) DE AVENTURAS.- Se caracteriza por exaltar la moral del esfuerzo, la acción física y la lucha del hombre por vencer todo lo que se interponga a lograr sus metas. Por lo regular se desarrollan en lugares poco comunes para lograr una acción insólita y totalmente fuera de la cotidianidad del personaje, para que así tenga que enfrentarse a lo desconocido: una persona, un tesoro o la explicación a un fenómeno. En estas cintas hay un héroe que gusta de la aventura, de nobles sentimientos con la vida moderna y viven solitarios en algún lugar inhóspito y a lo largo del relato tendrán que reencontrarse consigo mismos y reconciliarse con la humanidad.

El cine de aventuras, a pesar de presentar historias exageradas, logra llevar a ser creíble e incluso semejante a la realidad. Maneja elementos de violencia, peligro, gran tensión, ficción y misterio, magia, azar, investigación, persecuciones, búsqueda, así como enfrentamiento con fuertes enemigos así como contra las fuerzas de la naturaleza. Como ejemplo podemos citar la trilogía de Indiana Jones *Cazadores del Arca Perdida*, *Indiana Jones en el Templo de la Perdición*, *Indiana Jones y la última Cruzada*, todas ellas de Steven Spielberg; es más, podríamos

decir que gran parte de la filmografía de Spielberg, tanto como director como productor, podría ser catalogada en este género como *Parque Jurásico*, *Tornado*, *Hook*, *Tiburón*, *Volver al Futuro*, etc.

m) NEGRO Y POLICIACO.- Con *Historia de un Crimen* (1901), Ferdinand Zecca da pie a un género nuevo dentro de la industria fílmica el film negro y el policiaco. Los ingredientes de este género son crímenes, traiciones, muertes, vicios, criminales y policías, envueltos en intrigas rigurosamente construidas para crear suspenso en el espectador. Por otro lado, el cine negro da origen al cine de gángster, al thriller y al cine de pandillas.

El gángster y el policía, el culpable, el inocente y la víctima, pero también el estudio del medio, los ajustes de cuentas: estos son algunos de los elementos del suspenso. Además estos films tienen un alto contenido de violencia; sin embargo, se caracteriza más por la problemática psicológica que presentan los personajes así como la intriga que los rodea. En estos filmes también es muy importante el manejo del bien y del mal que por lo regular es manejado por la fuerza del dinero y el poder político.

En estas historias el héroe está al margen de la ley o bien es aceptado por la sociedad, sin embargo, posee grandes valores, es un hombre íntegro, incorruptible, valiente y hasta simpático, además de tener un gran sentido de la justicia y el honor.

El género negro es típicamente urbano, violento, fatalista y decadente, el cual se desarrolla en calles y habitaciones oscuras, bares de mala muerte, barrios bajos, lugares clandestinos, muelles y bodegas abandonadas.

Ejemplos: *Scareface* (1932) de H. Hawks, *La Ventana Indiscreta* (1954) de A. Hitchcock, *French Connection* (1971) W. Friedkin, *Chinatown* (1974) de R. Planski,

El Padrino (1974-1975) de F. Ford Coppola, la trilogía de *Arma Mortal* de Richard Donner así como la trilogía de *Duro de Matar* de John McTierman.

5.4 CLASIFICACIÓN DE LAS CINTAS SEGÚN LA CENSURA

Las películas, además de estar clasificadas por géneros, también son catalogadas por el tipo de público a la que están dirigidas por su contenido. Es así que nos encontramos con la siguiente clasificación.²⁶

- A** Películas para todo público, mínima violencia, sin escenas de sexo explícito, sin lenguaje procaz, sin referencia a drogas. Cuando encontremos la clasificación AA significa que la película puede ser comprendida por niños de 5 años.
- B** Películas para adolescentes de 13 años en adelante. Pueden contener cierta dosis de violencia, desnudos, referencias a la sexualidad, pero sin escenas explícitas de sexo, con lenguaje que incluya palabras procaces y sin uso evidente de drogas.
- C** Películas para adultos de 18 años en adelante. Pueden contener desnudos, lenguaje procaz, violencia tráfico y uso de drogas, escenas sexuales.
- D** Películas para adultos de 18 años en adelante. Muestra sexo explícito, lenguaje procaz, alto grado de violencia y presencia de droga. Para esta clasificación específicamente, los adultos a que se les requiera, deberán mostrar la mayoría de edad con cartilla (hombres) o cédula de identificación personal (ambos sexos) o con algún documento que certifique la mayoría de edad como pasaporte o credencial de elector, para ingresar a la sala cinematográfica.

²⁶ Canacine en Acción. Boletín Informativo. Pág.7

DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN O COLOCACIÓN.- Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores objetivos.²⁷

DISTRIBUIR.- Efectuar el contrato con la sala cinematográfica para la exhibición de una película, repartirla al cine que la exhibe, cobrar el alquiler y dar al productor la diferencia que se obtiene.²⁸

La distribución de películas es la segunda etapa del proceso productivo cinematográfico, constituye el lazo de unión o intermediario entre los productores y exhibidores. Dicho proceso permite que las producciones puedan llegar de manera accesible al mayor número posible de exhibidores. El distribuidor también es el responsable de coordinar el suministro de elementos publicitarios y promocionales para la campaña de estreno. Es por ello que la distribución resulta fundamental para la rápida recuperación de la inversión realizada por la industria.

Según algunos autores, la distribución cinematográfica puede compararse con “El comercio al por mayor de las demás ramas económicas. Es el engranaje que impulsa el producto fílmico al último movimiento de la secuela industrial, que es el consumo”²⁹.

²⁷ Kotler, Philip. Dirección Mercadotecnia, Análisis Planeación y Control. Pág. 40

²⁸ Cardero Ana Ma. Diccionario de Términos Cinematográficos,. Pág. 220

²⁹ Soberon Kuri Alejandro. Tesis UIA Pág. 7

5.5 ¿POR QUÉ EXISTEN LAS DISTRIBUIDORAS DE PELÍCULAS?

Una distribuidora es aquella compañía cinematográfica que se encarga, mediante un porcentaje o cuota fija, de alquilar y repartir a las salas de exhibición las copias cinematográficas.³⁰

- Como los productores tienen en principio libertad para vender directamente a los consumidores, debe haber ciertas ventajas indiscutibles o cierta necesidad de utilizar intermediarios. Algunas de las razones principales son las siguientes:
- La gran mayoría de los productores carecen de recursos económicos para lanzarse a la realización de un programa de comercialización directa.
- La comercialización directa exigiría que muchos productores se volvieran en intermediarios de películas de otros productores, para lograr una distribución masiva eficiente.
- Las firmas productoras que cuenten con el capital necesario para desarrollar sus propios canales de distribución, pueden muchas veces percibir mayores utilidades, aumentando su inversión en otros aspectos de su negocio.
- Donde se acredita la eficiencia indiscutible de los intermediarios es el desarrollo de sus tareas y funciones mercantiles fundamentales, pues ofrecen al productor, con su experiencia, especialización, contactos y gran escala de actividades, una optimización de los mismos.

³⁰ Cardero Ana Ma. Diccionario de Términos Cinematográficos. Pág. 130

5.6 CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Las empresas dedicadas a la distribución de las películas tienen una gran importancia en la industria, ya que de ellas depende el consumo final del producto, sea cual sea su género o clasificación.

Sin embargo, a diferencia de otras empresas distribuidoras de productos, las del ramo de la cinematografía posee características especiales, ya que éstas adquieren la concesión ilimitada de los derechos de explotación de una película, cediendo por su parte a los cines el derecho de proyección mediante el cobro de un alquiler, el cual está directamente relacionado con el gusto del público, quien, salvo necesidades de programación, define el tiempo que ha de durar en cartelera una película. Debido a esto, las distribuidoras deberán ser sumamente organizadas así como mantener un contacto cercano a los cines de cada región.

Generalmente el distribuidor maneja películas negociadas a comisión, es decir, el productor pone a disposición de éste la cinta para que sea programada en las diferentes plazas de la República Mexicana y/o en el extranjero; así mismo, para que les sean asignadas sales cinematográficas de la compañía exhibidora con la cual el distribuidor tenga un convenio. De dicha explotación, el distribuidor descontará un porcentaje al productor, de acuerdo a la cantidad neta que reporte el exhibidor, quien a su vez cobrará el suyo. Dicho porcentaje varía en México entre 25% y 35% dependiendo de la calidad de la película o bien, de la importancia industrial de productor.

Por otra parte, existe la posibilidad de que el distribuidor compre los derechos de explotación al productor a cambio de una cantidad fija de dinero que establezcan de común acuerdo; de esta manera, el productor vende un determinado territorio a precio fijo y el distribuidor será quien reciba la totalidad de los ingresos obtenidos en taquilla con la idea básica de cubrir el monto de dinero que pagó por concepto de cesión de derechos al productor; dicha negociación es frecuente para las

películas mexicanas que se estrenan en Centro y Sudamérica donde el costo de administración para el productor es alto y se ve obligado a recuperar de manera conservadora su inversión.

Son contados los casos en los que en la etapa de distribución de una cinta no cuenta con una empresa dedicada a esta fase y el productor de la película asume las funciones de una distribuidora, colocando su producto directamente con los exhibidores nacionales. Este caso es más común en los mercados extranjeros, en donde muchos productores llevan su material a los diversos festivales del mundo y es ahí donde lo pone a la venta; sin embargo, muchas veces no lo hace directamente a los exhibidores sino que lo vende a distribuidores locales.

5.7 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

En la práctica, dentro de la industria cinematográfica, existen diferentes tipos de distribución como son:

1. Renta directa al exhibidor.
2. Renta a un subdistribuidor, el cual a su vez puede redistribuir.
3. Venta total o cesión del derecho, que a su vez puede ser:
 - a) Por tiempo determinado.
 - b) Por zona geográfica.
 - c) Por exhibiciones predeterminadas con o sin frecuencia específica (por ejemplo tres exhibiciones en televisión, que puedan pasar en tres días consecutivos o en el lapso de un año).

A nivel general, existen dos tipos de distribuidores:

1. Las distribuidoras llamadas majors como son United International Pictures, Buena Vista Columbia TriStar Films de México, Twentieth Century Fox y Warner

Brothers, mismas que forman a nivel mundial la Motion Picture Export Association. Estas empresas distribuyen principalmente las películas de las grandes compañías estadounidenses y representan el 65% de los títulos distribuidos.

2. Distribuidores independientes que distribuyen el restante 35% de las películas, de las cuales el 22% corresponde a películas mexicanas y 13% a películas de otras nacionalidades.

Se estima que las majors facturan el 86% del total y ocupan el 94% del tiempo de pantalla, dejando los restantes 14% y 5% de facturación y tiempo de pantalla, respectivamente, para la cinematografía mexicana y de otros países. De lo anterior se deduce, que globalmente las películas de los distribuidores majors resultan más exitosas que las que distribuyen los independientes en lo que se refiere a la cantidad de títulos. Sin embargo, las películas de los independientes están produciendo mayores ingresos, por lo que toca a tiempo de pantalla, de modo que resultaría conveniente explorar la posibilidad de aumentar el tiempo de pantalla destinado a las películas de los distribuidores independientes, a fin de encontrar un mayor equilibrio en este aspecto.

Por lo que respecta al ingreso de las compañías distribuidoras, aún cuando el número de pantallas cinematográficas y la asistencia a las mismas ha disminuido sistemáticamente en los últimos años, los ingresos presentan una tendencia creciente a partir de 1992.

5.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

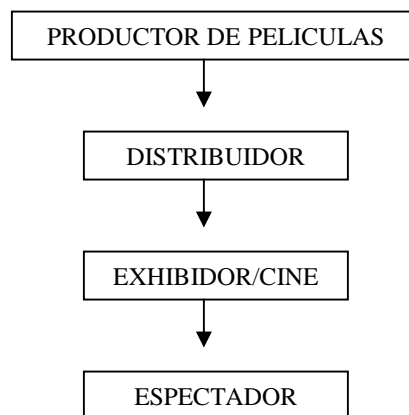
Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto, es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario o agente mercantil que participa en la transferencia de la

propiedad. Aunque el agente intermediario no tome de hecho posesión de las mercancías, “nótese que él debe ser incluido como parte de los canales de distribución porque juega un papel importante en la transferencia de la propiedad de los mismos”.³¹

A ETAPAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN FÍLMICO

Un canal de distribución o canal de mercadotecnia es el “conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial”.³²

Debido a la complejidad de actividades que desarrolla un canal de distribución, éstas pueden dividirse en ciertas etapas básicas. Un canal típico de distribución de películas es aquel que cuenta con dos etapas (o sea dos intermediarios, una empresa distribuidora y un exhibidor;) dicho canal podría expresarse de la siguiente forma:

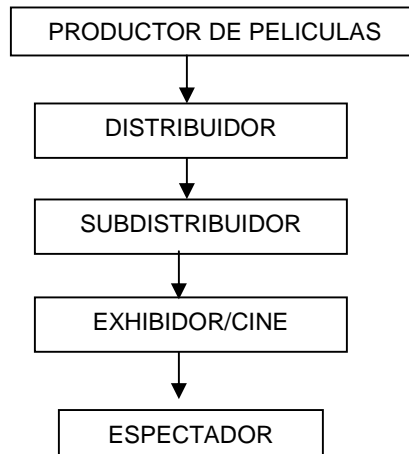


Existe un segundo tipo de canal de distribución, el cual es utilizado en los casos en que el distribuidor (primer intermediario) maneja un volumen pequeño de películas, lo cual no le permite tener gran penetración en el sector de exhibidores (segundo intermediario). Dicho sector se encuentra cooptado por distribuidores con

³¹ Stanton, Williams Fundamentos de Marketing.Pág.90

³² Kotler Philis, Fundamentos de Mercadotecnia.Pág.150

gran volumen de material, lo que les permite controlar la oferta del mismo. En estos casos se acude a un subdistribuidor, el cual va a recibir material de varias distribuidoras obteniendo de esta forma el volumen necesario para tener acceso a ciertos exhibidores.



5.9 FUNCIONES DE UNA DISTRIBUIDORA

Debido a que las distribuidoras de películas son un canal de distribución, el cual lleva los bienes de los productores a los consumidores, debe cumplir con ciertas funciones clave con las que cumple cualquier canal de distribución (investigación, promoción, contacto, correspondencia, negociación, distribución física, financiamiento, riesgos).³³ Es así que la función principal de las distribuidoras es formar con las líneas (diferentes tipos de películas) de muchos productores un surtido que pueda interesar a los exhibidores. Por ello la distribuidora necesita realizar ciertas actividades comerciales específicas como pueden ser:

A Buscar nuevos clientes.- Una preocupación permanente de la distribuidora es la búsqueda y captación a través de toda su organización de ventas, de nuevos y potenciales exhibidores para las películas de sus representados y en numerosas ocasiones llega a prestar asesoría a personas o entidades interesadas en la construcción de nuevos cines.

³³ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 190

B Realizar las gestiones pertinentes para la exhibición.- Por medio de las distribuidoras se obtiene la autorización para la exhibición comercial de la película, realizando diferentes gestiones ante el departamento de supervisión cinematográfica de la Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación y procede a entregar la copia de la película que según la ley debe donar todo productor a la Cineteca Nacional en México.

C Establecer precios y condiciones de venta.- La política a seguir en el desarrollo de las ventas constituye una de las grandes responsabilidades del distribuidor de la película. Son normas prácticas que regulan las relaciones con los exhibidores, ya sean las grandes cadenas exhibidoras o los exhibidores independientes. Tienen que ver con los precios y condiciones de las ventas, reclamaciones y ajustes, calidad o estado físico en que son devueltas las copias, método de distribución (grado de exposición), reglamentación de la exhibición en cuanto a la determinación de turnos de estreno de las diferentes películas, créditos y cobros personales de ventas, entrega de los materiales necesarios para la exhibición, etc.

En términos generales las políticas de venta se encuentran claramente definidas por parte de la distribuidora, por lo tanto la función específica de venta de una película consiste esencialmente en programarla para su exhibición en los cines; así pues al hablar de vender una película nos referimos a la acción de programar una o varias de sus copias para su exhibición en una población, lo que implica la preparación y entrega oportuna de varios materiales necesarios para optimizarla, como son copias, trailers y materiales de propaganda.

- **COPIA.-** La exhibición de la película se realiza con copias positivas del negativo original, el cual queda bajo resguardo de los laboratorios. Dichas copias pueden venir en dos presentaciones. En rollos de 1,000 pies o en rollos de 2,000 pies; si tomamos en cuenta que el pietaje promedio de una película es de 10,000 pies (o sea de una hora con 30 minutos,) significa que según su presentación será

de 5 o de 10 rollos. Esto se debe a que la generalidad de los equipos de proyección con que cuentan las salas de exhibición de nuestro país tienen una capacidad máxima de proyección por bobina de 2,000 pies. Esta es la razón por la cual se cuenta en los cines con dos proyectores, pues mientras uno proyecta un rollo, el rollo subsiguiente es montado en el otro proyector. Sin embargo en los grandes complejos cinematográficos se cuentan con proyectores cuyo plato tiene la capacidad para contener toda la película en un solo rollo.

El número de copias que se genera de cada película para su exhibición en toda la República Mexicana es variable y está en función de la comercialidad estimada para cada película. Se puede hablar de un rango de entre 7 copias, (las menos comerciales) hasta 45 las de mayor comercialidad, encontrándose en 20 el promedio de copias para una película.

- TRAILER.- Se le llama trailer, al conjunto de escenas de una película que darán forma al pequeño corto publicitario (avances) de la misma, el cual se proyectará en las salas de cine; dicho corto tiene una duración aproximada de 3 ½ a 5 minutos y es proyectada durante la exhibición de las películas procedentes generalmente 1 o 2 semanas antes de su estreno y tiene por objeto promocionar el próximo estreno de la película en esa localidad. La cantidad de trailers depende del número de copias, pero la proporción puede variar de 2 a 3 trailers por copia. Cabe señalar que hay ocasiones en las que se programan los trailers con más de un mes de anticipación. En la actualidad podemos ver en las salas cinematográficas avances de películas que se estrenarán en el mes de diciembre como son *Anastasia* y *Titanic* además de cortos de una cinta que se encuentra actualmente en filmación y que no se estrenará hasta el verano de 1998 *Godzilla*. Todo esto se realiza con el afán de “calentar” los estrenos cinematográficos, es decir, ir generando la expectativa en el público para que cada vez esté más ansioso de ver estas cintas por los numerosos cortos que ha visto, lo cual se verá reflejado en la taquilla durante el primer fin de semana en el que se efectúa el estreno de la cinta.

▪ **MATERIAL DE PROPAGANDA.-** Estos materiales consisten en toda la propaganda que va a ayudar al lanzamiento de una película y son los siguientes:

- Carteles cuya cantidad aproximada de producción es de 1,500 unidades.
- Reducciones de cartel (2,000 unidades).
- Fotomontajes (1,500 unidades).
- Hoja publicitaria (1,500 unidades).
- Spot de radio.
- Spot de televisión.

D Proporcionar financiamiento o apoyar al productor para que lo consiga.- La distribuidora financia temporalmente al productor una serie de materiales como son copias, trailers, materiales de propaganda, publicidad y gastos de promoción, realizados en los estrenos de la película en las distintas poblaciones de exhibición. Todo el desembolso necesario para cubrir dichos materiales es realizado por la distribuidora y descontado posteriormente de las participaciones correspondientes al productor de la película.

Otro tipo de financiamiento que en ciertas ocasiones otorga el distribuidor al productor es el directo a la producción de la película, y su monto y condiciones dependen básicamente de la rentabilidad esperada del proyecto y del prestigio de la firma productora.

E Planear y realizar la publicidad adecuada.- La publicidad de lanzamiento de las diversas exhibiciones de la película es coordinada, diseñada e implementada por la distribuidora.

F Distribuir físicamente el producto.- La distribuidora ha formulado su objetivo de distribución física de la manera siguiente hacer llegar la mercancía debida a los lugares apropiados, en el tiempo oportuno y con el menor costo posible.

G Realizar las liquidaciones y proceder a la cobranza a los exhibidores y a los pagos a los productores.- Así como el distribuidor realiza la labor de ventas, también se encarga de la gestión de cobranza. Normalmente la forma en que se procede a la liquidación del producto es la siguiente en el caso de los exhibidores independientes, éstos liquidan en promedio a los 8 días de presentada la papeleta o factura, hay algunos casos inclusive en dónde el exhibidor paga en taquilla el mismo día después de la función. Una vez revisado el ingreso, se compara contra los reportes elaborados por el departamento de ventas y se procede a elaborar una liquidación al productor; éstas liquidaciones comprenden períodos de 4 semanas.

H Establecer sistemas de control tanto del producto (estado que guardan las cosas) como de las condiciones de exhibición.- El control ejercido por el distribuidor se manifiesta principalmente en 3 áreas:

1. Área financiera.- En cuanto a las películas de ventas y cobranzas.
2. De las condiciones de exhibición.- El exhibidor está obligado a realizar un reporte diario de los resultados de la exhibición; en dicho reporte se consignan la película o películas exhibidas. Las series de boletos vendidos durante la función, los impuestos entregados al gobierno, deducciones adicionales, etc este reporte debe ir validado por la firma de un representante de la casa distribuidora. A éste se le llama interventor, el cual además se encuentra encargado de la supervisión del funcionamiento y de las condiciones en general en que se da la exhibición. Adicionalmente se han desarrollado nuevas plazas de supervisores viajeros, encargados de hacer estudios de mercado completos así como auditoría de la situación prevaleciente en las distintas poblaciones.
3. Estado físico que guardan las copias.- En cada uno de los almacenes de la casa distribuidora se lleva a cabo una revisión cuidadosa de cada copia y

trailer después de cada exhibición e inmediatamente después que ha sido devuelta y según el estado físico que guarde la copia se le clasifica en 5 estados:

Estado 1.- La copia se encuentra totalmente nueva, no ha sido exhibida.

Estado 2.- Automáticamente pasa a este estado después de su primera exhibición, pero se encuentra en excelente estado.

