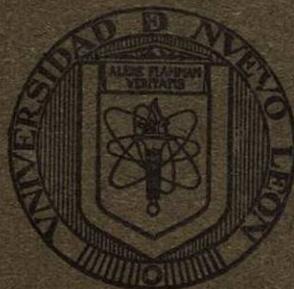


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE ECONOMIA



LA UTILIZACION DEL CINE COMO  
MEDIO PUBLICITARIO

TRABAJO

QUE EN OPCION AL TITULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMIA  
PRESENTA

*Gilma Nelia Garza Fassio*

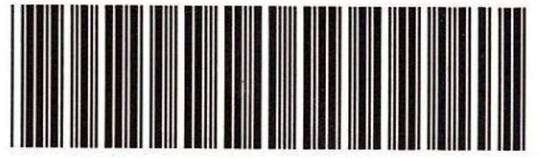
5844

N. L.

SEPTIEMBRE DE 1972

U

T  
HF 5344  
G3  
C. 1



1080064121

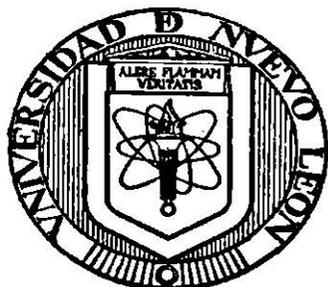
113  
G 245u  
e.2

KARDEX

A. 213

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ECONOMIA



LA UTILIZACION DEL CINE COMO  
MEDIO PUBLICITARIO

TRABAJO

QUE EN OPCION AL TITULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA

*Gilma Nelia Garza Jassio*

MONTERREY, N. L.

SEPTIEMBRE DE 1972

T  
HF 5844  
93



Biblioteca Central  
Magna Solidaridad  
Tesis



FONDO  
TESIS LICENCIATURA

ESTE TRABAJO CORRESPONDE A UNO DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ECONOMIA CON LA ALTERNATIVA "B" DEL REGLAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES EN VIGOR Y CONSTITUYE LA SOLUCION A UN PROBLEMA PRACTICO DESARROLLADO DENTRO DE UN LAPSO MAXIMO DE 25 DIAS.

FACULTAD DE ECONOMIA

## I N D I C E

	<u>Página</u>
1.- INTRODUCCION . . . . .	1
2.- EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO. . .	3
A.- Estrategia de Mercadotecnia. . .	3
B. Estrategia Publicitaria. . . . .	4
C.- Característica que presenta el Cine como medio publicitario . .	8
3.- POSIBLES INDICADORES DE LA EFICIEN· CIA ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD EN - CINE . . . . .	15
4.- ACEPTABILIDAD DEL MENSAJE PUBLICITA· RIO EN CINE. . . . .	20
A.- Tipo de Muestreo utilizado . . .	21
B.- Diseño del Cuestionario. . . . .	23
C.- Resultados obtenidos de la entre· vista. . . . .	28
5.- C O N C L U S I O N E S. . . . .	32

## INTRODUCCION

Para la definición del problema en esta ocasión decidí partir de la redacción del texto del caso que me fue presentado:

"Anunciarse en cine es dinero tirado a la calle. La gente va al cine a divertirse y no le gusta que le pasen anuncios. (Limítese al caso de Monterrey)."

Existen en la afirmación anterior dos problemas claramente definidos: uno, el de la eficiencia económica del cine como medio publicitario y el otro con respecto a la aceptabilidad de los comerciales, transmitidos durante la función de cine, por el público.

Considerando lo anterior llevé a cabo el presente trabajo primeramente definiendo lo que comprende la utilización del cine como medio de comunicación de algún mensaje publicitario.

En la segunda parte al hablar de eficiencia económica de la publicidad en el cine, sólo pre--

tendo proponer algunos lineamientos generales de lo que sería una metodología a seguir para obtener un indicador de la rentabilidad de los gastos que lleva a cabo una empresa al anunciarse en cine.

Y finalmente presento los resultados y la forma en que se obtuvo una muestra piloto que levanté para Monterrey para poder lograr tener una noción acerca de si los comerciales transmitidos en las salas de cine son vistas con agrado por el público.

## EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO

### A.- Estrategia de Mercadotecnia

Las empresas deben plantearse una estrategia de mercadotecnia para poder lograr sus objetivos (un incremento en el nivel de ventas, una mayor participación del mercado, etc.) en dos partes: a) primeramente definiendo los mercados o segmentos de mercados a atacar, seleccionando el tipo de consumidor que se pretende alcanzar; y b) buscando la mejor integración de la mezcla comercial.