Estado 3.- La copia ya presenta ralladuras y ciertas manchas en la emulsión, pero todavía su estado es aceptable.

Estado 4.- Las ralladuras son excesivas y la copia ya cuenta con roturas, las perforaciones de la película se encuentran muy lastimadas e inclusive ciertos tramos de la película han sido cortados.

Estado 5.- Rezago, la copia se destruye.

5.10 GRADO DE EXPOSICIÓN DE LA DISTRIBUIDORA

El grado de exposición al mercado a que quiera llegar una empresa productora influye en el número de intermediarios que deberán utilizarse en toda etapa. En lo que respecta a la primera (distribuidora) el productor no tiene margen de elección, el grado de exposición es forzosamente exclusivo, esto significa que el productor otorga los derechos de distribución en exclusiva a una sola distribuidora para todo el territorio nacional.

Respecto a la segunda etapa (exhibidores) pueden distinguirse varios grados de exposición:

- **Distribución Exclusiva.-** Algunas distribuidoras limitan deliberadamente el número de cines que exhiben sus películas. Lo más importante de esta estrategia consiste en otorgar derechos exclusivos para la exhibición, en una población específica a determinada compañía exhibidora, esto va asociado, muchas veces al llamado trato exclusivo consistente en que a su vez los exhibidores se comprometen a no exhibir películas de la competencia (de otras distribuidoras). Los distribuidores que adoptan este tipo de distribución, esperan, al sacrificar algo de exposición, obtener un esfuerzo mayor y más riguroso de ventas y ejercer control más directo sobre la promoción, el directo y el debido cuidado de las copias de sus películas por tener un equipo de proyección adecuado, entre otras cosas.
- **Distribución Selectiva.-** La distribución selectiva supone la utilización de más de una compañía exhibidora en una población, pero no de todas aquellas que estén dispuestas a trabajar la película.
- **Distribución Simultánea Nacional.-** Consiste en que, tomando como base el estreno de la película en la Ciudad de México se programa la misma película en forma simultánea en las principales ciudades de la República, esto es con el ánimo de utilizar campañas publicitarias intensivas a nivel nacional y poder de alguna manera diluir el costo de dicha publicidad. En el período comprendido entre 1989 y diciembre de 2004, las películas estrenadas en el D.F. y su zona metropolitana (en donde son estrenadas el 100% de las películas en México), representaron sólo el 86.5% del total de películas autorizadas para su exhibición comercial en el mismo período. Esto a consecuencia de que no existen suficientes pantallas para exhibir el total de películas autorizadas. Así mismo, la distribución de películas tiene su concentración de sus operaciones en el D.F. y Área Metropolitana en donde también se realizan casi la totalidad de los estrenos, representando esta área el mercado más importante del país con un total de estrenos mayor al 80% de las cintas autorizadas para su exhibición.

Hago énfasis sobre el comportamiento que tienen las compañías en el D.F. porque la capital de la República es el mejor indicador existente del mercado nacional. Por una parte, está muy controlado estadísticamente y es además, el más importante a nivel económico. Esta región concentra el 8,.39% de todos los cines, y su importancia aumenta cuando consideramos los ingresos, ya que la metrópoli representa el 22.8% aproximadamente del país.

Así mismo, en esta área se reproduce y polariza todo lo bueno y lo malo que sucede en los cines de la República Mexicana. Su importancia es tal, que dentro de los ingresos de las distribuidoras, el D.F. ha representado hasta el 50% más para las distribuidoras.

A la distribución en México debemos dividirla en dos partes, tal y como lo hace CANACINE para clasificar a sus afiliados. La primera corresponde a las empresas abocadas a distribuir películas mexicanas. La segunda comprende la distribución de las películas de los diferentes países del mundo.

5.11 DISTRIBUCIÓN ALTERNA DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO

Desde que algunos estudios no recuperaban los costos de producción, publicidad y mercadotecnia de una cinta con los ingresos de la taquilla dentro de su país, ellos comenzaron a probar algunas otras fuentes de ingresos con el mismo producto. Poco a poco se dieron cuenta que las fuentes de ingresos potenciales para una película eran las siguientes:

- Renta de la cinta (desde la primera corrida hasta las siguientes)
- Licencia y regalías de la televisión para transmitir la película ya sea de grandes cadenas, estaciones de televisión independientes, cable y sistemas de televisión de paga
- Licencias y regalías de renta o venta de videocasetes y videodiscos
- Licencias y regalías de mercancías derivadas de la cinta

- Ingresos por todo lo anterior en el extranjero

Los derechos de la música y sonidos que aparecen en la cinta generan ingresos a parte de la cinta ya que se venden por separado (soundtrack) así como su promoción también es aparte de la cinta en las estaciones de radio, lo cual no sólo promueve las ventas del disco (CD o cassette) sino que también ayuda a la promoción de la película. Sin embargo, la música no sólo se vende ya grabada, sino que también como entrada se puede considerar la venta de la partitura, libros con las canciones, arreglos para la orquesta y cualquier otro material impreso que contenga aspectos musicales de la cinta así como las fotografías. Cabe señalar que algunos estudios fílmicos están afiliados con compañías disqueras.

Cabe resaltar en este apartado al IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) quien tiene como parte de sus objetivos o funciones promover y coordinar la producción, distribución y exhibición de materiales cinematográficos, así como celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de cinematografía nacional y extranjera.

DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS EXTRANJERAS.- Entre los distribuidores de películas extranjeras se encuentran aquellas conocidas en el medio cinematográfico como integrantes del Film Board Buena Vista Columbia TriStar, 20th Century Fox, U.I.P., las cuales representan en un conjunto uno de los ingresos más fuertes en el rubro de la distribución. Estas compañías distribuidoras de material extranjero son:

➤ United International Pictures.- Esta empresa distribuye principalmente las películas de las compañías productoras Metro Golden Mayers, Paramount Pictures, Universal Pictures y próximamente Dreamworks, todas éstas se encargan tanto de la distribución en los circuitos cinematográficos, así como de su publicidad y promoción. Hay otras empresas que manejan de forma independiente su publicidad y promoción y que, sin embargo, dependen de United International

Pictures para realizar la distribución de sus títulos. Entre estas empresas tenemos a Artecinema (cuyo nombre ha cambiado a Gussi) y BMG Ariola.

- Twentieth Century Fox. Distribuye sus propias películas.

- Buena Vista Columbia TriStar Films Distribuye además de las películas propias (Columbia, TriStar, Walt Disney Pictures), las del grupo Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax, Castle Rock, entre otras.

Estas empresas distribuidoras, como ya se mencionó anteriormente, manejan la mayor cantidad de películas exhibidas, dada la preferencia que tienen los exhibidores por las películas estadounidenses.

- La UNAM.- Que por medio de su departamento de Actividades cinematográficas y del Departamento de Difusión del Centro Universitario de Estudios Universitarios ha mantenido la difusión de una parte importante del material independiente nacional (cabe señalar que la UNAM y sus dependencias no constituyen una compañía, pero las he considerado aquí por su contribución a la difusión de películas). La Dirección General de Actividades Cinematográficas de la UNAM cuyo objetivo es difundir la cultura cinematográfica en la comunidad universitaria y nacional, ubicada en el Antiguo Colegio de San Idelfonso. Realiza sus funciones a través de la Subdirección de Cinematografía y la Filmoteca de la UNAM. Se ha incursionado en la adquisición de más de una veintena de películas extranjeras, con las que ha participado desde 1993 en la Muestra Internacional de Cine, Foros, etc. Anualmente organiza el Festival Cinematográfico de Verano con películas de calidad en 35 mm. Con este acervo para distribución, ha logrado dar un fuerte impulso a la difusión cinematográfica en nuestro país.

- Zafra, A.C.- Se ha distinguido por el apoyo que ha brindado tanto a las cintas independientes mexicanas, como a la difusión del cine Latinoamericano en su conjunto.

- Europa Films.- Quien como su nombre lo dice, se dedica a la distribución de material europeo; en especial ha dado gran impulso al cine francés, lo cual lo vimos en el 1er. Festival de Cine Francés en México. De hecho, varias de las cintas que se exhibieron en él, serán distribuidas por esta compañía.

- MDC.- Se dedica a la distribución de material independiente extranjero, catalogado como cine de arte.

- Quimera Films, subsidiaria de Videovisa.- De este modo, esta empresa se inicia en la distribución cinematográfica en 35 mm. “Esta compañía explica Leonides Guadarrama, Director Divisional de Promoción y Publicidad del Grupo Videovisa además de ser concebida como una estrategia de ampliación de su oferta de entretenimiento, buscará consolidarse como distribuidora independiente al proveer a todos los circuitos de exhibición de cine de calidad. La prioridad para la selección de sus materiales filmicos será adquirir los derechos all media (para todo tipo de explotación comercial) de aquellas cintas que tengan buena aceptación en los festivales de cine más importantes del mundo, así como en sus países de origen. Mucho de la idea de Videovisa es poder distribuir buen cine de forma directa en todas las salas de México, para después darle salida en otras ventanas como el video y la televisión de Pago por Evento (PPV). Por otro lado, Salvador Arango, Director Divisional de Videovisa, revela que los filmes que adquiera su casa distribuidora no serán exclusivamente de arte, pues no quieren promover en sus películas la etiqueta de “cine de arte”, más bien de buen cine, por ello creen que se debe de satisfacer la necesidad de entretenimiento de todo tipo de espectador. Ambos ejecutivos afirman que muy pronto Quimera Films también será una productora de cine nacional, ya que se encuentra en tratos de coproducción con algunos productores de cine independiente”.³⁴

- Latina, S. A. de C. V. fundada en 1987.- Es una compañía distribuidora que se inició como comercializadora internacional de películas, representando a

³⁴ Lazcano Hugo. Amplian la oferta del entretenimiento. Periódico Reforma. Pág. 18

productores de América Latina y el Caribe en los principales mercados de cine de Europa, Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica. En 1995 LATINA se inicia como Distribuidora Nacional. Esta empresa cubre un espacio cinematográfico al ofrecer películas del cine latinoamericano y mexicano en el mundo. Maneja un catálogo de 350 títulos, en él se encuentra lo mejor del cine internacional actual de casi todos los países del mundo. Latina distribuye las mejores películas del cine ruso, verdaderas joyas cinematográficas desde los inicios del cine. Latina ofrece catálogos por países, por directores y sugerencias de ciclos. Su propósito ha sido hacer llevar a México cine de gran nivel de calidad y diversidad en temas y estilos. Muchos de sus títulos sólo logran exhibirse en muestras o foros especiales. Pero Latino no ha podido ver sus cintas en las salas comerciales y se ha debido conformar con Cinemanía, de Plaza Loreto, donde se exhiben en video. La distribuidora ha entrado con fuerza en el mercado del video destinado al público amante del cine de arte, con colecciones como el *Decálogo* de Kieslowski y se espera el pronto lanzamiento de una serie de cintas de Wim Wenders; además, como fórmula para asegurar la rentabilidad de sus filmes, Latina debió firmar un contrato de exhibición en TV (Canal 22), lo que impidió su estreno comercial en sales de cine e hizo que, de la Muestra, las cintas pasaran directo a la pantalla chica.

El tipo de material que manejan estas compañías, así como el formato que trabajan, hace que cubran los cine clubes e instituciones culturales. Su importancia a nivel de participación económica no es significativa para el sector, sin embargo, hay que señalar que tanto las películas de Quimera Films, Europa Films, MDC y algunas de las cintas de las otras compañías que se han exhibido con gran aceptación en foros y muestras, han logrado colocarse poco a poco en el gusto del público gracias a que han logrado exhibirse en circuitos comerciales.

Por otro lado, Miramax, es junto a otras distribuidoras internacionales como Polygram o New Line Cinema, parte de una nueva tendencia en el cine independiente, que utiliza a actores famosos en cintas de bajo presupuesto.

EXHIBICIÓN

5.12 EXHIBICIÓN: Presentación de la película cinematográfica ante los espectadores ya sea en forma pública o privada; esta última se hace con fines publicitarios o de evaluación.³⁵

EXHIBIDOR: Persona o empresa que alquila copias de películas para que se exhiban en la sala cinematográfica.³⁶

Toda película que se produce se hace con el fin de que sea vista por una gran cantidad de espectadores. Sólo cuando esto sucede la cinta justifica en pleno su existencia.

El sitio donde este encuentro ocurre en las condiciones ideales, es en las salas cinematográficas. Ahí, en medio de la penumbra entran en contacto directo el público y la industria filmica.

El exhibidor es propietario de las salas cinematográficas; él es responsable de todo lo relacionado con el inmueble seguridad, limpieza calidad de proyección, calidad de sonido y orden, entre otros. El exhibidor puede ser catalogado como cadena de teatros o exhibidor independiente, (entendido por independiente aquel propietario de un número reducido de salas cinematográficas).

Las empresas exhibidoras hacen acuerdos con diferentes compañías distribuidoras; existen ciertos exhibidores que manejan exclusivamente material extranjero y otros que alternan su programación en diferentes proporciones para material extranjero y nacional.

³⁵ Cardero Ana María Diccionario Cinematográfico Usados en México. Pág.150

³⁶ Idem

La forma en la que trabajan los exhibidores es en base a un porcentaje, el cual varía entre el 50% y el 60% de las recaudaciones en taquilla.

Si la venta de boletos resulta abundante, la industria contará con recursos suficientes para realizar nuevas producciones, hasta podrían arriesgarse los productores a elaborar cintas novedosas en su temática y su técnica. Por su parte, los dueños de las salas invertirían parte de sus ganancias para mantener en buenas condiciones sus locales y además podrían construir nuevas salas ante la perspectiva de obtener más ganancias.

En caso contrario, si los ingresos en la taquilla son bajos, la industria se limitará a producir películas de éxito probado y bajo presupuesto, que suele redundar en un producto de baja calidad. Al mismo tiempo, los exhibidores se limitan a medio mantener sus salas y las nuevas inversiones son escasas.

Por otro lado, hay que recordar que el exhibidor ha encontrado un negocio alternativo a la exhibición de cintas: las dulcerías en el interior del inmueble. Cabe señalar que dicho negocio ha probado ser más lucrativo que la recaudación que se obtiene en taquilla. Los ingresos provenientes de la venta de alimentos y dulces corresponden exclusivamente al exhibidor, es decir, el distribuidor y el productor quedan al margen de este negocio.

5.13 CLASIFICACIÓN DE LAS SALAS DE CINEMATOGRAFICAS

- De acuerdo a su potencialidad.- La clasificación de los tipos de cine se ha dado por diversas características. Según la potencialidad que tengan los cines se han clasificado en:

- a) Cabecera.- El enfoque del exhibidor será generalmente el de la comercialidad de una película, esto es, tratar de orientar las películas más

comerciales a los mejores cines cabeza y las películas de inferior comercialidad a los cines de inferior potencialidad.

Los cines de cabeza generalmente se encuentran en la alameda o plaza central de cada población; en el caso del D.F. varía de la ubicación del cine.

Se hace especial hincapié en lo determinante de la ubicación de un cine para obtener el status de cabeza, generalmente se escogen los centros de reunión de grandes masas de personas sobre todo el fin de semana (viernes, sábado y domingo) el cual, por las características del espectador, son los mejores días de ingresos para las películas. Pero existe otra característica fundamental para ser cabecera y es su potencialidad en cuanto a ingresos y la seguridad de éxito en ese cine, si bien dicha seguridad aunque siempre es relativa y difícil de calcular, se sabe existen cines más consistentes en ingresos que otros. Hoy en día es muy común encontrar salas en los grandes centros comerciales.

Por lo que respecta a las ciudades capitales del interior de la República el procedimiento es el mismo, en casi todas ellas existen por lo menos dos cines cabeza. De alguna manera el número de cines cabeza da cierta idea del potencial de la población.

Al hablar del potencial de una población podemos adoptar diferentes criterios para evaluarlo. Si utilizamos la óptica del productor de cine, la población con mayor potencialidad será aquella que más ingreso le genere por película, en cambio, si adoptamos un enfoque de distribuidor, las cosas serían en cierta forma diferentes. Al distribuidor desde luego le interesa eminentemente incrementar el ingreso por la película, pero no puede perder de vista otros dos aspectos muy importantes el primero es el número de películas que puede exhibir al año en cada población y segundo (que tiene mucha relación con los dos anteriores) y es el ingreso global anual por población y al mismo tiempo que estas películas obtengan la mejor y más completa exhibición.

b) Complementarios o de circuito.- Una vez que a la película le ha llegado su turno de ser estrenada, se le programa en un determinado grupo de cines complementarios para su estreno simultáneo. En la Ciudad de México el número de cines varía en función de la comercialidad de la película y puede variar desde 8 hasta 30 cines.

c) De segunda corrida.- Son los cines a los que tiene acceso la película una vez que ha pasado cierto tiempo de que ha sido estrenada en una población determinada. Lo que se hace es programarla nuevamente en uno de estos cines, generalmente son los de menos precio; la película recibe en su segunda corrida un porcentaje menor que el que le haya sido asignado en su estreno.

En el D.F., estos cines han desaparecido por concepto y en el interior de la República, la tendencia es que desaparezcan. La razón de esto es que es mucho más redituable el volver los cines complementarios en cines de estreno aunque para ello se tenga que invertir en ocasiones fuertes sumas de dinero y en remodelación para conseguir un mayor precio.

d) Programa sencillo.-Estos cines son aquellos que exhiben una película exclusivamente. En la actualidad sólo en las ciudades muy grandes como el D.F., Monterrey o Guadalajara se encuentran por regla general estos cines.

e) Programa doble.- Son aquellos que exhiben dos películas por el precio de una. Para el exhibidor no registra ninguna diferencia en cuanto a sus porcentajes, el que se trate de un programa sencillo o doble, es el productor el que resiente en su ingreso en el caso de programa doble. Lo que sucede es que a la película de estreno, se le complementa con otra película llamada de relleno. Dicha película es una que ya ha sido estrenada con anterioridad, una vez estrenada y habiendo pasado cierto tiempo de su estreno, es utilizada como complemento. Debe ser por regla general de la misma clasificación (autorización niños, adultos, adolescentes, etc.) que la película cabeza de programa. A cambio de ir de complemento, ésta

película recibe un promedio de 15% de ingresos que corresponda al productor de la cabeza del programa; a diferencia del programa sencillo, en donde la película recibe el 100% de lo que le corresponde.

▪ POR ÓRDEN DE IMPORTANCIA

- Cinema Plus.- Salas que cuentan con material de estreno exclusivo con mobiliario moderno y adecuado, así como instalaciones del sistema denominado dolby stereo.
- Cines Clasificados A, B, y C.- Son salas catalogadas según su categoría y tipo de material a exhibirse. Esta clasificación equivalía a lo que en el pasado eran los cines de estreno, de segunda corrida o de reestreno.

Se puede notar que esta clasificación abría un sistema de exhibición exclusivo al incluir los Cinemas Plus. Del mismo modo que la clasificación anterior, ésta desapareció quedando solamente salas de estreno.

En México, en el año de 1994, el número de salas de acuerdo a su clasificación fue el siguiente:

- Salas de estreno.- Son 616 que representan el 43% del total
 - Salas culturales.- Son 95 salas que representan el 6.6%.
 - Salas de segunda corrida.- Son 402 salas de reestreno que representan el 28% del total.
 - Salas Irregulares.- Son 321 salas que representan el 22.4%.
- De acuerdo a sus características de trabajo y operación.- Atendiendo también a sus características de trabajo y operación, los hemos agrupado en tres sectores:

a) Primer grupo.- Está formado por los cines ubicados en los centros urbanos que tienen más de 10,000 habitantes. Este grupo es en realidad el más importante económicamente hablando y está integrado por 2,082 cines aproximadamente. Los cines ubicados en las ciudades de provincia reproducen en mayor o menor medida los hábitos y vicios cinematográficos de la capital de la República Mexicana. Sus precios de entrada son muy similares e incluso superiores a los del D.F. La mayoría de estos cines trabajan siete días a la semana; están perfectamente instalados y cuentan en teoría con todos los servicios. Por lo general exhiben películas extranjeras.

b) Segundo grupo.- Lo forman 700 cines y sus características generales son las siguientes:

1. Están ubicados en pequeños pueblos o rancherías, no mayores a 10,000 habitantes.
2. Algunos no trabajan todos los días, más bien lo hacen media semana o sólo fines de semana.
3. Algunos, los de cielo abierto, terrazas y cines al aire libre, sólo trabajan por temporadas.
4. La mayoría de su programación es de películas mexicanas.
5. El costo de la entrada es inferior a los del primer grupo.

c) Tercer grupo.- Lo forman todas aquellas salas que se conocen como cine-clubes. Las películas se exhiben en locales sindicales, auditorías, salones de clases, etc. Están organizados o pertenecen a instituciones públicas, organizaciones populares, casas de cultura, sindicatos, asociaciones civiles, etc.

Su número es muy reducido en comparación con los otros grupos y su existencia y forma de operar es esporádica. En ocasiones, más bien efímera. Algunos son de 35 mm, pero la mayoría son de 16 mm. Exhiben preferentemente cine de arte o ensayo y se incluyen películas mexicanas o extranjeras. Por la crisis económica,

este sector ha reducido sus actividades, pues las instituciones y dependencias oficiales no han podido mantener el ritmo de difusión cultural y esparcimiento de otros años. La importancia económica de este grupo es muy reducida, en comparación con los dos anteriores. Su peso real consiste en ser la opción cultural más efectiva, pues permite al espectador un acercamiento a otro tipo de cine, con diferente intención de comunicación. A partir de aquí, por su importancia y significación, vamos a centrar nuestra atención preferentemente en el primer grupo, ya que su desarrollo y forma de trabajo afectan a todos los sectores en su conjunto. Tal y como sucede en los otros sectores, en la exhibición también encontramos inversión estatal e inversión privada. En mayo de 1994 existían 59 cadenas de cines inscritas a CANACINE, las que de acuerdo a la cantidad de empleados se clasifican como empresas grandes el 10%, medianas el 6%, pequeñas el 9% y microempresas el 75%.³⁷ Para diciembre del mismo año el número de cadenas de cine se redujo a 43.

SECTOR EXHIBICIÓN POR CADENAS

Este sector ha tenido un aumento por llegada de nuevas cadenas exhibidoras Cinemark de México, Cinemex y Cinepolis, lo cual ha logrado que las compañías exhibidoras nacionales inviertan en la remodelación de sus salas, mejorando los servicios como son sanitarios, estacionamientos, confort en las butacas, seguridad dentro y fuera de la sala y mejor sonido, logrando así una pelea por el mercado cinematográfico. Cabe señalar que parte del boom cinematográfico que está viviendo México se debe a la llegada de estas grandes cadenas de salas cinematográficas, las cuales han vuelto a poner de moda entre la gente joven de nivel socioeconómico medio y medio superior la costumbre de ir cada semana al cine. Por otro lado, gente adulta del mismo nivel socioeconómico se ha vuelto a acercar a las salas de cine por las comodidades que le brindan estos nuevos complejos como es una buena proyección, un buen sonido, limpieza, servicios, estacionamiento y todo aquello que encierra el concepto “atención al cliente”.

³⁷ Canacine. Cifras Estimadas con base al promedio de empleados por pantalla.

PRECIO

PRECIO.- Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.³⁸

PRECIO DE ADMISIÓN.- Cantidad que paga el espectador para asistir a la proyección cinematográfica; precio del boleto.³⁹

5.14 DISTRIBUCIÓN DEL PESO CINEMATográfico

Las relaciones entre el distribuidor y exhibidor, que prácticamente son el enlace comercial propiamente dicho, se entablan mediante una contratación sui generis, pues los exhibidores contratan verbalmente las películas a comisión o a precio fijo, condiciones que varían de acuerdo a la calidad comercial de la película a la población, a la cadena exhibidora de que se trate y a la capacidad de programación de la empresa distribuidora.

La distribución actual del peso cinematográfico está en base a los siguientes porcentajes:

- 15% Promedio nacional de impuestos especiales sobre exhibición de películas.
- 2% Derechos autorales.
- 23% Salarios y prestaciones del personal sindicalizado (STIC) de las salas.
- 4% Publicidad de prensa, radio y televisión.
- 4% Gastos de mantenimiento de las salas.
- 3% Gastos de administración de las salas.
- 12% Renta de los locales de exhibición.

³⁸ Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.Pág.310

³⁹ Cardero Ana Ma. Diccionario de Términos Cinematográficos.Pag.125

3% Utilidad de exhibidor antes de impuesto sobre la renta y para pagos de pasivos derogaciones y amortizaciones de capital.

34% porcentaje que se paga en promedio a los actores, el personal del STPC, la publicidad, el lanzamiento y la utilidad del productor.

100% Total de ingresos.

Cada peso que entra en taquilla está gravado por el impuesto sobre espectáculos públicos. Este impuesto varía según sea el estado o municipio en donde esté ubicado el cine, (la media nacional es del 16.5%). Con este promedio se absorben tanto los pagos fijos como los impuestos más altos de algunos estados; esto sucede porque en otras entidades los impuestos son relativamente más bajos.

Por derechos de autor se paga el 1.65% de lo que resta del ingreso en taquilla una vez pagado el ISEP (Impuesto Sobre Espectáculos Públicos).

Después de 1,500 casos se llegó al siguiente promedio. En caso de tratarse de una película mexicana, al exhibidor le corresponde el 50,92% de los ingresos en taquilla, al distribuidor el 7.48% y el 23.72% al productor. Si es película extranjera, la distribución de los ingresos es similar, aunque los porcentajes varían un poco, tal como se puede ver en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCIÓN DEL PESO CINEMATOGRAFICO EN TAQUILLA DE LOS CINES DE LA REPUBLICA MEXICANA⁴⁰		
	PELÍCULAS MEXICANAS	PELÍCULAS EXTRANJERAS
Impuesto sobre espectáculos públicos	16.50	16.50
Derecho de autor	1.38	1.38
Exhibidor	50.92	55.50
Distribuidor	7.48	26.62
Productor	23.72	

NOTAS:

1. Estas cifras son un promedio obtenido de los cines de las principales cadenas en las ciudades más importantes de la República Mexicana. No incluye la venta a precio fijo.
2. La ley indica que el 1.655 es lo que corresponde al autor de cine, pero como en la práctica este porcentaje se calcula una vez descontados los impuestos, esta cifra es lo que queda.
3. No se incluye el porcentaje del Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica del P.R.C., porque a la fecha los exhibidores no cumplen como deberían.

⁴⁰ Fuente Investigación realizada por A.C. con datos exhibidores de la República

En la división del peso en taquilla no tomamos el 5% de los ingresos o el número de butacas correspondiente, destinado al Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica, porque sólo algunos exhibidores están cumpliendo debidamente con el compromiso contraído desde 1987.

5.15 TOPE

El tope es un criterio económico que se usa para evaluar la semana o semanas que puede durar la exhibición de la película cinematográfica en la sala de cine según el número de entradas al que se llegue. En cada sala se aplica un criterio distinto según la capacidad de público que tenga.⁴¹

El tope de un cine generalmente es el ingreso mínimo que una película debe de hacer en sus primeros 5 días de exhibición para tener derecho a permanecer otra semana exhibiéndose en el mismo cine. En caso de no lograr ese ingreso mínimo, la película permanecerá los dos días restantes en exhibición y después de eso saldrá y será estrenada otra película en su lugar. En la Ciudad de México, en donde el día de estreno es el día viernes, los días que se contabilizan son el viernes, sábado, domingo, lunes y martes. En muchas poblaciones el día de estreno varía, puede ser cualquiera siempre y cuando el día domingo caiga dentro de los 5 días a contabilizar para el tope.

Teóricamente el tope es la cantidad de ingreso que necesita un cine para cubrir sus gastos de operación y se ha venido utilizando una fórmula para calcularlo y es como sigue: $\text{Aforo} \times \text{funciones} \times 5 \text{ días} \times \text{precio} \times 0.666 = \text{tope}$

Aforo= No. de butacas con que cuenta el cine

Funciones= Pueden ser 2 si el cine tiene programa doble o 3 en el caso de programa sencillo

Precio= Precio de admisión

0.666= Factor de ocupación

⁴¹ Cardero Ana Ma. Diccionario de Términos Cinematográficos. Pag.110

Supuestamente el factor 0.666 representa el mínimo indispensable de ocupación que debe tener un cine para cubrir sus gastos y la utilidad del cine va a provenir principalmente de las ventas de dulcería.

5.16 COSTO DEL BOLETO

Un factor importante que aparentemente limitará a mediano plazo la virtual recuperación de espectadores a las pantallas cinematográficas, es el fuerte incremento del costo del boleto. El precio promedio del boleto, en relación con el salario mínimo aumentó de 24% en 2000 a 68% en 2004, al mismo tiempo que el salario mínimo real bajó 7.3%, esto significa que de algún modo el cine está dejando de ser un entretenimiento accesible para gran parte de la población, sobre todo cuando en 2003, el 73% de la población ocupada, percibía menos de 5 salarios mínimos.

Cabe hacer la aclaración que debido a la fuerte contracción del sector exhibidor en los últimos años, sobre todo en el D.F., que es la entidad que registra la mayor cantidad de espectadores (39%), se ha creado un potencial de demanda que excede con creces la capacidad de las salas, sobre todo las de calidad, motivo por el que de momento no se refleja el efecto del incremento del precio de entrada a los cines en la captación de espectadores.

Esto ha motivado que en el D.F. se considere relativamente inelástica la demanda con respecto al precio de entrada, lo que da margen suficiente para la construcción de nuevas salas, como está ocurriendo ya en este momento.

5.17 COSTO DE EXHIBICIÓN

Una visión diferente del negocio de la exhibición cinematográfica, es la que está siguiendo compañías norteamericanas de reciente ingreso al mercado mexicano, como Cinemex y Cinemark, las que basadas en el sistema denominado múltiplex, (es decir pantallas y programas múltiples,) ofrecerán al público instalaciones y servicios de alta calidad, con las ventajas que este tipo de exhibición permite.

Las empresas norteamericanas han visualizado el déficit en materia de pantallas de calidad existente en nuestro país, así como la magnitud del mercado potencial. Cinemex estima en 500 pantallas el potencial de la cd. de México y cuando menos 60 millones de espectadores anuales.

En el caso de Cinemex, se tiene el proyecto para construir 140 sales en los próximos cinco años bajo el sistema múltiplex, tan solo en la Ciudad de México. La empresa Cinemark en tanto, ya ha establecido 4 complejos de exhibición con más de 42 pantallas en 4 diferentes estados de la República, además de 37 salas en el D.F.

La participación de estas compañías en el sector, motivará a los exhibidores mexicanos para que sigan o adapten el modelo norteamericano múltiplex en donde convergen productivamente diferentes negocios (pantallas cinematográficas, centros de espectáculos, restaurantes, bares, video juegos, etc.).

PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD.- Es una de las cuatro herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos meta. Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.⁴²

PROMOCIÓN.- Es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir (...) en los sentimientos, las creencias o el comportamiento de quien la recibe.⁴³

Como cualquier otro producto, las películas necesitan darse a conocer al público objetivo, de manera que éstos sepan que en tal o cual fecha será estrenada la cinta en sus cines preferidos. De hecho, ésta es la etapa menos percibida por el público en general, ya que nunca se han dado cuenta realmente cómo se enteran de la producción cinematográfica y sin embargo, muchos de ellos están perfectamente enterados, lo cual resulta una gran ventaja, ya que los consumidores-meta no ponen resistencia alguna ante la información que se les va presentando por distintos medios, muchas veces no sólo como anuncios publicitarios sino más bien como notas informativas. Hay ocasiones que al contrario de lo que sucede con otros productos o servicios, los cinéfilos (nuestro primary target group) está ávido por saber más sobre estos productos y muchas veces se encuentran a la caza de la mayor información posible acerca de ese producto que aún no se encuentra en cartelera.

⁴² Kotler Philip Diccionario de la Mercadotecnia.Pág.667

⁴³ Stanton William Fundamentos Marketing.Pág.450

5.18 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Para Kleppner, la función principal de la publicidad es *“comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos”*.⁴⁴

En nuestro caso, a través de la publicidad daremos a conocer las películas que próximamente se encontrarán en distintas salas cinematográficas ya sea en un área del país o bien en su totalidad.

5.19 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Cualquier mensaje publicitario debe tener ciertos objetivos a cumplir, los cuales al formar parte de la Estrategia Publicitaria, de un Programa de Mercadotecnia, los objetivos publicitarios deberán ser más limitados. Estos objetivos se concentran y están relacionados con lo que puede ser logrado a través de la comunicación.

Los objetivos publicitarios tienen las siguientes funciones:

1. Comunicación y Coordinación.- Permite a todo el equipo estar enfocado a una meta en común. El objetivo es una fuente de continuidad y un medio para comunicar el status de cada elemento del proyecto.
2. Toma de decisiones.- En el desarrollo de una campaña existen varias áreas de decisión. El contar con objetivos permite una toma de decisiones óptima.

⁴⁴ Kleppner, Otto. Publicidad. Pág. 25

3. Evaluación.- Permite a los involucrados evaluar el éxito o fracaso de la campaña.

Los objetivos publicitarios se dividen en dos.

- a) Generales
- b) Específicos.

OBJETIVOS GENERALES DE PUBLICIDAD

Se establecen para la totalidad de la campaña.- Están relacionados con todos los factores que intervienen en una campaña y encajan directamente en el plan de mercadotecnia.

- Traducen los objetivos de mercadotecnia, en objetivos de publicidad.

Los objetivos generales se dividen en 3 categorías

- De Información.- Generalmente son alcanzados explicando cómo funciona el producto o bien educando al mercado objetivo.
- De Persuasión.- Orientados a desarrollar o cambiar actitudes dentro del mercado objetivo, con la finalidad de crear una acción por parte del consumidor.
- De Recordación.- Orientados a mantener el producto en la mente del consumidor, con la finalidad de que la compra ocurra en el corto o largo plazo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE PUBLICIDAD

Son aquellos que están relacionados con las dos decisiones estratégicas, que son consideradas el corazón de una campaña:

1. La formulación del mensaje.
2. La formulación del plan de medios.

Los objetivos específicos detallan lo que se quiere lograr a partir de determinado anuncio y los medios que se utilizan.

Existen 3 clases diferentes de objetivos específicos:

- a) **Cognitivos.-** Están orientados hacia crear awareness, conocimiento y comprensión. El propósito de estos objetivos es comunicar o permitir que los consumidores sepan sobre el producto en general o sobre determinado aspecto.
- b) **Afectivos.-** Están enfocados hacia las actitudes que los consumidores tienen de los productos y buscan crear impresiones favorables sobre determinada marca.
- c) **Connotativos.-** Buscan una acción por parte del consumidor. Estos objetivos piden que los consumidores realicen determinada acción.

5.20 LA PERSUASIÓN

La persuasión es un aspecto importante para tomar en cuenta, ya que un plan para vender una película al público sólo habrá funcionado si se les persuade a abandonar la comodidad de su hogar para ir a ver una película en el cine. El mensaje deberá ser sumamente atractivo para lograr este primer objetivo, sobretodo en temporadas lluviosas o de frío, cuando la mayoría de la gente lo que quisiera es estar en su casa. Cabe señalar que hoy en día, la persuasión también es importante para lograr que el público vaya a un videoclub y rentar las películas que ahí tienen.

Dada la importancia de la persuasión en este proceso publicitario dentro de la industria cinematográfica y debido a que en pocas ocasiones se habla en sí de lo que es y lo que implica la persuasión en nuestra vida diaria, es importante desviar un poco nuestra atención hacia este concepto para luego retomar a nuestro producto: las películas.

PERSUASIÓN.- Del verbo persuadir (*persuadere*).- Es hacer a alguno que crea una cosa, sinónimo de convencer e inspirar. Convencerse de algo, creerlo.⁴⁵

Hoy en día vivimos en un mundo que invierte mucho dinero y esfuerzo para modificar las actitudes: los anunciantes tratan de despertar una actitud positiva ante sus productos. Los políticos procuran proyectar una imagen que les gane la simpatía de los votantes, los jefes del gobierno hacen lo posible por conseguir el apoyo del público para sus decisiones, existen campañas de persuasión que se emplean incluso contra los terroristas. En el ámbito cinematográfico, cada compañía distribuidora hará hasta lo imposible no solo por convencer a la gente de que salga de sus casas, sino que a la hora de llegar a un complejo cinematográfico que ofrece de 10 a 14 opciones, elija la película que su empresa está promoviendo y no la de la competencia.

Sin duda alguna, la técnica de mayor uso en el cambio de actitudes es la simple persuasión. Sin embargo, dista mucho de ser “simple”. Hay varios medios de convencer a la gente. Los procesos que ello entraña son tan complicados que a pesar de varias décadas de investigación y centenares de ensayos, todavía no los conocemos bien.

Se han analizado diversos factores en reacción con la comunicación persuasiva, entre ellos los caracteres del consumidor, así como la forma y contenido del mensaje. En la década de 1950 un grupo de investigación de la universidad de Yale, en el cual se encontraban Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley, empezó

⁴⁵ García Pelayo. Diccionario Enciclopédico Laurose. Pág. 250

a estudiar sistemáticamente la función del comunicador en el proceso de la persuasión.⁴⁶ Descubrieron que la *credibilidad*, (o sea el grado de confianza que merece el comunicador) constituye un aspecto decisivo. Esta credibilidad tiene dos componentes esenciales la *competencia y ser digno de confianza*. El persuasor más eficaz es aquel que da la impresión de ser un experto en la materia y que presenta los hechos con imparcialidad. El significado del mensaje dependerá de la fuente de donde proviene.

Al hablar de persuasión, indiscutiblemente tenemos que hablar de la forma de ser o de pensar de más de 2 personas, ya sea en relaciones interpersonales o bien de un público, en el caso de la persuasión de masas. “Ya no podemos permitirnos estudiar la persuasión en términos de estrategias de mensaje sin tener en cuenta a los individuos que las emplean y su percepción de la coacción que ejerce el contexto sobre sus opciones de conducta”.⁴⁷ En el caso de nosotros como comunicólogos y sobre todo como publicistas, es importante tomar en cuenta no sólo el poder de la persuasión, sino también a la gente que pretendemos convencer de algo a través de los mensajes publicitarios. Joseph T. Klapper dice que el auditorio “está constituido por personas y que estas personas viven entre otras personas y entre instituciones sociales; y que cada una de estas personas ha estado sujeta, y continúa sujeta a numerosas influencias además de la comunicación de masas”.⁴⁸

Klapper nos explica, a través de su teoría, que todos somos miembros de ese gran auditorio que tienen todos los medios, pero que ante estos, nosotros ya tenemos una predisposición, a cual será de acuerdo a nuestra educación, a nuestras relaciones con otras personas, a nuestra ideología, a nuestra visión del mundo.

Klapper coincide con un investigador de comunicaciones, Schram, en cuanto a que las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que

⁴⁶ Smith, Ronald.Sarason,Barbara Saranson.Psicología Fronteras de la Conducta.Pág.726

⁴⁷ Reardon,Kathlenn.La Persuasión en la Comunicación.Pág.21

⁴⁸ Reardon,Roberto.Introducción al Estudio de la Comunicación.Pág.184

presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de una matriz diferente; es decir, que la gente se expone a la comunicación masiva en forma selectiva, pues sólo le interesará lo que está de acuerdo con su forma de ver las cosas y sus intereses y evita los que están en contra de él, yo creo que esto es muy lógico, ya que creo que a nadie nos gusta que algo nos lleve la contraria, así que preferimos cosas que refuerzan nuestra opinión o que la puede hacer válida ante los demás. Además, por eso se justifica la existencia de tantos medios de comunicación, los cuales cada vez son más especializados, pues tratan de satisfacer los gustos de cierto grupo de personas con marcadas formas de pensar, actuar y percibir el mundo que los rodea. Es por eso que nos puede agradar algún programa o artículo. En este punto es donde la industria cinematográfica tiene un punto a su favor, ya que la mayoría de las personas tienen una predisposición positiva hacia los anuncios o la información referente al séptimo arte; pocas personas se bloquean o se cierran ante esta información.

En base a lo anterior, podemos observar que hay otros factores que son selectivos para el individuo, como son:

- La retención
- La exposición
- La percepción o interpretación de los hechos

Al ser medios selectivos y, por lo tanto, favorables al refuerzo de opiniones, se acaba el mito de que los medios de comunicación masiva provocan cambios en la sociedad, ya que esto no es cierto en la mayoría de los casos, pues como cada quien ve lo que va de acuerdo a si mismo, no experimenta un cambio en la forma de ver las cosas y se queda igual. Estos efectos aunados a la actividad de la influencia interpersonal y a los aspectos económicos de los medios de masa en las sociedades de libre empresa, sirven para mediar el efecto de la comunicación de masas y por ello la comunicación es un agente de refuerzo.

Todo esto no quiere decir que la comunicación no pueda engendrar cambios en las ideas, gustos, valores o bien en el comportamiento, pues éste se puede lograr cuando el individuo está predispuesto al cambio, cuando está hartado o inconforme con una teoría y se le presenta el lado opuesto de la moneda y se da cuenta que eso es realmente con lo que está de acuerdo. Es esta predisposición que lo hace susceptible a la influencia de la comunicación.

Mucho se ha dicho que los medios de comunicación no sólo persuaden, sino que son una mala influencia, ya que modifica actitudes y manipula al espectador, pero realmente el uso del material presentado en los medios depende de los factores de la personalidad; por eso se ha observado que los niños, después de interpretar el material violento, reaccionan ante él de acuerdo a sus necesidades y valores que ya traen consigo.” Los niños no aportan a esa relación (público-medios masivos) las capacidades cognitivas necesarias para reconocer la persuasión sutil, ni tienen experiencias anteriores que les suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta, los niños pequeños no están en condiciones de reconocer hacia donde los están llevando”.⁴⁹ Es aquí donde se demuestra que el material sólo refuerza las actitudes o valores ya existentes en el individuo, y si el niño es inquieto, incomprendido, maldoso, cruel, o bien ve cualquiera de estas actitudes en los adultos que lo rodean, el film sólo le reforzará estas actitudes y en vez de demostrarle que eso que ve a diario en su casa está mal, sólo le indicará que es parte de la realidad y la cotidianidad y que no está mal que lo haga.

Esto nos ayuda a reforzar la idea de que la comunicación de masas, en general, refuerza las actitudes, gustos y predisposiciones existentes, así como las tendencias de comportamiento de los miembros de su auditorio, incluyendo las tendencias hacia el cambio y raramente sirve por sí mismo, aunque ocasionalmente lo hace, para crear un cambio o metamorfosis.

⁴⁹ Reardon, Katheleen. La Persuasión en la Comunicación. Pág. 221 - 222

Todo esto no debe restarle importancia a la comunicación de masas, pues al ser un refuerzo se convierte en un factor potente y de gran importancia social, pues reafirma lo que está aceptado en sociedad y lo que no lo está. Por esto los efectos que se causen en el auditorio o en una sociedad determinada, sólo dependen del mismo grupo que dicta la ideología y “lo que está bien o lo que está mal” y es así que los medios sólo son un reflejo de la realidad social.

Hasta aquí he hablado de la comunicación en general. Ahora bien, en publicidad la persuasión es un arma muy importante, pues de tu habilidad de persuadir depende el éxito de una campaña. Estratégicamente hablando, tenemos que convencer a un gran mercado que nuestro producto es bueno y no sólo eso, sino que es el mejor del mercado pero sin hacer uso de exageraciones, sino de la forma más objetiva posible, pues de lo contrario, puede resultarnos contraproducente.