Para poder elaborar la estrategia de mercado, se cuenta con cuatro variables que pueden manejarse en una forma adecuada: 1) producto, 2) precio, 3) canales de distribución del producto, y 4) promoción. Es decir, un productor puede manipular variables como calidad del producto, empaque o envase, diseño del producto, formas de distribuirlo en el mercado, número de intermediarios a utilizar, localización geográfica de la fuerza

de ventas, garantías ofrecidas sobre el producto, créditos y políticas de precios, presupuestos publicitarios, etc., todas las cuales están interrelacionadas y son importantes para el logro de una buena estrategia de mercado.

Al utilizar el instrumento de la promoción, pueden emplearse tres formas de poder lograr incrementar las ventas: venta personal, o sea el contacto directo de los vendedores con los consumidores, la promoción de las ventas que puede ser a través de estímulos como premios, concursos, etc., y la venta masiva o publicidad.

#### B.- Estrategia publicitaria

Una vez que se ha seleccionado la composición de la mezcla comercial y que se ha decidido incluir dentro de la promoción a la venta masiva o publicidad, el empresario puede hacer uso de tres variables para establecer su estrategia publicitaria: 1) los temas o mensajes, 2) el presupuesto, 3) los medios publicitarios.

El tema o mensaje deberá llevar el tipo de motivación mas conveniente considerando las características de las personas que se hayan definido como mercado potencial. Para este problema la mercadotecnia se ha auxiliado de la psicología, por medio de la cual ha podido conocer cuales son los estímulos que debe llevar el mensaje para lograr la respuesta deseada por parte de los consumidores. Existen algunos autores que hacen hincapié en que el organismo de las personas tiene un límite para reaccionar a estímulos emocionales y aseguran que llega un momento en que la mente de las personas queda completamente "saturada" de tal forma que capta el anuncio pero no lo asimila; es por eso que en algunas agencias publicitarias se han hecho estudios psicológicos mas profundos para lograr encontrar la motivación mas adecuada.

Es también necesario que las empresas cuenten con algún tipo de indicadores como los rendimientos de los gastos publicitarios para poder de

terminar cual será la cantidad de recursos que se destinen a la publicidad, ya que de otra forma -- las decisiones que se tomen serán simples especulaciones.

La selección de los medios es otro paso importante a seguir dentro de la estrategia publicitaria. Cuando se ha encontrado el mensaje que se utilizará, éste debe ser colocado en el medio que sea adecuado a las predisposiciones de la audiencia para recibirlo. Se expone el anuncio a un -- grupo de personas que lo perciben, es decir, to-- man conocimiento de él y lo aceptan o lo rechazan, lo recuerdan o lo olvidan. Tanto el mensaje como el medio publicitario que se utilice serán decisivos para que las personas que han sido expuestas al comercial tomen la acción de obtener el producto para probarlo o bien para mantener su lealtad a él.

Los medios publicitarios de los que puede - hacer uso un empresario se clasifican en tres ti

pos por la forma en que se hace llegar el mensaje a las personas:

- a) medios de comunicación impresos como la prensa, revistas, etc.
- b) medios de comunicación auditivos como la radio.
- c) medios de comunicación audiovisuales como el cine y la televisión.

Independientemente de qué producto se trate y en qué etapa de su ciclo de vida se encuentre, cada uno de estos medios presenta diferentes ventajas en cuanto a lograr la atención de las personas y su memorabilidad de las comerciales. Los más potentes hasta ahora son los medios audiovisuales ya que permiten el empleo de la palabra escrita y hablada, de las imágenes animadas, el color, la música, la animación y el efecto del sonido.

Sin embargo, la memorabilidad y la atención no son los únicos factores decisivos para la selección

ción del medio adecuado; existen otros como por ejemplo: la cobertura o el tamaño del público que se alcanza a exponer al comercial, la clasificación del auditorio (características tales como edad, sexo, capacidad de ingreso, preferencias, etc , para poder identificar el porcentaje de gente expuesta al anuncio que es mercado potencial del producto), costo por millar de auditorio que recibe el mensaje, localización de los consumidores potenciales y frecuencia con que puede transmitirse el comercial.

### C.- Características que presenta el cine como medio publicitario.

Generalmente se entiende por publicidad en cine a los comerciales filmados y exhibidos en las pantallas, sin embargo, el cine como medio publicitario ofrece una variedad de formas de anunciarse.

Las empresas (por ejemplo: jugueterías y las de artículos de belleza) consideran el tiempo

que permanecen las personas en la estancia, antes de que se inicie la función y durante el intermedio, para exhibir sus productos, utilizan el espacio del frente de las salas para desplegar mantas, patrocinan los relojes, etc. Esto es con respecto a la publicidad a la que se expone al auditorio antes de apagar las luces.