Por esto, en un mercado sobresaturado de mensajes, en que el público se ha inmunizado contra la publicidad, se requiere de más persuasión. “Para lograr persuadir se requieren conocimientos de psicología, sociología, mercadotecnia, producción de TV, radio, cine, medios impresos y otros elementos más, que permiten establecer una comunicación eficiente entre el producto y su prospecto de comprador. Por ello, esta actividad se ha subordinado totalmente a la mercadotecnia, se han creado carreras universitarias que proporcionan estos apoyos”.⁵⁰

La mayoría de la gente no se ha dado cuenta de las tácticas tan sutiles que se tienen que utilizar en esta época en el área de la publicidad, y mucho menos cuando hablamos de productos tan cambiantes como las películas, y que poco a poco se han vuelto parte de nuestra forma de vida, de nuestro actuar e incluso en nuestra forma de hablar. “La publicidad moderna estimula el instinto de imitación y además lo satisface creando los estereotipos que servirán de modelo a seguir, que

⁵⁰ Homs, Ricardo. Creadores de Imagen Mexicana. Pág. 119

al ser asimilados por miles y hasta millones de personas, crean una sociedad masificada”.⁵¹ Productos como Coca Cola, Malboro, Ariel, entre otros han marcado todo un estilo de vida y por supuesto, una forma de ser que los hace estar vigentes, además de haber creado estereotipos como lo fue “*La Rubia Superior, la rubia que todos quieren*”. (“Nuestra aceptación generalizada del engaño en los medios, especialmente en la publicidad, releja una serie de “constructor de orden superior” que transmitimos de generación en generación. Los efectos de esa actitud mental se reflejan en el predominio de estereotipos sexuales, de edad y étnicos que invaden los mensajes de los medios”).⁵²

La publicidad no moldea los valores, sólo los refleja. El deseo de adquirir bienes materiales no puede llevarse a la fuerza del anunciante, sino que es parte del estilo actual de vida del consumidor, que fue creado en una economía de alto índice de consumo.

La publicidad se limita a presentar al público las maneras en que puede adoptar estos estilos de vida. Por sí sola, no es capaz de hacer que la gente compre artículos que no necesita, sino que es solamente una de las múltiples fuentes de estímulo para comprar. Las capacidades persuasivas de la publicidad tienen sus límites. Además, la persuasión es sólo uno de los “cuatro medios por los cuales la gente aprende modos de conducta apropiados (asociación, imitación, comunicación y persuasión)”.⁵³ No “lava el cerebro” al público, ni puede hacer que se conforme y resigne como un robot.

Ricardo Homs, en su libro “Creadores de Imagen Mexicana” dice que la dimensión real del impacto social de la publicidad, debemos ubicarla en los siguientes considerados:

⁵¹ Idem

⁵² Reardon, Kathleen. La Persuasión en la Comunicación. Pág. 230

⁵³ Reardon, Kathleen. La Persuasión en la Comunicación. Pág. 27

- Es una técnica persuasiva que opera dentro de un sistema de libertad, donde el receptor tiene la capacidad de decidir si se deja seducir por el mensaje o lo ignora. La persuasión es un juego limpio donde el emisor (anunciante) y el receptor (público) están conscientes de su relación el primero pretende influir en el segundo.
- El efecto masificador de la publicidad se da sólo en sociedades donde existe un vacío cultural, que la publicidad termina satisfaciendo, como un sustituto.
- El grado de sensibilidad de un individuo hacia un anuncio se da en función de que el receptor esté predispuesto favorablemente hacia el mensaje. Esto quiere decir que satisfaga sus expectativas, activas o latentes. La publicidad no crea necesidades partiendo de la nada requiere de ciertas condiciones favorables existentes previamente en el individuo.
- El anuncio genera el deseo de compra sólo en aquellas personas que están en posibilidades de adquirir el producto o servicio.
- La capacidad de compra se da en función de la liquidez económica del consumidor y por la ampliación que a ella da su capacidad de crédito o endeudamiento.

5.21 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dentro de la industria Cinematográfica, en general, se considera como Primary Target Group a los jóvenes primordialmente entre los 15 a los 35 años de edad, de un nivel socioeconómico C+, B, AB y como Secondary Target Group al resto de la población que no entre en este rango de edades y que gusta de la cinematografía.

Sin embargo, esta catalogación tan general no es 100% real, ya que a la hora de elaborar un Plan de Mercadotecnia, cada una de las películas tendrá un target diferente y esto se debe a la diversidad de géneros cinematográficos que existen. El por qué es muy simple: en cine hay para todos los gustos, edades y clases sociales y por ello el Primary Target Group variará dependiendo del título. Por ejemplo, las películas de Disney son aptas para toda la familia; sin embargo, en cuestiones de mercadotecnia el PTG serán los niños y toda la campaña publicitaria se hará dirigida hacia ese público. Otro ejemplo son las películas románticas cuyo PTG son las mujeres y dependiendo de la trama se delimitará el rango de edades; las cintas de aventura o acción son para chavos. Es por esta razón que cada cinta debe tratarse como un producto nuevo y totalmente diferente al otro que se tenga que lanzar en la misma fecha, ya que los contenidos son distintos.

A. HÁBITOS DE CONSUMO Y PREFERENCIA CINEMATOGRÁFICAS

En una encuesta realizada en distintos puntos de la Ciudad de México a 303 personas, de las cuales 154 eran hombres (51%) y 149 mujeres (49%) se obtuvieron datos acerca de sus preferencia sobre sus hábitos de consumo cinematográfico. Cabe señalar que este grupo era en su mayoría jóvenes adultos quedando distribuídos en la siguiente forma la tabla de edades:

Edad	No. de Personas	Porcentaje
15-20	40	13%
21-30	174	57%
31-40	56	18%
41 o más	33	11%

Este grupo estaba dividido entre estudiantes (46%) y profesionistas (47%), siendo el menor número las amas de casa que constituyeron solamente el 7%. En su mayoría estaban solteros (66%). Entre los que estaban casados (29%) y los

divorciados (4%), dos (88%) y más de dos el 13%, los cuales se dividieron de las siguientes edades: de 1 a 10 años el 46%, de 10 a 15 años el 15%, de 16 a 20 el 18% y más de 20 años el 21%.

En cuanto a sus hábitos sociales el 64% afirmó salir frecuentemente los fines de semana y de vez en cuando el 34%; sólo el 3% dijo no salir los fines de semana. De ellos el 13% sale solo, el 16% con su pareja mientras que la gran mayoría sale en grupo sea de amigos (40%) o de su familia (31%). De las personas encuestadas pudimos ver que el 80% de ellas acostumbra ir al cine mínimo una vez al mes siendo la frecuencia de la siguiente forma: 34% va una vez a la semana, 38% va de 2 a 3 veces al mes y el 29% únicamente va una vez por mes.

Este mismo grupo manifestó que también es asiduo a la renta de películas ya que un 93% confesó hacerlo: con una frecuencia de una vez al mes un 37%, 2 o 3 veces al mes un 30%, una vez por semana el 25% y dos veces por semana el 9%; rentando, la mayoría de las veces 2 películas 57%, más de dos el 23% y una el 20%.

En lo que respecta al género cinematográfico de preferencia tenemos el siguiente cuadro:

Género Preferido	No. de Personas	Porcentaje
Acción	85	29%
Drama	74	25%
Suspenso	64	22%
Comedia	51	17%
Terror	9	3%
Infantiles	5	2%
Mexicanas	4	1%
Musical	3	1%

Para redondear aún más el punto acerca de los hábitos de consumo cultural y de medios, así como su relación con la cinematografía en la ciudad de México, hay

que ver los resultados obtenidos por el equipo de investigación del periódico Reforma para la realización de un artículo publicado en el mismo.⁵⁴ Dicha encuesta se realizó a 800 personas mayores de 15 años, entre el 2 y el 27 de diciembre de 1996, para ésta se realizó una selección aleatoria de áreas geoestadísticas entre las que se eligieron manzanas y cuadras. De esta encuesta publicaron los siguientes resultados, los cuales nos dan una mejor idea de las preferencias de los jóvenes-adultos de la capital.

- En 1996 los capitalinos leyeron bastante menos libros, pero el doble de periódicos, la cantidad en este caso, de todos modos, es mínima.
- El medio por excelencia es la pantalla chica. La lectura es una tarea bastante minoritaria, en este orden descendente de preferencias; primero el libro, después los periódicos.
- Entre semana, los capitalinos ocupan su tiempo libre sobre todo en ver programas de televisión o videos, pero muy pocos de ellos declaran asistir también al cine. En cuanto al interés que despiertan otros medios comunicativos en las horas de ocio, la música, reproducida por estéreos, grabadora o la radio, ocupa el segundo lugar en relación a la imagen.

B. CARACTERÍSTICAS DEL CINÉFILO SEGÚN REFORMA⁵⁵

- El cinéfilo parece distinguir mejor sus preferencias que el teleadicto.
- Una minoría, los cinéfilos radicales, declara ir al cine a diario. En su mayoría, los cinéfilos reconocen que cuentan en el vecindario con al menos una sala cinematográfica.
- Buena parte de los cinéfilos llegan al cine, en primer lugar, mediante transporte colectivo y, en segundo lugar, en su propio auto. Esto refrenda el nivel medio

⁵⁴ González Rodríguez Sergio. La Pantalla Imprescindible. Periódico Reforma. Pág. 3C

⁵⁵ Idem

de ingresos del cinéfilo(cerca de 6 salarios mínimos). Se trata de un público cuyo gusto resulta más refinado y atento quiere distinguir ante todo el tema de la película, en segundo lugar se guía por el nombre de los actores en el elenco y por último es influenciado por las recomendaciones de otros espectadores.

- Con todo, la preferencia por las salas está empatada, ya que buena parte de los cinéfilos invade las salas de Cinemex (una empresa nueva con instalaciones del primer mundo) pero otra parte idéntica favorece las salas de Multicinemas Ramírez (la antigua cadena de tradicional y precario servicio, apenas renovada). El resto elige, en porcentaje decreciente los Ecocinemas, la Cineteca Nacional (de bajos precios en taquilla) y otros establecimientos. Así sea en forma reducida, el cinéfilo dispone no sólo de las grandes ofertas del cine de Hollywood, sino que a su arbitrio puede acceder a otras cinematografías que a veces se difunden.
- El cinéfilo capitalino se entera de cada estreno, sobre todo, por la cartelera de los diarios, del que es consumidor cotidiano, pero lo hace también por las campañas televisivas, que se caracterizan por imponer tendencias temporales, o las películas más taquilleras.
- Asimismo, ir al cine es una actividad cuyo mundo afectivo (y de imágenes, símbolos y representaciones) favorece más la decisión individual que las inercias tradicionales. Está dominada por la compañía de la pareja y la amistad, esos vínculos que cada persona elige en su vida, y menos por los familiares.
- En lo que respecta a usos y costumbres, los cinéfilos favorecen el orden o la exactitud; por ejemplo, el horario vespertino, posterior a la comida, y la puntualidad. También se excluye la conversación mientras dura la película y se precisa el consumo en la dulcería como parte del ocio.

- La mayoría de los cinéfilos prefiere aún las películas de acción cuyo contenido reside en una gran dosis de violencia, por combates personales o colectivos, y efectos especiales, en que se potencian las fantasías destructoras/deformadoras para reconstruir la realidad. A su vez, los efectos especiales representan el segundo rubro de interés en el público, sólo superado por el mandato de lo que está de moda.
- Las películas de acción, el uso de efectos especiales y el imperativo de seguir la tendencia en boga, se retroalimentan entre sí para reflejar los valores y prestigios más preciados entre el público cinematográfico. Sin embargo, en segundo lugar, los cinéfilos eligen todo tipo de películas.
- Por un amplio margen, a los cinéfilos les gustan más las películas extranjeras que las mexicanas. Al cine mexicano lo juzgan cuando mucho entre igual y peor que el de origen extranjero.
- Los cinéfilos están convencidos de que el cine debe cumplir funciones múltiples (no sólo divertir o entretener) sino ser un medio de cultura, de educación, de información. Una forma de crecimiento, de conducta prepolítica.
- Para este público, el criterio primordial que invita al cine es la comodidad de una sala, prerequisite de un mejor gozo por función.
- El grupo de los cinéfilos sin duda se entrecruza con el de los videofilos, ya que la mayoría expresa tener en el hogar una videocasetera, declara una cercanía de más de 5 años con dicho aparato, así como rentar videos en forma regular. De hecho, dos en promedio a la semana.
- La gente prefiere rentar que comprar videos, ya que sólo cerca de la tercera parte dice comprarlos en forma regular y en puestos callejeros. Aunque tres cuartas partes de los consumidores afirman preferir el video de sello

autorizado, allí se encuentra el segmento de muy redituable mercado pirata, que se estima de igual tamaño que el legalizado. Entre estos videos, el género más exitoso es por tercera vez el de acción.

5.22 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Parte de la estrategia de mercadotecnia es crear un interés alrededor de la cinta para hacer venir a la gente a las salas; ya sea a través de la publicidad o bien de los medios como podrían ser los críticos y comentaristas que escriben en los principales diarios y revistas del país a quienes se les proyecta previamente la película para que días antes del estreno la comenten y así vayan generando expectación entre el público. Lo que se quiere decir a través de toda la estrategia previa al estreno es que el producto que estamos promoviendo no va a estar por mucho tiempo disponible así que si no va el público a verla hoy seguramente se lo perderá y tendrá que esperar meses para disfrutarla en su casa y de este modo se quedará atrás que el resto de sus conocidos que sí la vieron a tiempo.

El gran trabajo o reto a cumplir es lograr que la gente haga cola para ver la cinta el día del estreno además de que después de haberla visto convenza a sus conocidos y amigos que la cinta es buena. Esto se consigue a través de spots en radio y televisión, crítica o reportajes en los periódicos, videoclips detrás de las cámaras a través de la televisión, posters en los principales cines antes del estreno (el tiempo va desde semanas hasta meses antes de la fecha de apertura en cartelera), trailers en los principales cines, promociones en centros comerciales, restaurantes o cualquier otra empresa que se quiera ligar al concepto de la película o bien a sus personajes.

Es muy importante la fecha de estreno, pues abrir temporada en mala fecha, en la semana equivocada puede causar que fracase tu cinta, es por eso que para cada estreno hay una estrategia para escoger la fecha correcta. Esto no significa que abras cuando no haya competencia, siempre la habrá; los buenos resultados se

obtendrán cuando abras cuando esté una cartelera en donde puedas manejar la competencia existente, es decir que no te *coman* otras películas. Cabe señalar que no solo el día del estreno es importante sino que también lo es el primer fin de semana, el cual es determinante, ya que de los resultados que se obtengan en taquilla no sólo se elaborarán estimados de recaudación más fidedignos y se fijará la permanencia de la película en cartelera más de una semana, sino que también ayudará a planear una estrategia de reforzamiento para así mejorar la taquilla.

Y es precisamente la etapa más complicada la que viene después del primer fin de semana y hay que manejar otro tipo de estrategia para recordar a los cinéfilos que ahí estamos, sobretodo porque es un mercado donde hay muchos productos entre los que podemos escoger y que además están en continuo movimiento, ya que unos entran y otros salen de cartelera. Debemos hacer ver que somos más importantes que cualquier otro, es decir hay que darle poder de decisión, mostrarle que puede ver todas las cintas que hay en cartelera pero que debe asegurarse de vernos a nosotros primero.

5.23 CINCO PUNTOS CLAVE DE MERCADOTEENIA⁵⁶

Twentieth Century Fox Home Entertainment es una compañía de distribución y mercadotecnia a nivel mundial de mil quinientos millones de dólares. Además de distribuir recientes éxitos de taquilla como *ID4 El Día de la Independencia*, *La Guerra de las Galaxias* y *Corazón Valiente*, también comercializa más de 1,200 películas del catálogo de Fox, uno de los más ricos en la industria cinematográfica. Siendo el distribuidor número uno del mundo en venta directa de videos no animados.

Por ello, Twentieth Century Fox Home Entertainment considera que para conseguir grandes logros no sólo en el mercado del video sino de cada una de las ventanas por las que pasa un producto como una película (Cines/teatros, video,

⁵⁶ Carolina Guevara Lightcap. Century Fox Home Entertainment. Pag.40

televisión por cable, televisión) Fox ha utilizado todos los conocimientos de mercadotecnia para colocarse en el primer puesto en el mercado de videos no animado y por ello consideran que existen cinco claves para alcanzar el éxito dentro de la industria cinematográfica.

Primera.- Invertir una considerable cantidad de dinero en publicidad.- A pesar de que alguna vez al video se le vio como un mercado secundario de películas, aquello ya es parte del pasado. En un gran lanzamiento de venta directa de video, el presupuesto destinado a publicidad es comparable al invertido en los lanzamientos cinematográficos. Estamos decididos a convertir al espectador de cine en un consumidor de video. Para ello, es fundamental que el público reconozca fácilmente nuestros títulos y desee comprarlos, para lo cual planeamos grandes campañas publicitarias.

Segunda.- Es lo que en Inglés se denomina “EVENT MARKETING”, que consiste en hacer que las tácticas de mercadotecnia se conviertan en evento. Para crear la expectativa necesaria en el público, creamos eventos sin precedentes que conducen a un altísimo nivel de reconocimiento y recordación previsto al lanzamiento. Además este tipo de eventos resaltan la diversión y el entretenimiento de nuestros productos. En 1995, la *fuerza* estuvo con nosotros cuando lanzamos en videocasete la trilogía de *La Guerra de las Galaxias*, utilizando una variedad de eventos como trajes de personajes de la película, actores y las naves de combate X-Wings, de tamaño real, logrando un resultado equivalente a más de 100 millones de dólares en cobertura en medios de comunicación en todo el mundo. Los X-Wings fueron particularmente exitosos. Las apariciones de los X-Wings fueron vastamente publicitadas, desde periódicos locales hasta Internet. Fanáticos de *La Guerra de las Galaxias* de todo el mundo publicaron sus comentarios en virtualmente todos los sistemas de información electrónica. Ninguno de nuestros competidores ha sido tan exitoso como nosotros en el área de eventos de mercadotecnia. Y estos eventos también representan

una excelente oportunidad para conseguir auspiciantes, con lo que llegamos a la tercera clave.

Tercera.- Promociones con socios comerciales.- “Cada vez que lanzamos un video, es un evento en las tiendas. Nuestros socios promocionales en todo el mundo tienen la oportunidad de aprovechar nuestra fuerte presencia en los puntos de consumo para elevar el perfil de su marca. No existen límites en cuanto a las distintas variantes posibles para asociarse a un lanzamiento de cine o video. Desde el auspicio de eventos como los simuladores de vuelo de ID4 *El Día de la Independencia* hasta publicidad temática como el cartel de Apple.”

Cuarta.- Las relaciones públicas.- “Desarrollamos programas de Prensa y Comunicación para generar expectativa y estimular las ventas en las tiendas y las colas en los cines. Hace poco tiempo se nos ocurrió una idea única para promocionar el lanzamiento en video de ID4 *El Día de la Independencia* en Europa. ¿Qué pasaría si para promover el video colocáramos una nave gigante, como los City Destroyers de la película, flotando sobre varias ciudades?. Imagínense el tipo de cobertura que lograríamos, ¿Increíble? ¿Imposible? No para nosotros!. Un globo de aire caliente recorrió Europa promocionando el lanzamiento en video de ID4 sólo esta estrategia de invasión extraterrestre nos dio una cobertura de prensa un valor superior a los 10 millones de dólares. El único límite para los programas de Relaciones Públicas es nuestra imaginación. Y como pueden apreciar, nuestra imaginación es Gigante”.

Quinta.- Esta quinta clave es una de las más importantes. Ejecución en las tiendas.- “Muy pocas marcas de venta al público tienen estos resultados Fox logra ubicar impactantes exhibidores de títulos específicos en la mayoría de nuestros canales de distribución, generalmente en ubicación múltiples. Creamos un evento en las tiendas, que resulta en 60% de venta al consumidor en las primeras dos semanas tras el lanzamiento del título. Estamos presentes en una variedad de canales de distribución, sumando más de cien mil puntos de consumo en el

mercado internacional. ¿Cuántas marcas conocen ustedes que puedan asegurar ese nivel de distribución y exhibición en las tiendas?

Estamos absolutamente comprometidos a ejecutar cada una de estas cinco claves para el éxito...”

5.24 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para la realización de los mensajes publicitarios en los diferentes medios, se deben tomar en cuenta algunas directrices que ayudarán a que la campaña tenga un rumbo bien determinado, es decir una campaña “especialmente” diseñada para el grupo potencial de la cinta: niños, jóvenes, adultos; hombres o mujeres, etc.

A. TRAILERS O AVANCES DE LA PELÍCULA EN CINES

Como ya habíamos visto en el capítulo anterior, un trailer es un conjunto de escenas de una película que darán forma al pequeño corto publicitario o avances de la misma, el cual se proyecta en las salas cinematográficas, el cual tiene una duración aproximada de 3 ½ a 5 minutos, y se proyecta durante la exhibición de las películas, generalmente una o dos semanas antes del estreno y tiene por objeto promocionar el próximo estreno de la película.

Se deberá aprovechar este medio para promocionar en primer término, el género de la película; sin embargo, puede también mostrar a los actores y otras escenas que sean sumamente atractivas. Así mismo, se tiene tiempo en este medio, de mostrar la calidad del producto, es decir, convencer a la gente de que los elementos básicos para lograr llegar al público están dados en la películas; entre ellos podemos dar a conocer la calidad de los efectos especiales y el tratamiento o manejo general de la historia.

Un trailer puede ser 100% efectivo porque tienes a tu audiencia cautiva, ya que el mejor lugar para encontrar a la gente que acude con frecuencia al cine es en las mismas salas cinematográficas y ese será el lugar idóneo para darles información acerca de los próximos estrenos. Dichas salas no necesariamente son aquella en donde próximamente se exhibirá la película, sino que también se proyecta en cines cabeza de otros circuitos cinematográficos.

El objetivo fundamental del trailer o avances de la película es poner al tanto al público de que las imágenes que están viendo pertenecen a una película próxima a estrenarse.

Conjuntamente, los avances de la película representan el mensaje publicitario al cual el público destina mayor atención por razones propias del medio como lo son el estar sentado en una butaca, en una sala oscura, a punto de consumir un producto similar.

El contenido de un trailer generalmente es el siguiente:

Narración.- Se manejan algunas de las frases publicitarias del spot de televisión y del spot de radio, así como aquellas que se publican en el periódico; sin embargo, por su duración, el trailer necesita de más frases. El manejo de las frases es distinto al de la televisión; aquí la frase está directamente relacionada con la imagen que se muestra, se es muy específico.

Imagen.- Se utilizan algunas de las escenas del spot de televisión, pero se incluyen escenas más completas, es decir, se enseñan más escenas de la película. A diferencia del spot de televisión, donde sólo se mencionan los nombres de los dos actores principales, en el trailer se hace mención de los actores de reparto, además del director y la marca productora.

B. ARTE IMPRESO

El arte impreso abarca varios elementos publicitarios mecánicos cartel, fotomontaje, reducción de cartel, mantas, hojas publicitarias y empaque del videocasete.

- Cartel o Poster.- Para la publicación del cartel o más bien dicho, la colocación del cartel no se cuenta con una serie de frases publicitarias como en el caso de la campaña de televisión y de periódico. Podemos decir que el objetivo principal del cartel como parte de la campaña publicitaria, es el de servir como tarjeta de presentación de la película. La importancia del cartel radica en que a través de él, podemos darle a conocer el concepto general de la película de forma rápida al público. Es por esto que el aspecto clave de los impresos es el diseño del cartel, en el cual se cuida su estilo de manera especial para que no se confunda con otra película de género similar y para que no dé la imagen de una película de mala calidad.

Posters.- Se utilizan mucho como material POP, es decir se colocan en las salas cinematográficas con varios meses de anticipación. Además, muchas veces el poster se convierte en los anuncios de periódicos y revistas e incluso se convierte en anuncios espectaculares o billboards o bien en los refugiatones, que actualmente representan un medio muy importante de exhibición para las películas en la ciudad de México.

El formato del cartel contiene la siguiente información: título de la película, nombres de los actores, marca productora, puesto y nombre del personal técnico y artístico más sobresaliente (fotógrafo, editor, director, productor, productor ejecutivo y músico entre otros), Copyright y composición gráfica (ilustración). El tamaño del cartel es de 70x90 cm y será impreso en papel couche. El tiraje total de carteles varía según el tamaño de la película, pero el promedio es de 1,500 a

2,000. Estos carteles se envían a las diferentes plazas donde se explotará la película en la República Mexicana.

- Fotomontajes.- El objetivo principal de los fotomontajes es persuadir al público potencial que se acerca a la sala cinematográfica, para que se decida a comprar su boleto, según la información que recibe del conjunto de fotomontajes.

El fotomontaje es una cartulina de 35 x 45 cm que contiene la misma información que el cartel, pero en un espacio más reducido, además contiene un par de fotografías a color de algunas de las escenas más relevantes de la película, las cuales son extraídas del mismo negativo o bien, seleccionadas de entre el total de diapositivas tomadas durante la filmación de esta película.

C. MANTAS

La finalidad de las mantas es suplantar y/o complementar el título que se presenta en las marquesinas de los cines-cabeza de este tipo de películas. Por lo regular la colocación de la manta es en el interior del cine, aunque en algunos casos también se coloca en el exterior del mismo.

D. PERIÓDICO

Los anuncios del periódico complementan muy significativamente la estrategia publicitaria, por lo que a ese respecto deberá buscarse que los anuncios del periódico sean publicados en los diarios adecuados, de acuerdo al grupo meta al que están dirigidos. El periódico también se aprovechará para entablar una comunicación con el público semana a semana.

Dentro de la campaña de periódicos se pueden observar varias etapas o fases, las 3 más importantes y comunes son: preestreno, estreno y reforzamiento.

La fase de preestreno tiene como objetivos el crear expectación entre el público meta, dar a conocer la fecha de estreno de la película, mostrar algunas características de la película, tema, actores, etc. y hacer saber los cines donde se exhibirá. Los datos de los cines muchas veces aparecen hasta la segunda etapa, o bien depende de qué tan cercano esté el estreno; muchas veces esta etapa de preestreno se divide en dos, la primera parte mostrando sólo anuncios a manera de teasers o preventivos, ya sea con frases o bien con el poster de la cinta con un super que mencione cuándo será su estreno y una segunda etapa (en la semana del estreno) en donde anuncia que el día de mañana ya estará en los cines de la preferencia del público y es ahí donde aparece el listado de salas cinematográficas. De lo anterior, el propósito principal e indispensable es manejar la idea de próximo estreno. Los anuncios de esta fase van acompañados de una serie de frases publicitarias que pretenden crear expectación: hablan de la promesa básica de la película en cuestión.

La fase de estreno en periódico en el D.F. comenzará el viernes, ya que es el día cuando por común acuerdo entre distribuidores, exhibidores y productores, se estrenan las películas. El objetivo principal en esta fase es llevar gente al cine, el mayor número de gente posible, es decir, da inicio la venta del producto y de estas primeras ventas generadas dependerá el ciclo de vida de la película.

La publicidad del periódico debe apoyarse en esta fase en los líderes de opinión, además en aquellos que asistieron a ver la película en la primera semana de exhibición, promociones o recomendaciones de boca a boca. Si las ventas son altas en esta semana, querrá decir que la película ya puede caminar por sí sola, o por lo menos, con una reducción de costos de publicidad, dado que está muy promocionada. Por el contrario, y en el pero de los caos, si las ventas son bajas en la primer semana, el presupuesto de publicidad se sostendrá igual hasta el final de la segunda semana, con el propósito de mantener a la película dentro de los standares mínimos de ventas calculadas para la recuperación del costo.

Esta fase es de naturaleza intensiva, se pretende causar impacto a través de los periódicos, para ello se acostumbra utilizar un formato de mayor tamaño que los publicados en semanas subsecuentes. Puede alcanzar el 25% al 75% de una página de un periódico, esto dependerá del tamaño de la cinta o bien de las expectativas que se tengan. La competencia también estrena el mismo día y es importante persuadir al público para que asista a ver la cinta.

El jueves de estreno, el formato utilizado será igual al de la fase de preestreno, es decir, se utiliza la reducción de cartel, aunque ligeramente mayor.

En cuanto a la fase de reforzamiento o mantenimiento son los anuncios que aparecerán en los periódicos las siguientes semanas del estreno, los cuales irán disminuyendo de tamaño en base al número de cines en los que continúan después de la primera semana.

El diseño de los desplegados que se utilizan en los periódicos se basa en uno en particular, es decir, un modelo sirve como matriz para los de menor tamaño o importancia. Se consideran una serie de lineamientos que deben cumplir:

- Destacar ante todos los textos y el título de la película.
- Cuidar el color más que el tamaño
- Imprimir los nombres de los protagonistas de manera que destaquen de entre los demás.
- Modificar el orden de las imágenes del poster en base a las dimensiones del anuncio, cuidando la idea del primer anuncio. Nunca se debe descuidar el diseño o cambiarlo, pues hay que conservar la misma imagen desde el principio.

Existen varios tipos de anuncios que se utilizan en la campaña de una película, los más usuales son:

Reducción del Cartel.- Consiste en una reducción fiel del cartel en la que se agregan los cines en donde se exhibirá la película. Generalmente se publican dentro de la campaña preventiva y se acompaña con una frase que indique la fecha en que será exhibida al público. El tamaño puede variar de un cuarto de página a una página entera. La ventaja principal de este tipo de mensaje es que se respeta la totalidad del cartel y permite al lector formarse una idea más completa de la película. Su desventaja principal es que debido a la importancia de las imágenes, se dificulta el agregar frases publicitarias, resaltar el nombre de los actores y de la película.

Listón Horizontal.- El listón ocupa todo lo largo de la página del periódico, ya sea dentro de la cartelera o en la página contigua, dependiendo del tamaño del periódico será de 5 u 8 columnas de ancho con un largo de 30 a 80 líneas ágata. En dicho anuncio se pone especial cuidado en el nombre de la película y de los actores, debido a que su tamaño dificulta el diseño de imágenes extraídas del cartel. Este tipo de anuncio se usa comúnmente a partir del día del estreno de la película y a lo largo de las tres semanas subsecuentes. La ventaja principal de este listón consiste en que el público cinematográfico que consulta la cartelera para enterarse de las funciones, lee el anuncio con mayor facilidad que las reducciones de cartel. Su principal desventaja consiste en no poder disponer del espacio suficiente para colocar imágenes claras de la película. En la mayoría de las ocasiones se decide utilizar este formato como teaser integrado a la cartelera o bien en la etapa final, cuando la cinta está a punto de salir de cartelera y se exhibe en muy pocos cines.

Recuadros Preventivos.- Este tipo de anuncio consiste de una serie de recuadros de tamaño pequeño generalmente de 50 líneas ágata por 2 columnas. El principal objetivo de estos es crear expectación con semanas de anterioridad al estreno de la película mediante la publicación semi-ciega de frases publicitarias y el título de la película. La principal ventaja consiste en que se consigue publicar un gran número de mensajes durante un lapso mayor que el que se destina a anuncios de

mayor tamaño y costo. La principal desventaja estriba en que los recuadros deben diseñarse de tal forma que no confundan al lector, lo cual es difícil de lograr debido a que se supone que el lector consulta el periódico regularmente.

Revistas.- Hay ocasiones en las que se decide contratar una página en alguna revista especializada con la finalidad de publicitar una cinta. Por lo regular, se contrata una página completa a todo color en la que se reproducirá el cartel de la cinta añadiéndole por lo regular en el extremo inferior un listón en donde se incluya la fecha de estreno de la misma. Este tipo de anuncios es muy raro de observar en nuestro país, es más común en Estados Unidos y otros países.

Televisión.- Dentro de la campaña de televisión podemos observar varias etapas preestreno, estreno y mantenimiento. Sin embargo por los altos costos que implica una campaña de televisión se le da mayor énfasis a la campaña que por lo regular sale al aire una semana antes del estreno comercial y para mantener unidad en la campaña, se utiliza una versión única del spot, a menos que se quiera realizar una campaña en varias etapas.

El diseño de los spots en televisión deberán tener “algo especial” que llame la atención del grupo-meta, haciendo sobresalir en él la temática de la película a través de escenas que lo demuestren y la narración, así como el mostrar a los actores principales para atraer audiencias del grupo-meta, entre otros. Esto como respuesta a la importancia que el medio representa en la campaña publicitaria. Adicionalmente, se negociaría para que los spots de televisión sean transmitidos en programas y horarios adecuados al grupo-meta en la medida en que sea posible. En este sentido, se elabora una lista con una serie de temas y horarios de programas posibles y se seleccionará al más adecuado (Plan de Medios).

Los comerciales de televisión no suelen ser tan efectivos como los trailers ya que las impresiones que causan en televisión son a nivel nacional y mucha gente que los ve no pertenecen al target, no acuden al cine o bien se esperan hasta su

estreno en video. Sin embargo, con los comerciales logras un alcance y una frecuencia mayor que en un cine.

Radio.- La campaña de radio no es base para publicitar una cinta. La radio se utiliza como un vehículo de reforzamiento complementario a la publicidad de los otros medios. Sin embargo, podemos decir que la radio constituye el segundo medio publicitario al que se le destina mayor presupuesto en las películas que se exhiben en México, incluso las extranjeras.

La campaña de radio es similar a la televisión en el sentido de que cuenta con frases de preestreno, estreno y reforzamiento. Al igual que la campaña de televisión, la periodicidad y la programación diaria de los anuncios radiofónicos quedan a cargo del departamento de promoción. Debido a la inversión en medios, es más probable que en radio existan dos versiones de anuncio o bien crear una campaña preventiva (teaser) y una de lanzamiento.

El diseño del spot de radio es muy similar al de televisión la razón de esto es la de crear reforzamiento y consistencia en la mente de quien recibe el mensaje, sea cual sea el medio publicitario que escuche el público potencial. El contenido del anuncio de radio es igual al de televisión en los siguiente aspectos misma voz del narrador, mismo texto y misma musicalización.

5.25 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Los aspectos que se deben de considerar a la hora de elaborar el presupuesto son los siguientes:

Presupuesto para producción de mensajes publicitarios y eventos promocionales:

- a) Avances de la película en cines (trailer)
- b) Spot de televisión

- c) Cartel
- d) Fotomontajes
- e) Hoja publicitaria
- f) Spot de radio
- g) Mantas
- h) Evento promocional (cocktail para prensa)
- i) Objetos promocionales (playeras, gorras, etc.)

Presupuesto para espacios y tiempos publicitarios:

- a) Campaña de periódico
- b) Campaña de televisión
- c) Campaña de radio
- d) Campaña en espectaculares y refugiatones

5.26 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

En la industria cinematográfica mundial, la promoción juega un papel importante en el lanzamiento de una película.

En cuanto a la prensa se refiere, hay algunos puntos que hay que cuidar:

- Debemos echar mano de todos los recursos y personas que estén asociados con el cine ya sea productores, locutores, reporteros y hasta los que colocan el cable en las agencias de información.
- Se proporcionará material con la información que ellos requieran notas de producción, fotografías a color, blanco y negro, audio (APK), imagen en video (EPK).

- Al brindarles toda la información necesaria nos e espera a cambio una información sin crítica de nuestro producto, o bien con una crítica favorable, lo que se espera es que sean justos con la cinta.
- La información que dan los críticos, así como los puntos de vista son usados al momento de anunciar la cinta, pues le da mayor credibilidad que un crítico especializado hable de ella a favor.

Las técnicas promocionales que se emplean son varias; las más comunes son:

Reportajes en Televisión.- La finalidad de este tipo de promoción es, además de aprovechar la difusión de la película, obtener un espacio de tiempo de televisión donde el entrevistado deje entrever un aspecto más humano de la película, es decir, ya sea un actor, el director o alguien más relacionado con la película, puede platicar aspectos de la filmación tales como la dificultad de filmar ciertas escenas y su experiencia personal durante la filmación, etc. Se persigue alimentar de información adicional al televidente.

Los temas que se toquen en dichas entrevistas y/o reportajes quedarán a juicio del entrevistador del programa que se trate, pero como es costumbre en este tipo de promoción, la distribuidora presenta al productor del programa un documento donde se destacan los aspectos generales y con más trascendencia de la película, para que sirva de guía al reportero o entrevistador.

Por lo regular, las distribuidoras cuentan con un programa especial de cada película que se puede transmitir por televisión. Dicho programa es una recopilación de las mejores escenas de la película combinadas con reportajes y entrevistas a los actores, productores y otros miembros del equipo de filmación. El atractivo de este programa es permitir ver al público el movimiento técnico y humano que se da detrás de las cámaras. La duración de dicho programa es de 24 minutos.

En la mayoría de los casos, cuando no se cuenta con este programa especial ya armado, se tiene el denominado EPK (Electronic Press Kit) el cual es un video en distintos formatos, en el cual se tienen grabados el trailer de la cinta, escenas clave o secuencias completas de la cinta, entrevistas con los actores, directores, etc., e imágenes del rodaje de la película; en ocasiones también se incluye el spot de televisión y el videoclip musical de la cinta.

Reportajes en Periódico.- Existen dos tipos de reportajes en periódicos que se manejarán. El primero consiste en aquella crítica periodística que realizará algún columnista de un periódico en particular por propia voluntad; en estos reportajes no existe ninguna forma de control por parte de la distribuidora y no puede preverse su publicación. Puede tratarse de un reportaje colocado dentro de una sección dedicada especialmente a revisar películas que están en cartelera o bien de algún columnista que toca el tema del cine eventualmente.

Por otra parte, existen reportajes provocados por la distribuidora que se dividirán en dos tipos el boletín de prensa y la reseña de la premier de la película.

El boletín de prensa consiste en un paquete de documentos con información técnica y artística de la película, que se le harán llegar a los encargados de la sección de espectáculos de los más importantes diarios del país; dicho paquete contiene una ficha técnica que describe aspectos tales como el reparto, la duración, el género, la compañía productora, así como aspectos importantes de la producción, anécdotas, entre otros; incluye la filmografía del elenco artístico y técnico así mismo una sinopsis y un juego de fotografías a color o blanco y negro.

La reseña de la premier de la película es un evento organizado y financiado por la compañía distribuidora, en él varios periodistas serán invitados a una proyección privada de la película a la cual en ocasiones asisten el elenco que estelara la cinta así como otros invitados del medio artístico. Al término de la proyección, los reporteros tienen oportunidad de tomar algunas fotografías de los asistentes con el

propósito de publicarlas junto con su reportaje unos días previos al estreno. Así mismo, su información se complementa con las notas que recaban del productor de la película y de los mismos actores, en el caso de que estén presentes. Muchas veces, cuando no está el elenco presente, estos eventos sirven para que los periodistas hablen con fundamentos sobre la cinta unos días antes del estreno o bien incluyan su nota el viernes del estreno comercial.

Ruedas de Prensa o Presentación de Actores.- En ocasiones se hacen presentaciones personales de los actores principales de una película en las salas donde se exhibirá la película, o bien, los actores promueven la película ante los medios de difusión local con el objeto de crear expectación. Generalmente, se trata de entrevistas donde los actores relatan sus experiencias durante la filmación y lo que la película significa para ellos en particular. Muchas veces las ruedas de prensa y las entrevistas exclusivas sirven como punta de lanza al estreno en otros países al de origen, sobretodo cuando el reparto decide realizar una gira de promoción. De este modo hay un acercamiento real entre la prensa extranjera y el reparto y no sólo a través de un EPK o de la nota de producción. En as ocasiones en las que no es posible la realización de la gira se abren ciertos espacios en la presentación de la cinta en el país de origen para la prensa extranjera. A últimas fecha, gracias a la tecnología, la prensa extranjera se conforma con las videoconferencias, en donde si bien no tienen al artista en vivo y a todo color, si tienen la posibilidad de realizarle algunas preguntas, aunque sea a control remoto.

Recomendación de Amigos o Promoción de Boca en Boca (Worth Ofmounth).- Este tipo de promoción depende directamente de la opinión del público que haya consumido el producto, así como de la comparación entre lo que se ofreció en la publicidad (promesa básica) y lo que se consumió en su exhibición.

Este tipo de promoción quizá sea el de mayor importancia en la industria del cine, mayor incluso que el efecto que pudiera causar la publicidad, sin embargo, esta promoción trabaja en ambos sentidos a favor y en contra de la película y es

totalmente ajeno a los esfuerzos creados por el área comercial de la compañía productora y distribuidora. La promoción de boca a boca es básicamente un comentario informal entre el público que ha visto la película y aquel que todavía no lo hace. Cuando el comentario es positivo, el incremento en la asistencia de público a la salas es más que proporcional a los días de exhibición anteriores pero cuando es negativo, ni siquiera una campaña de publicidad intensiva logra colocar la película en el gusto del público.

Premiers.- Hoy en día se pretende realizar una serie de premiers o funciones especiales antes del estreno, las cuales se promueven entre los medios que están dirigidos a nuestro target group. Estas funciones son organizadas por las distribuidoras para obtener a cambio una pauta en medios atractiva, lo cual le ayuda a aumentar la presencia de su producto en los medios que consumen las personas a las que les quieren llegar y sin necesidad de invertir mucho dinero en ello, ya que el medio seleccionado proporcionará tiempo o espacio aire a la película de manera *gratuita*, ya que a través de esta función especial, ellos obtienen como beneficio brindarle un plus a su público.

Productos Derivados (Licencias de Producto).- Estos productos generalmente están diseñados para atraer la atención de los niños, adolescentes y jóvenes principalmente. Los productos más comunes son juguetes, muñecos, juegos, camisetas y otro tipo de prendas de vestir, artículos escolares, libros, novelizaciones, discos y cientos de otros productos.

El criterio que determina qué personaje o cinta amerita la venta de una licencia para la producción de otros accesorios es que sea atractivo para un grupo amplio de personas, las cuales simpatizan y se identifiquen con esa historia, personaje o personalidad, a tal grado en que se convierta en alguien popular entre el común de la gente.

Como ejemplo de esta estrategia podemos citar a la casa Disney. Cabe recordar que la idea de vender productos Disney, surgió como una unidad de negocios secundaria en 1929 cuando Walt y su hermano Roy necesitaban dinero para realizar una de sus caricaturas cortas. En ese entonces fue en su ayuda un ejecutivo de una compañía de artículos de oficina que les ofreció 300 dólares si les permitían poner la imagen de Mickey Mouse en un cuaderno escolar. Desde entonces los grandes estudios y productores como Steven Spielberg y George Lucas han recurrido como estrategia de promoción y mercadotecnia el invadir mercados alternos a la cinematografía con los personajes o el arte de sus cintas para así convertir sus películas en negocios redondos y sumamente redituables incluso mucho después del estreno de sus largometrajes.

En cuanto a licencias se refiere en México, hay que destacar a la empresa mexicana Tycoon Enterprises, propiedad de Alberto Fasja, quien cuenta que pasaba horas frente al televisor cuando era niño, en compañía de los dibujos animados y después la idea de la comercialización surgió cuando de adulto visitó Disney World y vio la cantidad de objetos promocionales que ahí se vendían.

Trato de arrancar su negocio con la idea de comercializar el nombre de Chespirito, pero no funcionó así lo comentó Alberto Fasja, en una entrevista que le realizó el periódico Reforma,⁵⁷ pero eso no lo desanimó y agregó: “En Hollywood contacté a 20th Century Fox y a los tres meses salieron los famosos *Simpson* al aire, nos pudimos subir al carrito de los *Simpson* y a partir de ahí empresas de Hollywood empezaron a contactarnos para trabajar juntos como fue Turner Home Entertainment quien compró a Hana Barbera”.

5.27 PUBLICIDAD EN LAS PELÍCULAS

Existen dos formas de publicidad de productos en las películas:

⁵⁷ Idem.

- Los comerciales que son proyectados antes de la exhibición de la cinta en los cines.
- La aparición de productos de consumo dentro de la película.

Ambas formas han sido controversiales y sumamente criticados pues muchos cinéfilos han expresado que la experiencia de ir a un cine debe estar alejado de cualquier tipo de publicidad.

Comerciales en el Cine.- El exhibir un comercial antes de una película se ha vuelto una forma de ingreso para los exhibidores, quienes han buscado la obtención de ingresos de otras fuentes que la taquilla o la dulcería con la finalidad de tener un negocio más redituable.