Los anuncios que se exhiben en las pantallas son de tres tipos: las placas fijas, los anuncios que van dentro de los noticieros y los filmados o mejor conocidos como cine-minutos. En algunos países donde la publicidad está mas avanzada, como los Estados Unidos, las grandes compañías no se han limitado a anunciarse con cine-minutos sino que han patrocinado la producción de algunas películas donde a lo largo de la filmación se presenta el producto que se pretende anunciar; esto es algo que han explotado las compañías norteamericanas de cigarrillos últimamente ya que debido a una campaña contra el cáncer se aceptó una ley mediante la cual se les prohíbe --

anunciarse.

Dentro de los medios de comunicación audiovisuales, el cine presenta ventajas con respecto a la televisión ya que la memorabilidad de los comerciales exhibidos en el cine es mayor que la registrada para los de televisión. Los factores - que ayudan a ésto, son:

- 1) La pantalla grande
- 2) El color
- 3) La concentración mental del espectador por encontrarse cautivo y rodeado de extraños.
- 4) Se exhiben menos comerciales que en la televisión.
- 5) No interrumpen la secuencia de una historia o entretenimiento ya que aun en los noticieros, los comerciales son una separación entre historias completas, - cosa que no sucede en la televisión.

Sin embargo, la gente ve con una mayor frecuencia la televisión comparativamente con el cine, razón por la cual el número de veces que pue-

de exponérsele a un anuncio es mayor.

Puede asegurarse que aunque la duración permitida de comercial que acompaña a un noticiero es menor que para los cine-minutos, los primeros logran una mayor concentración del auditorio --- pues están atentos para las notas que se transmiten en los documentales.

Con respecto a los costos, la producción de comerciales para cine resulta más cara, no solo - porque deben estar elaborados para pantallas de - cine, sino que además hay que sacar un determinado número de copias para distribuirse entre diver - sos cines. En cuanto a su exhibición el costo de un minuto transmitido por cine aparentemente es -- más bajo que por televisión, pero si se considera el tamaño del público expuesto al comercial resul - ta más caro, además de que el número de impactos que recibe un espectador por semana en cine no es suficiente como para hacerlo efectivo, dado que - ésto depende precisamente de su grado de repeti-- ción.

El cine se ofrece como un buen medio para efectuar publicidad a aquellos productos que se encuentran dentro de las etapas de su ciclo de vida, en la madurez; así, para la elaboración de comerciales en cine (cine-minutos y filmados dentro de los noticieros) se utilizan los factores antes mencionados para lograr llamar la atención en diferencias psicológicas del producto; los comerciales en el cine son "comerciales de diversión" generalmente asociados a una historieta o una especie de documental para crear la imagen del producto.

Dentro de las desventajas de los comerciales en el cine está el descontrol que existe en su exhibición por parte de los operadores de las salas debido a:

- 1) Cuando las películas de largo metraje tienen mayor duración se suprimen los comerciales y noticieros.
- 2) Cuando les llegan documentales del gobierno que tienen preferencia en su exhibición.

bición.

- 3) Cuando hay interrupciones de luz, descomposturas del equipo o roturas de películas que evitan la exhibición de comerciales y noticieros por falta de tiempo.
- 4) Cuando no se recibe a tiempo el material.
- 5) Cuando el administrador del cine alarga los intermedios porque recibe pensión en las ventas de la dulcería.
- 6) En los domingos, cuando el auditorio es mayor que en cualquier otro día de la semana, algunos cines eliminan los noticieros y comerciales para lograr colocar el mayor número de funciones posible.

Por otra parte a los empresarios no se les da a conocer los próximos programas para que puedan estimar la cantidad y tipo de auditorio que asistirá.

Sin embargo a pesar de las desventajas arriba mencionadas de las presentaciones de los anuncios en el cine, puede asegurarse una efectividad de los comerciales ya que se hacen los contratos

por exclusividad de producto, es decir, si en una función se exhibe un comercial de una cerveza de marca X no puede pasarse otro de una marca competitiva.

## POSIBLES INDICADORES DE LA EFICIENCIA ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD EN CINE

El principal problema acerca de medir la -- rentabilidad de los gastos en publicidad es el de poder separar cuánto del incremento (o decremento) de las ventas experimentadas después de una campaña promocional se debe a la publicidad.

El éxito de una campaña publicitaria en algunas ocasiones no depende de que se gaste mas en ella, sino que se realicen cuidadosamente todos los pasos señalados en el primer capítulo, principiando con la selección del mensaje adecuado; algunas veces es mas importante el escoger bien -- "qué decir" y no tanto "cuánto gastar".

Si el medir la rentabilidad de los gastos -- de una campaña resulta difícil, el problema se -- complica al intentar medir la rentabilidad del -- gasto hecho en alguno de los medios de publici--dad específicos utilizados. Para que el empresario haga una mejor asignación del dinero que tiene destinado para la publicidad deberá actuar ba-

criterios marginales en cada uno de los medios seleccionados, es decir, que el rendimiento margi--nal de cada medio utilizado sea igual.