Algunos de los grandes estudios fílmicos de Estados Unidos han tratado de oponerse a la exhibición de comerciales en los cines. En la primavera de 1990 Walt Disney y Warner BROS. Prohibieron a los cines en los cuales se exhibían sus películas la proyección de comerciales. Esto lo hicieron debido a una investigación realizada por Disney, la cual indicaba que la mayoría de los espectadores no querían ir al cine a ver comerciales.

Sin embargo, la culpa realmente no es de los exhibidores, ya que las agencias de publicidad y los fabricantes de productos han sido los que han sugerido esta estrategia publicitaria debido a que la exhibición de sus comerciales en un espacio como un cine es sumamente atractiva para ciertos sectores que quieren alcanzar e impactar a un segmento específico de la población, con ciertas características, las cuales se pueden determinar con el tipo de público que asiste a ver tal o cual película en determinada zona de la ciudad (la cual está representada por la ubicación del cine). Otro punto que ha hecho atractiva la colocación de comerciales en el cine es que se tiene al público cautivo, poniendo atención en lo que se le está presentando en la pantalla, donde no tienen distracciones como el

teléfono, el timbre de la puerta, o cualquier otra cosa, y sobre todo no tiene un control remoto que le permita cambiar la imagen de la pantalla.

Para mantener ciertos estándares de calidad en los comerciales que se exhiban en los cines, estos deberán ser entretenidos y de alta calidad, sobre todo artísticos, con copys efectivos además de efectos especiales, extras, dobles, etc. todo esto con la finalidad de llamar la atención pero sobre todo para que el público no muestre resistencia a este tipo de publicidad. Algunas agencias publicitarias han realizado algunos estudios de mercado, donde contrario a los realizados por los estudios, se demuestra que los cinéfilos aceptan favorablemente los comerciales exhibidos en las salas cinematográficas.

Aparición de Productos de consumo en la Película.- Aquí no hay un comercial directo, simplemente es la colocación estratégica de un producto o bien la colocación de la marca. En algunas ocasiones los actores principales deben decir el nombre del producto dentro de su diálogo. Muchos tipos diferentes de productos han sido colocados en las cintas con fines publicitarios, como cereales, refrescos, jeans, perfumes, dulces, café, cigarrillos, cerveza, cremas, etc. en algunas películas más de una docena de productos diferentes han pagado a la producción por su aparición, con tal de asegurar que realmente se noten sus marcas a la hora de exhibir su película. Algunos productores son publicitarios por la aparición de su logo en un poster, un anuncio o incluso en un billboard. Muchos productores de cintas independientes o de bajo presupuesto buscan a ciertas empresas para ofrecerles la aparición de sus marcas y productos para que estos les ayuden a costear la producción de su película.

La deducción de impuestos es la compensación normal de la mayoría de estos anuncios dentro de una película, sin embargo hay otras formas de remuneración e intercambio. Por ejemplo cuando vemos en una cinta una cadena de restaurantes de comida rápida a nivel mundial, como McDonald's o Burger King por ejemplo, es muy probable que esta cadena de comida participe en la promoción de la película

ligando ambos conceptos con una campaña publicitaria y promocional a nivel local o incluso a nivel mundial.

Las cintas basadas en personajes ficticios populares para los cuales ya existen estrategias mercadológicas son medios publicitarios por sí solos. La cinta les ayuda a promover cualquier tipo de productos asociados con los personajes ya sean comics, camisetas o series de televisión.

Promociones Cruzadas.- En algunas ocasiones cuando se tiene una película grande (un Blockbuster) o bien cuando se pretende convertir en una gran película una que sea mediana pero con potencial, las promociones cruzadas entre estudios y grandes corporaciones son en nuestros días una parte integral de las ventas de la película. Según Arthur Cohen,⁵⁸ presidente de mercadotecnia a nivel mundial de Paramount Pictures Corp., se estima que el valor de los esfuerzos de las promociones cruzadas fueron arriba de los 40 millones de dólares en 1993 y que conforme han pasado los años este valor ha aumentado. Según Cohen esta estrategia ha permitido obtener entre 10 y 20 dólares por cada dólar invertido.

Como ejemplo podemos citar a los patrocinadores de estudios fílmicos entre los que tenemos a Mercedes Benz, CNN y al gobierno de las Islas Cyman en la cinta *The Firm*, a Nabisco y Sandwiches Subway en *Coneheads* y a McDonald's en *Addms Family Values* y *Wayne's World 2*.

Esto nos demuestra que más y más compañías se están dando cuenta de lo poderoso que puede ser el asociarse con un buen producto que proporciona entretenimiento, esto ha sido observado por Alberto Ovadia,⁵⁹ presidente de licencias de Twentieth Century Fox.

Para Andrea Jaffe, Presidente de Mercadotecnia en Estados Unidos de Twentieth Century Fox *"nuestro trabajo es alejarnos después de cada estreno. Cada vez hay*

⁵⁸ Hollywood pich. Entertainment Marketing Special Report. Pág.6

⁵⁹ Idem

*más opciones y necesidades mercadológicas para nuestros productos. Hoy en día hay mucho que publicitar y que vender con cada producto”.*⁶⁰

5.28 PREMIOS Y FESTIVALES

Un aspecto que no hay que olvidar son los premios y festivales ya que estos también ayudan en la promoción de una película. Y es que el comercio del cine tenía que crear sus propias ferias internacionales eso son los festivales, pretextos para reuniones, a veces enormes, de productores, realizadores, actores, agentes financieros de todas clases y, sobre todo, periodistas y multitudes de curiosos entusiastas. Unos festivales son especializados, otros interesan a todas las ramas de la industria del cine. El más antiguo es el Festival de Venecia, creado en el marco de la Bienal de 1932. Los festivales han sido, durante mucho tiempo, el gran escaparate para mostrar a la prensa lo más destacado de la producción cinematográfica año con año. Tras haber alcanzado fantásticas proporciones entre 1960 y 1965, pues se contaban con 360 festivales al año alrededor de todo el mundo, hoy en día podemos decir que son pocos los que logran atraer la atención a nivel mundial. - Cannes, Berlín o Venecia -

En cuanto a los festivales cinematográficos, hay que destacar su importancia en cuanto a la exposición de los productos, ya que representa un mercado de filmes o reunión cultural, cada festival tiene su originalidad, pero todos tratan de promover el cine; por ello, los festivales suelen ser una buena plataforma para la venta de cintas a otros países; en ellos se exhiben películas que no han salido de su país natal y que pretenden encontrar distribuidor en otras latitudes. En estos festivales es donde se realizan intercambios cinematográficos que permitirán ese intercambio ideológico y la convivencia entre países a través de una película. En México, cada año se presenta la Muestra de Guadalajara con lo más nuevo de la cinematografía mexicana, además de invitar a la cinematografía de habla hispana. Como otro ejemplo en nuestro país, a partir de 1996 se realiza el Festival de Cine

⁶⁰ Idem

Francés que pretende acerca la filmografía francesa no sólo a los mexicanos sino a todo el mercado americano que va desde Alaska hasta Argentina.

En la actualidad, en lo que se refiere a premios a nivel mundial, el más importante para a considerar es el premio que otorga cada año la Academy of Motion Picture Arts and Sciences de Estados Unidos que premia a lo mejor de la cinematografía con el codiciado Oscar. Realmente este premio sirve como punta de lanza de promoción más que en su país en el extranjero, ya que por lo regular las películas nominadas para este premio están a punto de llegar a los países en los que se mantiene al tanto de la industria cinematográfica, desde el día del anunciamiento de las nominaciones (en Febrero aproximadamente), está al pendiente del estreno de las mismas en su país para poder dar su opinión personal el día de la entrega desde la comodidad de su hogar.

Realmente los festivales y premios alrededor del mundo son muy importantes pues no sólo son un escaparate de lo que un cierto grupo de personas calificadas considera como lo mejor de la cinematografía en su país, ya sea nacional o extranjera, sino que sirve para promocionar cintas que aún no se exhiben comercialmente (o bien que ya lo hicieron pero están próximas a salir en video a la renta o incluso a la venta).

Las películas que son premiadas se vuelven codiciadas por el público y sobre todo, se ponen de moda, así que las personas que no la han visto se suelen quedar fuera de las conversaciones del momento.

Alrededor del mundo existen una cantidad considerable de premios entre los más destacados tenemos los siguientes:

PREMIO	ORGANISMO FESTIVAL PREMIADOR	PAÍS
Oso de Oro	Berlín International Film Festival	Berlín
Gemini	Academy of Canadian Cinema and Television	Canadá
Oscar	Academy of Motion Picture Arts and Sciences	E.U.A.
Globo de Oro	Asociación de la Prensa Extranjera en Hollywood	E.U.A.
Circle Awards	Críticos Cinematográficos de Nueva Cork	E.U.A.
Golden Reel	Motion Pictures Sound Editors	E.U.A.
D.W. Giffith	National Board of Review of Motion Pictures	E.U.A.
Key Art	Hollywood Reporter (premio a los posters)	E.U.A.
NATO	National Association of Theater Owners (premio al box office o entrada en taquilla)	E.U.A.
Saturn	Academy of Science Fiction, Fantasy and Horror Film	E.U.A.
Goya	Academia Cinematografía Española	España
Palma de Oro	Cannes Film Festival Festival International du Film	Francia
César	Academia Cinematográfica Francesa	Francia
León de Oro	Festival de Venecia	Italia
Donatello	Academia Cinematográfica Italiana	Italia
Diosa de Plata	PECIME (Agrupación de Periodistas Cinematográficos de México)	México
Ariel	Academia Mexicana de la Ciencia e Industria Cinematográfica	México
Jaguares	Festival Cinematográfico de Cancún	México

- **Festivales.-** En general podemos decir que existen dos tipos de festivales cinematográfico los de la industria y los públicos. Los festivales de la industria se realizan con regularidad a lo largo del año en distintas partes del mundo, su propósito es mostrar las nuevas cintas, así como a sus protagonistas. Estos sirven como un mercado fílmico donde las películas pueden ser mostradas y compradas o vendidas para hacer negocios locales o en el extranjero a través de la distribución de la cinta. Estos festivales también sirven para encontrar financiamiento y hacer negocios con nuevos proyectos; por otro lado, también sirve para premiar el trabajo de ciertas personas de la industria así como para convertirse en un forum para a ciudad sede y servir de pretexto para en un futuro

hacer coproducciones en acuerdo con varios países. Además este tipo de festivales son cubiertos por los medios, volviéndose en ocasiones en noticias de primera plana.

Este tipo de festivales pueden durar unos cuantos días hasta un mes, donde serán proyectadas cierto número de películas, las cuales van a variar entre unos cientos a miles. Incluso a lo largo del festival se pueden realizar competencias entre un grupo seleccionado que será juzgado por un jurado internacional para obtener la mejor película del festival. El Festival de Cannes es tal vez el más conocido y glamoroso festival de la industria fílmica. Otros festivales que se conocen son los realizados en Milán (su festival se conoce como el MIOFED), Montreal, Vancouver, Melbourne, Tokio, Munich, Río, Barcelona, Seattle, Atenas y Ohio. Los anunciantes para los mismos son realizados a través de los principales periódicos.

Los Festivales Fílmicos para el público en general son realizados para mostrar películas extranjeras, clásicas o alguna película que el público local no está acostumbrado a ver o bien que fuera de estos festivales no tendría la oportunidad de ver. Tal sería el caso de las muestras y foros que se realizan cada año en nuestro país. Películas que están relacionadas con un tema en particular como la comedia o cierto grupo étnico, una estrella legendaria o director clásico, o bien un talento que promete una brillante carrera son comunes en estos festivales. Existen sociedades fílmicas comúnmente asociadas con grupos que promueven la cultura o la educación que son los organizadores de estos festivales.

- Premios
- El Oscar

La historia de los premios Oscar comenzó en 1927 con la fundación de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood a cargo de 36 personalidades, entre las que figuraban, entre otros, los actores Douglas Fairbanks, Presidente de la Academia; Harold Loyd, Richard Bathelmess y Conrad

Ángel; los directores Cecil B. de Mille, Raoul Walsh, Henry King y Frank Lloyd; los productores Louis B. Mayer, Jesé Lasky, Joseph M. Schenck, Jack Warner e Irving Thalberg y guionistas como Carey Wilson y Benjamín Glazer.

Louis B. Mayer en una comida en el Bitmore Hotel, propuso la creación de unos premios que sirvieran de estímulo a esta industria. El 4 de mayo de 1927 se reunieron ejecutivos de las principales productoras de Hollywood para crear el premio. Gibbons comenzó a hacer algunos dibujos, y al poco rato mostró a sus colegas uno de sus diseño el Oscar había nacido.

Una vez que el escultor George Stanley hubo hecho la estatuilla, los ejecutivos de Hollywood tuvieron una nueva reunión para darle un nombre. En un determinado momento de la charla entró una secretaria, llamada Margaret Herrick, quien al ver el trofeo exclamó “¡Se parece a mi tío Oscar!”. Así fue como la dorada estatuilla recibió su popular nombre.

Desde entonces, cada año la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood entrega el Oscar para reconocer a lo más destacado del ámbito cinematográfico así como las grandes contribuciones a la industria. La Academia de Premios se presenta a la ceremonia que es televisada en Estados Unidos y en más de 15 países distintos alrededor del mundo.

La primera ceremonia de entrega de premios fue celebrada en el Hotel Roosevelt de Hollywood el 16 de Mayo de 1929, para premiar a lo más destacado de 1927 y 1928, a ella asistieron alrededor de 250 personas.

- Características

Cada Oscar mide 33 cm. y pesa 3.8 kg. Originalmente las estatuillas eran fundidas en bronce, pero resultaban demasiado costosas. Durante la II Guerra Mundial se

hicieron de yeso, a causa de la escasez de metal, pero posteriormente se volvieron a elaborar de metal.

Según normas de la Academia de Hollywood, el ganador no puede vender el trofeo o deshacerse de él sin habérselo ofrecido antes a la citada organización.

Cada uno de los Oscar se hace casi de forma artesanal, como si fuera único, y se tardan unas 40 horas en fabricarlo. El Oscar se saca del molde original, creado en 1927 y después de varias pulidas, limaduras y abrillantados recibe varias capas de níquel, bronce, cobre, plata y finalmente de oro de 14 quilates.

- Categorías

Las categorías de premiación han variado a lo largo de los años. Existen categorías que no han variado desde la primera entrega, pero son las más estructuradas, como los referentes a la dirección y actuación; sin embargo, otros premios como los de fotografía y sonido que han tenido que cambiar por la tecnología que ha evolucionado con el paso del tiempo.

Existen premios especiales por sus contribuciones a la industria que no se ven reflejados en ninguna de las categorías tradicionales. Estos son:

- a) Premios Científicos y Técnicos, otorgados a un método o invento que tiene gran valor para el desarrollo de la industria cinematográfica.
- b) Premios por Logros Especiales, para los cuales no hay una categoría.
- c) Premio Irving G. Thalberg Memorial que se otorga a un productor que constantemente ha realizado películas de alta calidad.
- d) Premio Jan Helsholt Humanitarian Award que reconoce a los esfuerzos humanitarios por parte de un miembro de la industria fílmica.

Los premios especiales son votados por los Miembros de la Mesa Directiva de la Academia y no es forzoso que sean entregados cada año. Esta Mesa Directiva

puede otorgar Premios Honorarios por el servicio excepcional en la realización de películas o por el servicio prestado a la academia, cuando los esfuerzos individuales de los candidatos no pueden ser premiados en alguna de las categorías.

Para calificar como un candidato, la película tiene que ser estrenada en Los Ángeles entre el 1° de Enero y el 31 de Diciembre del año anterior. Sólo participarán películas realizadas en formato de 35 mm. o superior y que sean catalogadas como largometrajes, mientras que los documentales y los cortometrajes sí podrán ser presentados en formato de 16 mm.

Las categorías oficiales actuales así como los premios especiales son los siguientes:

▪ **Categorías:**

- 1. Mejor Película**
- 2. Mejor Actor**
- 3. Mejor Actriz**
- 4. Mejor Actor de Reparto**
- 5. Mejor Actriz de Reparto**
- 6. Mejor Director**
- 7. Mejor Guión Escrito directamente para la pantalla**
- 8. Mejor Guión basado en material publicado o producido**
- 9. Mejor Fotografía**
- 10. Mejor Dirección de Arte (Decoración de Set)**
- 11. Mejor Sonido**
- 12. Mejor Canción Original**
- 13. Mejor Partitura Original**
- 14. Mejor Edición**
- 15. Mejor Diseño de Vestuario**

- 16. Mejor Maquillaje**
- 17. Mejores Efectos Visuales**
- 18. Mejor Edición de Efectos de Sonido**
- 19. Mejor Película Corta Animada**
- 20. Mejor Película Corta de Acción en Video**
- 21. Mejor Documental Cortometraje**
- 22. Mejor Documental Largometraje**
- 23. Mejor Película de Lengua Extranjera**

- Premios Especiales

- 1) Premio Irving G. Thalbert**
- 2) Premio Humanitario Jean Hersholt**
- 3) Premio Gordon E. Sawyer**
- 4) Premio Honorario**

- Premios Científicos y Técnicos

- a) Premio de Mérito de la Academia (estatuilla)**
- b) Premio Científico y de Ingeniería (placa)**
- c) Premio de Logro Técnico (mención honorífica)**
- d) Medalla Conmemorativa**
- e) Premio de Conmemoración (placa especial)**

- Votación

El sistema de votación empleado ha variado. En las primera designaciones los votantes eran un reducido número de personas. Más tarde, viendo que los resultados no eran del todo neutrales, se decidió extender la votación a todos los miembros de la Academia.

Actualmente para designar a los ganadores, miembros de todas las ramas de la Academia eligen las nominaciones en sus respectivos campos, a excepción de los premios al mejor documental, y mejor película extranjera, que son seleccionados por comités.

Una vez que los miembros de la academia hacen sus nominaciones, se seleccionan a 5 candidatos por categoría y se dan a conocer en febrero de cada año. El paso siguiente será exhibir en las mismas condiciones, a los miembros de la academia, cada una de las cintas seleccionadas en las diversas categorías.

Para que una película pueda ser nominada tiene que estrenarse en un cine de Los Ángeles máximo una semana antes de que se acabe el período elegido por los miembros de la Academia. Una vez nominadas las películas, todos los miembros de la Academia deciden con su voto cual es en cada caso la ganadora. El voto es secreto y cada miembro envía su decisión por correo. Los votos son enviados en sobres secretos a una firma de contadores totalmente independiente a la Academia, la cual realizará el conteo y obtendrá los resultados finales, los cuales serán anunciados hasta el día de la ceremonia de premiación y no antes sin ninguna excepción.

GANADORES DEL OSCAR

AÑO	MEJOR PELÍCULA	MEJOR DIRECTOR	MEJOR ACTOR	MEJOR ACTRIZ
1980	Ordinary People	Robert Redford (Ordinary People)	Robert De Niro (Raging Bull)	Sissy Spacek (Coal Miner's Daughter)
1981	Chariots of Fire	Warren Beatty (Reds)	Henry Fond (On Golden Pond)	Katharine Hepburn (On Golden Pond)
1982	Gandhi	Richard Attenborough (Gandhi)	Ben Kingsley (Gandhi)	Meryl Streep (Sophie's Choice)
1983	Terms of Endearment	James L. Brooks (Terms of Endearment)	Robert Duval (Tender Mercies)	Shirley MacLaine (Terms of Endearment)
1984	Amadeus	Milos Forman (Amadeus)	F. Murray Abraham (Amadeus)	Sally Field (Places in the Herat)
1985	Out of Africa	Sidney Pollack (Out of Africa)	William Hurt (Kiss of the Spider Woman)	Geraldine Page (The Trip to Bountiful)
1986	Platoon	Oliver Stone (Platoon)	Paul Newman (The Color of Money)	Marlee Matlin (Children of a Lesser God)
1987	The Last Emperor	Bernardo Bertolucci (The Last Emperor)	Michael Douglas (Wall Street)	Cher (Moonstruck)
1988	Rain Man	Barry Levinson (Rain Man)	Dustin Hoffman (Rain Man)	Jodie Foster (The Accused)
1989	Driving Miss Daisy	Oliver Stone (Born on the Fourth of July)	Daniel Day-Lewis (My Left Foot)	Jessica Tandy (Driving Miss Daisy)
1990	Dances with Wolves	Kevin Costner (Dances with Wolves)	Jerrey Irons (Reversal of Fortune)	Kathy Bates (Misery)
1991	The Silence of the Lambs	Jonathan Demme (The Silence of...)	Anthony Hopkings (The Silence of ...)	Jodie Foster (The Silence of...)
1992	Unforgiven	Clint Eastwood (Unforgiven)	Al Pacine (Scent of a Woman)	Emma Thompson (Howard's End)
1993	Schindler's List	Steven Spielberg (Schindler's List)	Tom Hanks (Philadelphia)	Holly Hunter The Piano
1994	Forrest Gump	Robert Zemeckis (Forrest Gump)	Tom Hanks (Forrest Gump)	Jessica Lange (Blue Sky)
1996	The English Patient	Anthony Minghella (The English Pa...)	Geoffrey Rush (Shine)	Frances McDormand (Fargo)
1997	Titanic	James Cameron	Jack Nicholson	Helen Hunt
1998	Shakespeare in love	StevSpielberg	Roberto Benigni	Gwyneth Paltrow
1999	American Beauty	Sam Mendes	Kevin Spacey	Hilary Swank
2001	Gladiator	Steven Soderbergh	Russell Crowe	Julia Roberts
2002	El Señor de los Anillos II	Roman Polanski	Adrien Brody	Nicole Kidman
2003	Mystic River	Meter Jackson	Sean Penn	Charlize Theron
2004	Millon Dollar Baby	Clint Easstwood	Jaime Foxx	Hilary Swank

- EL ARIEL

Estos premios, que concede anualmente la Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas, empezaron a entregarse tras la constitución de dicho organismo en 1946, para la producción fílmica nacional correspondiente al año anterior. Paralela a la ceremonia inicial, que se llevó a cabo el 15 de mayo de 1947 en el club nocturno El Patio, tuvo lugar la colocación de la estatua del Ariel, obra del Arq. Ignacio Asunsolo inspirado en el ideal iberoamericano de José Enrique Rodó, en pleno Paseo de la Reforma, frente al Cine Chapultepec.

La primer cinta en ser premiada fue *La Barraca*, que además recibió los Arieles por la mejor dirección de Roberto Gavaldón y por el mejor actor Domingo Soler, entre el total obtenido en diez de las dieciocho categorías en disputa. Las premiaciones continuaron y así dio principio el dominio absoluto del cine de Emilio Fernández, que durante tres años consecutivos acaparó los Ariesles con *Enamorada*, *La Perla* y *Río Escondido*, que recibieron ocho, cinco y nueve estatuillas, respectivamente, incluyendo las correspondientes al propio Fernández a Gabriel Figueroa por la fotografía y a sus protagonistas, María Félix dos veces, Pedro Armendáriz y Carlos López Moctezuma. Solamente David Silva, mejor actor por *Campeón sin Corona* y Blanca Estela Pavón, mejor actriz por *Cuando Lloran los Valientes* pudieron erigirse en las excepciones.

La Academia desapareció en 1958 y hasta la estatua fue retirada de su lugar original para ubicarla en el interior de los Estudios Churubusco. Se abrió entonces un largo paréntesis durante el cual surgieron las “Diosas de Plata” de la Agrupación de Periodistas Cinematográficos de México (Pecime), para cubrir ese hueco. Sería hasta 1971, bajo los auspicios del sexenio de Echeverría, cuando se reanudaron las entregas que subsisten hasta la fecha.

Cabe señalar que las categorías que se premian con un Ariel son muy similares a las del Oscar, sin embargo, cabe resaltar que en premios hay una categoría en

que difieren y ésta es la categoría de “ópera prima”, la cual se refiere a un premio para los directores debutantes, premio que se otorga a partir de 1978.

GANADORES DEL ARIEL

AÑO	MEJOR PELÍCULA	MEJOR DIRECTOR	MEJOR ACTOR	MEJOR ACTRIZ
1983	La Barraca	Roberto Gavaldón La Barraca	Domingo Soler La Barraca	Dolores del Río Las Abandonadas
1984	Enamorada	Emilio Fernández Enamorada	David Silva Campeón sin Corona	María Félix Enamorada
1985	La Perla	Emilio Fernández La Perla	Pedro Armendáriz La Perla	Blanca Estela Pavón Cuando Lloran los Valientes
1986	Río Escondido	Emilio Fernández Río Escondido	Carlos López Moctezuma Río Escondido	María Félix Río Escondido
1987	Una Familia De Tantas	Alejandro Galindo Una Familia de Tantas	Roberto Cañedo Pueblerina	Marga López Salón México
1988	Los Olvidados	Luis Buñuel Los Olvidados	Fernando Soler No Desearás la Mujer de tu Hijo	María Félix Doña Diabla
1989	En la Palma de tu Mano	Roberto Gavaldón En la Palma de tu Mano	Arturo de Córdova En la Palma de tu Mano	Dolores del Río Doña Perfecta
1990	El Niño y la Niebla	Roberto Gavaldón El Niño y la Niebla	Arturo de Córdova Las Tres Perfectas Casadas	Dolores del Río El Niño y la Niebla
1991	Los Fernández de Peralvillo	Alejandro Galindo Los Fernández de Peralvillo	Víctor Parra Los Fernández de Peralvillo	Marga López La Entrega
1992	Robinson Crusoe	Luis Buñuel Robinson Crusoe	Pedro Infante La Vida no Vale Nada	Prudencia Griffel Una Mujer en la Calle
1993	El Camino de la Vida	Alfonso Corona Blake El Camino de la Vida	Víctor Manuel Mendoza Talpa	Silvia Pinal Locura Pasional
1994	Tizoc	Tito Davison La Dulce Enemiga	Arturo de Córdova Feliz Año, Amor Mío	Silvia Pinal La Dulce Enemiga
1995	El Águila Descalza y las Puertas del Paraíso	Jorge Fons Por el episodio Nosotros en Tu, Yo, Nosotros	Alfonso Arau El Águila Descalza	Rita Macedo Yo, Tu, Nosotros
1996	El Castillo de la Pureza, Mecánica Nacional y Redd, México Insurgente	Luis Alcoriza Mecánica Nacional	Ignacio López Tarso La Rosa Blanca	Lucha Villa Mecánica Nacional
1997	El Principio	Gonzalo Martiñez El Principio	Pancho Córdova Fe, Esperanza y Caridad	Katy Jurado Fe, Esperanza y Caridad
1998	La Chica y La Otra Virginitad	Emilio Fernández La Chica	Héctor Bonilla Meridiano 100	Pilar Pellicer La Chica
1999	Actas de Marusia	Miguel Littin Actas de Marusia	Jorge Ruseek De Todos Modos Juan te Llamas	Rocío Brambila De Todos Modos Juan te Llamas
2000	La Pasión Según Berenice	Jaime Humberto Hermosillo La Pasión Según Berenice	Pedro Armendáriz Hijo Mina, Viento de Libertad	Martha Navarro La Pasión Según Berenice
2001	El Lugar Sin Límites y Naufragio	Arturo Ripstein El Lugar sin Límites y Jaime Humberto Hermosillo Naufragio	Roberto Cobo El Lugar Sin Límites	Ana Ofelia Murguía y María Rojo Naufragio
2002	Cadena Perpetua	Arturo Ripstein Cadena Perpetua	José Alonso En la Tampa	Ana Ofelia Murguía y María Rojo (a)ufragio
2003	El Año de la Peste	Felipe Cazals El Año de la Peste	Manuel Ojeda El Infierno de Todos tan Temido	Blanca Guerra Perro Callejero y Norma Herrera Fuego en el Mar
2004	Las Grandes Aguas	Servando González Las Grandes Aguas	Juan Ferrara Misteio	Helena Rojo Misterio
2005	¡Ora sí Tenemos que Ganar!	Raúl Kamffer ¡Ora sí Tenemos que Ganar!	Alejandro Parodi Llámame Mike	Ninón Sevilla Noche de Carnaval

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS DE TODA LA HISTORIA⁶¹

AÑO	PELÍCULA	MONTO DE TAQUILLA ⁶²
1997	Titanic	600 Millones
1977	La Guerra de las Galaxias (Star Wars)	461 Millones
1982	E.T. Extraterrestre	435 Millones
1999	Episodio 1. La Amenaza Fantasma (Episode 1 The Phanton Menace)	431 Millones
2002	Spider-Man	403 Millones
1993	Parque Jurasico (Jurassic Park)	357 Millones
1994	Forrest Gump	330 Millones
	El Señor de los Anillos. Las Dos Torres (The Lord of theRings.The Two Towers	322 Millones
2001	Harry Potter y la Piedra Filosofal (Harry Potter and the sorcerer's Stone	314 Millones
1994	El Rey León (The Lion King)	313 Millones
2001	El Señor de los Anillos. La Comunidad del Anillo (The Lord of the Rings.The Fellowship he Rings)	311 Millones
1996	El Día de la Independencia (The Independence Day)	306 Millones
2002	Episodio 2. El ataque de los Clones (Episode2. The Attack of the Colnes	295 Millones
1999	Sexto Sentido (The Sixth Sense)	293 Millones
1980/1997	El Imperio Contraataca (The Empire Strikes Back)	290 Millones
1990	Mi Pobre Angelito (Home Alone)	286 millones
2001	Shrek	267 Millones
	El Grinch (Dr. Seu'sHow the Grinch Store Christmas)	261 Millones
	Harry Potter y La Cámara Secreta (Harry Potter and the Chamber of Secrets	260 Millones
1975	Tiburón (Jaws)	259 Millones
	Monsters Inc.	255 Millones
	Batman	251 Millones
1997	Hombres de Negro (Men in Black)	250 Millones
	Tony Story 2	245 Millones

NOTA

Se consideran las recaudaciones en Estados Unidos y Canadá debido a que es la única fuente con cifras actualizadas y que en si misma representa en promedio más de la mitad de los ingresos totales de un film de Hollywood.

⁶¹ Idem.

⁶² Idem.

CASO PRÁCTICO

“SEXO, PUDOR Y LÁGRIMAS”

1. PRODUCTO

TWENTIETH CENTURY FOX

PRESENTA

UNA PRODUCCIÓN DE

TITÁN PRODUCCIONES EN ASOCIACIÓN CON EL INSTITUTO

MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA-EL FONDO PARA LA

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA DE CALIDAD ARGOS

CINE Y TABASCO FILMS UNA PRODUCCIÓN DE ANTONIO

SERRANO, MATTHÍAS EHRENBURG Y CHRISTIAN

VALDELIEVRE.

Una Producción de	Titán & SPL, Matthías Ehrenberg y Christian Valdelievre
Productores Asociados:	Instituto Mexicano de Cinematografía(IMCINE), Argos Cine, Tabasco Films
Productor:	Matthías Ehrenberg
Guión y Dirección:	Antonio Serrano
Tema y Música:	Aleks Syntek
Director de Fotografía:	Xavier Pérez Grobet
Dirección de Arte:	Brigitte Broch
Ambientación:	Francisca Maira
Ambientación:	Francisca Maira
Maquillaje:	Carlos Sánchez
Vestuario:	Ruth Zermeño
Edición:	Samuel Larson

A. ELENCO

Susana Zabaleta	Ana
Demian Bichir:	Tomás
Cecilia Suárez:	Andrea
Jorge Salinas:	Miguel
Víctor Hugo Martín:	Carlos
Mónica Dionne:	María

B. SINOPSIS DE LA PELÍCULA

Una sofisticada comedia de enredos pasionales, Carlos y Ana viven en un departamento en el séptimo piso de un edificio ubicado en el corazón de una gran ciudad, Ana necesita más cariño del que Carlos le da, inesperadamente llega Tomás de visita después de muchos años de viajes interminables, Andrea y Miguel viven en el edificio de enfrente, también en el séptimo piso, Andrea está aburrida de la indiferencia y resentida por las múltiples aventuras amorosas de su marido, en una fiesta se encuentran con María, el primer amor de Miguel, María no teniendo un lugar dónde quedarse pide a Miguel hospedarse en su departamento, la presencia de los recién llegados es el detonador de infidelidades, separaciones y reconciliaciones, la búsqueda desesperada del amor lleva a los hombres a un departamento y a las mujeres al otro.

La historia de estas tres parejas bastante diferentes, es una mezcla de matices que logró formar un nuevo esquema de éxito dentro del cine mexicano, al considerar a "Sexo, Pudor y Lágrimas" la película más taquillera de los últimos años y pionera en recuperar al público mexicano.

C. MÚSICA

Tema:	“Sexo, Pudor y Lágrimas
Interpreta:	Aleks Syntek

A veces no pienso me veo tan frío no estoy,
a veces me ausento de mis sentimientos,
y luego sonrío, recuerdo y me aferro a vivir,
y a veces quisiera matar por tu amor
tan solo por un momento.

Y es que todavía no encuentro
lo que no sería normal,
para darte mucho más
y entregarme por completo,
sexo, pudor o lagrimas me da igual.

Me quieres ver grande a pesar de lo débil que soy,
y si toco hasta el fondo, me sacas de nuevo;
por eso me quedo, me aferro y te quiero a morir;
por eso aquí adentro, tu estas todo el tiempo viviendo de sufrimiento.

Y es que todavía no encuentro
lo que no sería normal,
para darte mucho más
y entregarme por completo,
sexo, pudor o lagrimas me da igual.
sexo, pudor y lágrimas me da igual.

D. DATOS DE PRODUCCIÓN

La ópera prima en cine del director y dramaturgo Antonio Serrano.

"Sexo, Pudor y Lágrimas" es una comedia de enredos que retrata a un sector de la población integrada por los hombres y las mujeres de alrededor de 30 años, manteniendo la esencia de la puesta en escena que montó a principios de los noventa en el Teatro el Galeón, y posteriormente en el Teatro Estudio Galerías.

Detrás de la cinta "Sexo, Pudor y Lágrimas", hay mucho más que la historia de un grupo de personajes de clase media que viven la soledad en pareja y buscan desesperadamente el amor.

Existe la historia de Antonio Serrano, el director y autor del guión, quien por durante ocho años se encontró inmerso en el huracán en que estaba convertida su vida amorosa, es así como concibe dicho texto, un poco autobiográfico, un poco basado en las experiencias que observaba a su alrededor y lo convirtió en 1992 en una exitosa obra teatral.

También está la historia de Matthías Ehrenberg, quien se encontró en el Festival de Cine de Guadalajara con Antonio y aceptó la invitación que éste le hizo de leer el texto de "Sexo, Pudor y Lágrimas" y posteriormente decidió convertirse en el productor de la cinta.

"Por ese tiempo hice un viaje a Marruecos, viví un poco la soledad y entonces ese paisaje externo se conjugó con mi paisaje interno y nació la obra de "Sexo, Pudor y Lágrimas", en la que seis personajes desenredan sus relaciones y sus fantasmas emocionales, en este escenario vacío que remite al desierto y es como un tubo de ensayo donde se ventilan todas las pasiones de las personas".

En su texto, Antonio reflejó un poco de sí mismo en cada personaje, desde su parte intelectual que detestaba esa postura, hasta su parte hedonista y aventurera en incluso la del hombre de negocios que traiciona sus ideales de juventud. Tras el éxito de su versión teatral y después de que muchas personas le comentaran lo conveniente que sería que su texto se trasladara a la pantalla grande, Antonio decidió convertir “Sexo, Pudor y Lágrimas” en un filme.

Sin embargo, como ya se había visto en teatro y como en más de siete años la actitud personal de Antonio cambió radicalmente, hubo que modificar los lenguajes y los personajes de “Sexo, Pudor y Lágrimas”, aunque sin perder la anécdota original.

Para pasarla a cine, tuve que revivir esta obra en mí, no creía en el amor en la época en la que la escribí y ahora sí creo, ya no soy el hombre emocional de esa época, cuando íbamos a filmarla ya tenía yo 40 años y tuve que ver el texto desde otra perspectiva, con lo que creo que agarro mucha complejidad y mucha mayor sensatez. En otras palabras, a pesar de que “Sexo, Pudor y Lágrimas”, había sido vista ya en teatro, había que crear un producto fresco.

Ya con el texto de su filme en mano, Antonio se dio a la tarea de conseguir al productor que colaborara con él para llevarla a la pantalla, fue ahí que entró en escena Matthías Ehrenberg. En la producción de la película, Matthías y Antonio contaron con el apoyo de IMCINE, Titán Producciones, Tabasco Film y Argos, ésta empresa, tras apoyar la realización de la película, creo su división Argos Cine.

Creo que es una película que habla de gente de la Ciudad, de gente como muchos de nosotros, es una cinta acerca de la clase media, no tiene ninguna pretensión artística ni intelectual ni de hacer, entre comillas, cine de festival, que es lo que muchas veces sucede con el cine mexicano, es una película consciente del momento actual que vive una determinada clase.

E. PREMIOS Y FESTIVALES

Premios

Ariel México

Susana Zabaleta:	Actuación Femenina
Antonio Serrano:	Guión Aptado
Aleks Syntek	Música.
Francisca Maira:	Ambientación.
Brigitte Broch	DISEÑO DE ARTE.

Nominaciones

Actuación masculina

Coactuación femenina

Fotografía

Sonido

Maquillaje

Vestuario

Ópera prima.

Festivales

Muestra de Cine de Guadalajara

Premier Latina Newport

Buenos Aires International

San Diego Latino Film

Los Ángeles Latino Film Festival

Helsinki International Film Festival

Cinema Independent of Festival

Festival de Cine de Guadalajara

Festival Internacional de Rio de Janeiro

Festival de Cine de Seattle

Festival de Cine Latino de San Francisco

Festival Independiente de Cine de Ojai

Festival Latino de Miami

F. INFORMACIÓN ACERCA DEL DIRECTOR Y DEL COMPOSITOR

DIRECTOR.- ANTONIO SERRANO

Es director de teatro y televisión egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de cine de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, realizó de manera paralela estudios de teatro en México en el Centro Universitario de Teatro de la UNAM, y en el exterior en The Royal Webber Academy of Dramatic Arts (Londres), Eugenio Barba y el Odin (Dinamarca), Phillippe Gaullier (Francia) y Carlos Bosso (Italia), trabajó como actor durante cinco años en compañías teatrales europeas: Cantiere de Trieste (Italia), Sheer Madness (Holanda) y el Teatro Tag de Venecia (Italia).

A su regreso a México escribió y dirigió sus propios montajes que han sido:

A destiempo (1987), Doble cara (1989), Café americano (1994), La decadencia del imperio (1995) y Sexo, pudor y lágrimas (1992), punto de partida para el guión de Sexo, pudor y lágrimas, su primera película, por la cual recibió varios premios, de igual manera por la dirección de las obras de teatro Doble cara y Sexo, pudor y lágrimas.

Ha dirigido más de cuatrocientas horas de televisión incluidos dos de sus más importantes éxitos de la televisión mexicana: Nada personal (1996) y Mirada de mujer (1997), ambas producidas por Argos Televisión, antes había dirigido las telenovelas: Teresa y La edad de oro, lo mismo que varios programas especiales producidos por Televisa, su trabajo como director de Nada personal le mereció la "India Catalina" a la Mejor Dirección de Serie Televisiva otorgada por el Festival Internacional de Cine de Cartagena Colombia.

COMPOSITOR.- ALEKS SYNTEK

Uno de los talentosos artistas jóvenes con que México cuenta es sin duda alguna: Aleks Syntek, tecladista y compositor desde hace más de 10 años, inició su carrera dentro del rock con Kenny y los Eléctricos, para después fundar su propio grupo, La Gente Normal, en el que desfilaron grandes ejecutantes como Sabo Romo (Caifanes) y Michael, un baterista muy querido por los seguidores de la escena nacional.

Después del éxito alcanzado con la película "Sexo, pudor y lágrimas", Syntek ha consolidado una prometedora carrera donde la madurez y el trabajo en equipo son la fórmula para sostenerse en la cúspide como uno de los pioneros de la música electrónica.

Aleks Syntek; "Expresó su satisfacción por el éxito de "Sexo, pudor y lágrimas", la cual calificó como una canción muy honesta porque vivió en carne propia la historia y la compuso en un momento en el que estaba peleado y separado de su novia, escribiéndole a ella que regresara y entendiera su estado de ánimo y después ella regresó" "No escribí el tema pensando en la película (que lleva el mismo nombre), pero después vi que representaba la idea de la trama en la que se habla de problemas de pareja y le adapté algunas frases como 'Sexo, pudor y lágrimas",

2. DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

Varias empresas se disputaron la distribución del largometraje, ya que la noche del estreno auguraron para "Sexo, pudor y lágrimas", un cañonazo, un jinete de la Divina Providencia que abriría los ojos del espectador mexicano hacia su cine, después de la gruesa venda que le ha endilgado la industria de Hollywood que lo lleva de la mano de retorno a las salas.

La noche en el Teatro Metropolitano, donde se realizó la premier, fue apenas una probadita de los alcances de este largometraje que fue disputado, cosa insólita para un producto nacional, por varias empresas para su distribución, hasta que ganó el colmillo de la Twentieth Century Fox, que se encargará de llevarlo a todo el país.

En el extranjero fue distribuida por Latin Universe, compañía que ha visto un gran potencial en los filmes mexicanos para exhibirlos en el vecino país del norte. Latin Universe es empresa líder en distribución y marketing de películas mexicanas y latinoamericanas en Estados Unidos, siendo dicha empresa la que anunció la adquisición de la película, estrenándola en las salas de cine de la Unión Americana a finales de febrero del año 2000.

"Sexo, pudor y lágrimas" fue recibida con entusiasmo en los festivales donde se ha proyectado, incluyendo el de Cine Latinoamericano de La Habana, Cuba, en donde los organizadores tuvieron que programar más funciones para que nadie se quedara sin verla.

De acuerdo a Ted Perkins, presidente de Latin Universe, "Sexo, pudor y lágrimas" es una película muy comercial que tiene un gran potencial para lograr el 'crossover', provocando que tanto a la comunidad latina como la anglosajona les agrade el film.

Por su parte, Matthias Ehrenberg, de Titán Producciones, señaló: "Estuvimos analizando varias propuestas para la distribución de la película en Estados Unidos y concluimos que Latin Universe tiene "el saber cómo hacerlo"; lo cual es algo necesario para realizar una campaña de marketing y publicidad en el mercado latino de ese país y que ayudará a que el éxito de la película en México llegara a duplicarse al norte de la frontera".

Latin Universe fue fundada en el mes de octubre de 1999 por Ted Perkins, ex ejecutivo de Universal Pictures y Juan Carlos Nieto del Río, experto en marketing para el mercado latino. La compañía también ha adquirido los derechos de distribución de varias películas mexicanas, planeando exhibir de 10 a 12 películas por año, con lo que provoque colocar a México en un panorama de Distribución Internacional al nuevo marketing de Distribución cinematográfico. Por lo que se refiere al aspecto comercial Antonio Serrano, percibió 118 millones, 041 mil 100 pesos en total, cuya recaudación se logró en 20 semanas de exhibición y fue vista por 5 millones de espectadores; se distribuyó en 40 países, y obtuvo más de 14 millones de dólares en los Estados Unidos.

3. PUBLICIDAD

Lo que es interesante y lo que le está inyectando nueva energía al cine mexicano, es el marketing que se les está haciendo a las recientes películas, porque siempre han existido buenos films, lamentablemente no se les ha hecho la publicidad adecuada

El cine mexicano ya está en vías de recuperación, el público mexicano está asistiendo a ver cine nacional, la publicidad de las películas se está haciendo correctamente y nuestro cine ya se está vendiendo también en el extranjero, el presente está dibujando un buen futuro, hoy una película mexicana bien lanzada, y con esto quiero decir que se promoció y se exhiba en las mismas condiciones que las películas extranjeras, sin duda es una cinta que puede lograr su recuperación.

Ahora es tiempo de salir al mundo y participar en más festivales para conseguir apoyos y concretar más coproducciones, hoy en día hay equipos de marketing que se encargan de promover de manera profesional las películas (como en Altavista Films), y hay cintas que tienen detrás muchos actores nuevos y grupos de gente que las respaldan, la nueva corriente de cine urbano está teniendo mucho auge.

El trabajo de las distribuidoras es colocar el producto dentro de los cines, hacer las negociaciones correctas para la cinta, junto con los exhibidores y hacer una labor de publicidad, mercadotecnia y promoción para la película.

¿Cuáles son los parámetros para seleccionar una película para su distribución?

No se trata de hacer una fórmula que sea infalible, porque nadie la tiene, el trabajo de la distribuidora también es un trabajo muy arriesgado, no hay película en donde tengamos el 100% del éxito totalmente ganado, siempre existen riesgos que tratamos de medir al máximo, de revisar los días de estreno 100 veces, de realizar un trabajo muy minucioso, ni los actores, ni si la película es una comedia, o tiene si se tiene a una mujer desnuda y tres escenas de sexo, garantizan su éxito comercial.

¿Cuál es el proceso que sigue una película para su selección?

Es un proceso un poco burocrático, primero la vemos nosotros, después la tiene que ver un supervisor de Latinoamérica, si le gusta, la manda a Estados Unidos, la ven varias personas y ahí se decide si la película es distribuida por Twentieth Century Fox, es un proceso muy largo y donde no tenemos la libertad de decidir inmediatamente si va o no va.

El cine debe ser un producto, que se pueda vender, tanto la visión del director como la del productor deben ser de recuperar sus inversiones para que puedan hacer otra película y creemos una industria, el cine debe hacerse con la finalidad de vender, una visión comercial, pero esto no quiere decir hacer cine 100% complaciente, sino en equilibrio.

¿Cuáles son los elementos que hacen que una historia sea vendible?

En primer lugar un guión interesante, que es la columna vertebral de una película, enseñale tu guión a 6 o 7 personas que sean honestas y si les gusta, tienes una historia que contar, también debes incluir elementos comerciales como publicidad

pagada (de poco uso en México) que además financia la producción, hacer investigación y visitar las distribuidoras para saber qué se requiere en ese momento, lo que te da una base para poder comenzar.

La trama es nada mas y nada menos que el retrato de la clase media mexicana de finales de los noventa, por lo que logro una total identificación con el publico que puede ir a verla, gran fórmula, a despecho de ciertos críticos de cine.

Por otro lado marco la resurrección musical de Alexis Syntek, que dio el hitazo con el soundtrack de la película, estando presente hoy en día dentro del recuerdo del público mexicano.

Después de muchos años de que el cine mexicano fue estéril, esta cinta logró mantenerse en taquilla frente a producciones extranjeras, creando una nueva imagen de marketing y publicidad del cine mexicano.

4. ANTECEDENTES DE LA PELÍCULA

Desde 1990 a la fecha el cine mexicano atravesó por una incierta etapa de transición postindustrial en la que sobrevivió su infraestructura artística, es decir, se cuenta con directores, guionistas, actores, fotógrafos, editores, técnicos, etcétera, y a pesar de las circunstancias adversas se ha seguido filmando debido, sobre todo, a cuatro razones principales:

1. El esfuerzo de los cineastas para levantar sus proyectos.
2. El apoyo paradójico del gobierno por medio del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), como coproductor y punto de enlace para conseguir financiamientos nacionales y extranjeros.
3. La coproducción con otros países, en especial con España.
4. El surgimiento de varias productoras privadas con ideas frescas

Estas productoras apoyaron el lanzamiento de las cintas con fuertes campañas publicitarias, como Producciones Amaranta, Titán Producciones, Argos Cine y Altavista Films, y a otras dos creadas por realizadores, Tequila Gang de Guillermo del Toro y Anheló Producciones de Alfonso Cuarón.

En esta etapa también surgió una nueva generación de realizadores, actores, guionistas, fotógrafos y técnicos que no sólo renovaron los cuadros artísticos, sino que plantearon nuevas ideas y temáticas, utilizaron un lenguaje cinematográfico más contemporáneo, y abordaron los géneros tradicionales del cine mexicano, como el melodrama o la comedia, de manera más realista y actual.

Debutaron en el campo del largometraje más de 40 directores, entre los que destacan, Guillermo Del Toro, Carrera, González Iñárritu, Reygadas y Cuarón, así mismo pudieron continuar su trayectoria, cineastas interesantes de generaciones anteriores como Jaime Humberto Hermosillo, Gabriel Retes, Jorge Fons, y Ripstein reconocido en Europa y aclamado en España.

El cine mexicano adquirió también nuevos rostros y presencias femeninas y masculinas llegando a crear actores mexicanos con una cotización internacional.

Y aunque en esta época postindustrial no puede negarse un resurgimiento artístico y comercial del cine mexicano, su situación y perspectivas siguen siendo desfavorables, la llegada al poder del Partido Acción Nacional en el 2000, que acabó con 70 años de la dictadura de partido impuesta por el Partido Revolucionario Institucional, no trajo cambios sustanciales en las políticas culturales, si bien el nuevo gobierno ha respaldado el funcionamiento del IMCINE, no ha establecido mecanismos y leyes concretas para apoyar el renacimiento de la industria.

En México el cine no es rentable, lo que queremos es una visión estratégica de apoyos fiscales, para que los inversionistas se atrevan a arriesgar su capital en el

cine mexicano y lo vean como un verdadero negocio, el estado tiene que entender que intervenir en el cine no sólo es una responsabilidad de cumplir con una obligación cultural.

El panorama actual del cine mexicano hace evidente que uno de los requisitos indispensables para que la industria del cine mexicano renazca es que el estado lo apoye, con decidida voluntad política, y lo considere no sólo un bien cultural, sino una empresa que puede ser rentable y competitiva en el mercado nacional y extranjero.

En 1999, el cine nacional ha logrado que el público regrese a la salas para ver películas mexicanas, la cinta que marcó el antes y después de esta nueva época es "Sexo, pudor y lágrimas".

Escrita y dirigida por Antonio Serrano, esta película rompió todos los récords de taquilla, demostró que la comedia llamada ligera tiene mucho camino por recorrer, que puede ser inteligente y divertida, y logró crear un buen ánimo del público para con nuestro cine, los intelectuales se mostraron sorprendidos por el éxito de "Sexo, pudor y lágrimas".

5. PREMIER

La película mexicana "Sexo, Pudor y Lágrimas" de Antonio Serrano se estrenó en el Teatro Metropolitano, ante un foro repleto que también disfrutó la interpretación de Aleks Syntek, en vivo, del tema principal de la producción.

Antes de la exhibición de la cinta y en representación de la 20th. Century fox, Eduardo Echeverría indicó que "Sexo, Pudor y Lágrimas" les hacía sentir a la gente que trabaja en la distribuidora la misma emoción que experimentaron cuando fueron lanzadas películas como "El Día de la Independencia" y "Anastasia"

En ese sentido y en espera de que "Sexo, Pudor y Lágrimas" resulte un éxito de taquilla, Eduardo Echeverría manifestó a nombre de la Fox, sentirse honrado en presentar al público un producto de calidad que logrará captar la atención del público en general.

CONCLUSIONES

El cine es un arte, sin embargo ahora, después de todo lo anteriormente mostrado podemos ver que es una industria sumamente compleja que necesita de muchos engranes para funcionar correctamente y para poder llegar a su público, objetivo en cualquier parte del mundo. Si bien es cierto esta estructura es la que idealmente debería existir en todo el país, para así lograr mejores resultados al momento de obtener el balance final de ganancias y basándose en la buena recuperación de generar nuevos productos e inyectar en el mercado nuevas aportaciones, sin embargo en países donde se ven invadidos por industrias cinematográficas extranjeras como es el caso de nuestro país, este sistema de trabajo es casi exclusivo de las distribuidoras majors, es decir aquellas compañías productoras como 20th Century Fox, Columbia, etc. que tienen su propia distribuidora en México, siendo pocas las empresas mexicanas que lo logran llevar a cabo con producto nacional o incluso con material que compran en el extranjero sólo que ahí su prioridad máxima será recuperar la inversión de la adquisición de dicho film y por ello su inversión en cualquier área como la distribución, promoción y publicidad no podrán ser tan grande, además resulta casi imposible seguir este patrón cuando la industria nacional se ve absorbida por el gobierno y su sistema burocrático.

Claro está que en México, la industria cinematográfica, independientemente de la nacionalidad del producto, está empezando a tocar los bordes de una nueva era, de la cual hemos visto su apogeo a partir del año 2000, sin embargo hoy por hoy, vemos cierto renacimiento en gente que hace mucho tiempo que no iba al cine y que con la llegada de los nuevos complejos cinematográficos ha regresado a sus antiguas costumbres, sin embargo esta apertura a mercados con mayor nivel socioeconómico está convirtiendo al cine en un producto de moda y además un tanto elitista, pues sus costos son demasiado caros para la situación económica que están viviendo las mayorías, así mismo se han elevado los gastos de los cines populares los cuales han tenido que ir cerrando sus puertas.

En este sentido falta mucha inversión para que cada día se instalen más pantallas no sólo en la Ciudad de México sino en toda la República, pues el cine no ha llegado realmente hasta el último rincón del país.

Hoy en día el cine está teniendo mucho auge, la gente se está educando, pero aún falta mucho por hacer, esfuerzos por atraer a la gente al buen cine, hacer programas y artículos que generen el interés del espectador, elevar el nivel de producciones, viéndose reflejados los resultados en los festivales de cortometrajes en todo el mundo y si el cine va por buen camino habrá que cuidar que no decaiga.

En cuanto a la publicidad debe ser más dirigida, olvidar que los medios masivos son tan masivos como uno cree y sobre todo ligar con marcas que puedan apoyar ya que hoy por hoy, la mejor estrategia es ligar a una marca fuerte que esté dispuesta a invertir en una película a través de campañas publicitarias en distintos medios con promociones cruzadas entre su producto y la película, siendo una de las técnicas más utilizadas por la mayoría de las compañías distribuidoras que bombardean al país fuertemente en ciertas temporadas, como son el verano y el invierno, donde compañías extranjeras han sido magos en el mercadeo de sus películas las cuales han salido de la pantalla grande para involucrarse con diversas marcas de consumo diario y de esta manera hacer que el espectador vea, escuche, coma, vista, beba, juegue y utilice en cualquier forma a los personajes de sus cintas, lo cual no sólo abarca al público infantil sino al de todas las edades imaginables.

Entre los factores que habría que considerar cambiar en los mexicanos para darle un nuevo aire a la industria cinematográfica en nuestro país y poder volver a vivir el cine en todo su esplendor sin importar las nacionalidades tenemos los siguientes puntos:

En primer lugar tendría que cambiar la educación, pues desde pequeños habrían que infundir este gusto por la cinematografía y el resto de las bellas artes tanto en materia nacional como internacional, se les tendría que proyectar más películas a los niños de primaria, hacer comentarios respecto a diversas cintas a lo largo de los programas educativos en todos los niveles, para que de esta manera no sólo se tenga un acercamiento real a la cinematografía sino para que se amplíe el criterio de la gente pues vería cine de todo tipo y con fundamentos podría decir qué tipo de cine le agrada y cual no; además se atrevería a experimentar con la cinematografía de distintas nacionalidades y géneros, la existencia real de críticos cinematográficos que orientaran en forma distinta al cinéfilo, que tuvieran tal preparación que fueran líderes de opinión en el ámbito cinematográfico y que poseyeran credibilidad ante sus lectores.

En México la crítica especializada es muy extremista y nadie les cree, pues todo es absolutamente malo o sumamente comercial y no creen que la gran mayoría de las cintas en cartelera tienen su público a quienes sí les gusta además de que por sí mismas, la mayoría son películas que aportan algo al espectador a través de un guión, actuaciones, fotografía, etc. Sus comentarios tendrían que ir más allá de si son un éxito en taquilla o si tienen a una estrella que recibió x cantidad de dólares por realizar el papel.

Depende mucho de todos los que intervienen en la cinematografía darle un apoyo constante no sólo al cine mexicano sino a todo el cine, un impulso en cuanto a promoción y publicidad, estar siempre presente en la mente de la gente, siendo un proceso que tomará tiempo que a la larga podrá ser beneficioso para todo el país.

Si bien el mejoramiento de la industria cinematográfica no está totalmente en nuestras manos, lo que sí lo está es difundir parte de este acervo cultural en el medio en el que nos desenvolvemos, hacerle ver a la gente que nos rodea que la cinematografía es una costumbre que no debemos perder, que no importan el tipo de cine que veas o si lo llamas comercial y de arte, sino resaltar que es un medio

de comunicación que a veces se les olvida a muchas personas y que nos está esperando a cada uno de nosotros en cada sala, en cada función para contarnos algo, para hacernos reír o pensar, para compartir una tristeza o una gran aventura con nosotros; todo esto con la única finalidad de llegar a nosotros para formar parte de nuestra forma de pensar y volverse así en una parte importante de nuestra vida.

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS

AYALA BLANCO, Jorge.- La Aventura del Cine Mexicano en la Época de Oro y Después Editorial Grijalbo México 1993.

AYALA Roberto.- Trucos del Cine y la TV Editorial y Distribuidora Leo México 1992.

BARRACLOUGH Movie Record Breakers.The Biggest, the Baddes and the best movies of all time! Editorial Chartwell Books U.S.A. 1992.

CARDERO, Ana María.- Diccionario de términos cinematográficos usados en México Primera Reimpresión México 1994 UNAM.

DE LOS REYES, Aurelio.- Medio Siglo de Cine Mexicano (1896-1947). Colección Linterna mágica 10. Editorial Trillas. Segunda Reimpresión. México 1991.

DAVALOS OROZCO, Federico.- Albores de Cine Mexicano Editorial Clio México 1996.

FRANCO, Verónica Ángeles.- CONCHAS BOJALIL, Rebeca. PUJALS ACEVEDO, Ana Cecilia. Detrás del Film. Un modelo de análisis.UIA. México, 1987

GALINDO PÉREZ, Santiago.- CATAÑO AZNAR, Eugenia Estudio de Variables Promocionales y Publicitarias de una película mexicana de largometraje en Salas Cinematográficas de la Ciudad de México UIA. MMéxico. 1989.

GARCIA-PELAYO.- Diccionario Encilopéδιο Larousse. Editorial Larousse.

GISCARD D'ESTAING, Valérie-Ane.- El Libro Mundial de los Inventos Editorial Maeva España, 1988.

Gran Enciclopedia RIALP.- Tomo 5. Madrid, 1989. España. 6° edición.

Gran Enciclopedia Universal QUID Ilustrada.- Tomo 4. Editorial Promexa México, 1983.

GOVER, Ron.- El Toque Mágico de Disney. Editorial McGraw Hill. México, 1993.

HOMS, Ricardo.- Creadores de imagen Mexicana Editorial Planeta.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. 12ª. Edición, Editorial Prentice Hall.

KOTLER, Philip.- Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. Editorial Prentice Hall México, 1995

KOTLER, Philip. Fundamentos de la Mercadotecnia Segunda Edición Editorial Prentice Hall. México, 1991.

LOAEZA, Guadalupe.- MGB Manual de la Gente Bien. Volúmen 1 Editorial Plaza & Janes México, 1995.

MALTIN, Leonard.- The Chronicle of the Movies Crescent Books New York, 1991.

PEREDO, Roberto.- Introducción al Estudio de la Comunicación Los efectos sociales de la Comunicación de Masas.

PLATT, Richard.- El Cine. Biblioteca Visual Altea. México 1993.

POSADA V., Pablo Humerto.- Apreciación del Cine Editorial Alhambra Mexicana. Tercera Edición. México 1992.

RACHLIN, Harvey.- TV & Movie Business. A Encyclopedia of Careers, Technologies, and Practices. Editorial. Harmony Books Primera Edición U.S.A., 1991.

Rating the Movies for Home Video, TV and Cable.- Editor of Consumer Guide, USA, 1990.

REARDON, Kathleen.- La persuasión en la Comunicación Editorial Paidós.

RIES, AL TROUT, Jack.- La Guerra de la Mercadotecnia Editorial McGraw Hill.

RIES, AL TROUT, Jack.- Posicionamiento Editorial McGraw Hill Pág. 263.

RIOS SZALAY, Jorge.- Relaciones Públicas Biblioteca de las Ciencias de la Administración Editorial Trillas.

ROBBINS, Stephen.- Administración, Teoría y Práctica Editorial Prentice Hall México, 1987 Pág. 560

SMITH, Ronald. SARASON, Barbara. SARANSON, Irwin.- Psicología Fronteras de la Conducta Editorial Harla.

SOBERON KURI, Luis Alejandro.- Intermediación Comercial en el Cine Mexicano México 1985. Editorial McGraw Hill.

SOBERÓN TORCHIA, Edgar.- Un siglo de cine Editorial Cine Memoria México, 1995.

STANTON, William.- Fundamentos de Marketing Novena Edición Editorial McGraw Hill Pág. 733.

WEISE, Michael.- Film & Video Marketing Michael Weise Productions USA, 1989.

B. REVISTAS

Boletín.- CANACINE en ¡Acción! Toma 4 Boletín Informativo Enero, 1994 México, D.F.

Boletín.- CANACINE en ¡Acción! Toma 39 Enero 1997 Órgano Informativo de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.

Revista.- Donde Ir. RIVERA, José. Artículo 100 años de cine en México Número 22 del 31 de julio al 14 de agosto de 1996 Editorial Ciudad de México, S. A.

Revista.- EXPANSIÓN Vol. XXV Fecha 9 de junio de 1993.

TOBENKIN, David Hollywood Pitch.- Media saturation and high costs force entertainment marketers to resort to some unusual strategies. Entertainment marketing special report. Revista Hollywood Reporter. USA, 1993.

Revista.- Cine Premier Artículo 10 años de Cine Enero 1996 Año 2 Número 16 México.

Revista.- Cine Premier Sección Cine Scopia Año 2 Número 21 Junio 1996 Editorial Video Visa Publicaciones.

Revista.- Cine Premier Sección Cine Scopia Año 2. Número 22 Julio 1996 Editorial Video Visa Publicaciones.

Revista.- Cine Premier Sección Cine Scopia Año 2 Número 23 Agosto 1996 Editorial Video Visa Publicaciones.

Revista.- SOMOS Edición special 100 años del Cine Mexicano Enero 1996 Año 6 Especial Número 1.

Revista.- SOMOS Edición special Las 100 mejores películas del Cine Mexicano. Julio 1994. Año 5 Especial Número 100.

Revista.- SOMOS Edición special El Oscar Marzo 1996 Año 6 Especial Número 5.

Revista.- SOMOS Edición special El Oscar. Los nominados del 97 Marzo 1997 Año 7 Especial Número 5.

Revista.- SOMOS Edición de colección Los años 80 Mayo 1997 Año 8 Especial Número 5.

C. PERIÓDICOS

ARIAS AVACA, Carlos.- 100 años de Cine Periódico REFORMA Fecha Jueves 28 de Diciembre de 1995. Sección Gente. Pág. 12E.

ARIAS, Carlos.- Ronda las pantallas el Cine de Arte Suplemento Primera Fila Reforma. Pág. 16 y 17 Viernes 27 de Septiembre de 1996.

BOTELLO HERNÁNDEZ, José.- La competencia se llama Blockbuster Periódico El Financiero Fecha 15 de Octubre de 1993.

CAMPBELL, Bob (Newhouse News Service).- Portada de la Sección de Espectáculos Periódico Novedades Jueves 11 de Julio de 1996.

DIAZ RODRIGUEZ, Oscar.- Pág. 6-D de la Sección de Espectáculos Periódico El Heraldo de México Jueves 1° de Agosto de 1996.

DWYER.- Toca Fondo la producción de películas El Financiero 26 de Octubre de 1991.

GONZÁLEZ RODÍGUEZ, Sergio.- Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México La Pantalla Imprescindible Sección Cultural Periódico Reforma Pág. 3C. Martes 4 de Febrero de 1997.

LAZCANO, Hugo. Amplian la oferta del entretenimiento. Sección E. Gente . Reforma. Página 18E. Viernes 8 de Noviembre de 1996.

MERAZ, Carlos. Llega a México United Artists. Inaugura complejo en Polanco el 30 de Octubre. Sección Gente. Reforma. Página 8E. Miércoles 23 de Octubre de 1996.

MORALES, Lourdes. Tycoon Enterprises.- Historia de Éxito con Diversión Entrevista a Alberto Fasja, Creador de la Empresa Sección Negocios Pág. 38^a Periódico Reforma, Jueves 23 de Enero de 1997.

RAMIREZ, Juan Carlos.- Cines Subexplotados Periódico Excélsior Mayo 1994.

D. DOCUMENTOS VARIOS

La Industria Cinematográfica Mexiana (Perfil Económico).- Elaborado por CANACINE.

Exposición y análisis de la Problemática Actual en la Industria Cinematográfica Diciembre de 1994 Elaborado por CANACINE.

Resumen de la Industria Cinematográfica 1995. Elaborado por CANACINE.

Resumen de la Industria Cinematográfica 1996. Elaborado por CANACINE.

Resumen del VI Congreso Internacional sobre la protección de los derechos intelectuales Eduardo Gaciola y Lago “La Obra Audiovisual y El Derecho de Autor”.

E. NOTAS DE PRODUCCIÓN

La Roca distribuida por Buena Vista Columbia TriStar Films de México por United International Pictures.

El Jorobado de Notredam distribuida por Buena Vista Columbia TriStar Films de México.

Misión Imposible distribuida por United International Pictures.

Flipper distribuida por United International Pictures.

ID4 El Día de la Independencia distribuida por 20th Century Fox.

La Roca distribuida por Buena Vista Columbia TriStar Films de México.

El Protector distribuida por Warner Bros.

F. OTROS MEDIOS

Cinemanía '94. Interactive Movie Guide. Microsoft Home 1993.

Microsoft Encarta'94 Multimedia encyclopedia Microsoft Home 1993.

G. INTERNET

http://allmovie.com/amg/movie_Root.html

<http://movieweb.com/movie/alltimehtml>

<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/daily/movies/100million/article.htm>

<http://www.msn.com/cinemanía>

<http://www.movielink.com>

<http://www.hollywoodreporter.com>

<http://www.like.it/user/vertigo/topmovies.html>