Algunos autores han realizado modelos mate--máticos aplicando los conceptos de la programa--ción lineal para obtener la combinación de medios y el monto de presupuesto asignado a cada uno de ellos que nos dé el máximo incremento posible de las ventas, dadas las restricciones del presupuesto y las características de cada uno de los me--dios; el problema no es el de aplicar las herra--mientas que puede hacer uso la Mercadotecnia, sino el poder identificar perfectamente a cada una de las variables que se consideren dentro del modelo para poder lograr la medición de su efecto sobre las ventas. Debe dejarse claro que resulta en algunos casos sumamente difícil poder expresar en --términos matemáticos variables cualitativas que - sea necesario tomar en cuenta.

Para medir el rendimiento de los gastos en publicidad en el cine de un producto se deberá se

guir éste a lo largo de su campaña publicitaria. Lo ideal sería poder separar del total de gentes que se expusieron al comercial aquellas que pertenecen al mercado potencial definido del producto y de éstas aquellas que quedaron correctamente impactadas (es decir que con la ayuda del comercial se decidieron a efectuar la compra del producto) y aquellas que ya lo habían adquirido y se convencieron de haber comprado un buen artículo, si fuera posible hacer un desglose de los porcentajes - arriba mencionados la rentabilidad de cualquier medio sería fácilmente obtenida, con esos datos se podría decir que una cantidad X de publicidad traería un incremento en las ventas de una cantidad Y. Como es imposible conocer todos esos datos se tratará de buscar únicamente algunos indicadores que le permitan al empresario tener una idea de la efectividad de sus comerciales.

El cine presenta desventajas con respecto a la televisión, ya que como los cines no se sostienen con los ingresos provenientes de las exhibi-

ciones de comerciales durante los cortos, no se preocupan de obtener algún tipo de información -- (como en el caso de la televisión) acerca de la clase de auditorio a la hora que se exhiben los comerciales; aunque éste varía en función de la película que se esté pasando los administradores de las salas de cine conocen la programación de los siguientes estrenos. Obviamente en Monterrey se presenta este problema de no saber a que gente se le tiene planeado presentar el mensaje; a través de una investigación directa en algunas agencias de publicidad de la localidad y algunas empresas pude darme cuenta que los criterios que le dejan al empresario para decidir anunciarse en cine son los de: "estar en todos los medios", utilizarlo de complemento en las campañas publicitarias.

Así como para la selección del mensaje las empresas se interesan en conocer las motivaciones de sus consumidores para poder diseñar los anuncios, el empresario que desee anunciarse en cine

deberá conocer mediante una investigación las características y patrones de preferencia de los -- elementos de su mercado potencial con respecto al cine (por ejemplo, los fabricantes de detergentes utilizan el tiempo en que las amas de casa se encuentran viendo las telenovelas en sus casas para llevar a cabo su publicidad), es decir, no sólo - debe obtener información acerca de si asisten al cine o no, sino del tipo de programación que mas prefieren. Conociendo esto una vez que se ha hecho la contratación de la película al empresario puede evaluar el riesgo que está corriendo al que dar su comercial incluido dentro de un programa - que no es preferido por sus consumidores.

## ACEPTABILIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN CINE

Como el problema que se me ha planteado es el del grado de aceptabilidad de la publicidad que se hace en el cine en Monterrey, y no existe hasta la fecha ningún estudio ni ningún tipo de información acerca de ello fue necesario pensar en obtener de alguna manera un indicador de su aceptabilidad.

Consideraré que aunque existen diversos métodos para medirlo, algunos de ellos bastante sofisticados a base de pruebas psicológicas y estudios sobre las motivaciones de los consumidores potenciales, la forma mas conveniente de obtener esa información sería a través de una entrevista directa sobre las personas.

Para la elaboración de un estudio completo sobre este problema debe obtenerse un número de entrevistas suficientemente grande como para poder hacer inferencias para el total de la población de Monterrey de los resultados que se obten-

gan; sin embargo tomando en cuenta que tenía como limitante al tiempo decidí llevar a cabo la entrevista mediante una muestra piloto.

#### A.- Tipo de muestreo utilizado

Dado que el universo de la investigación -- son las personas que asisten al cine, para levantar la muestra piloto donde se aplicó el cuestionario, tomé como unidad de selección muestral precisamente a las salas de cine de Monterrey.

Primeramente obtuve el listado de todos los cines localizados en Monterrey y los dividí en -- tres estratos, utilizando como criterio para hacer la estratificación a las cuotas o tarifas de entrada, con la finalidad de asegurar que se incluyeran dentro de la muestra a los tres grupos económicos de la población (alto, medio y bajo). Aunque resulta difícil poder asegurar que a cierto cine acude solamente gente con una determinada capacidad de ingreso, sí podemos decir en general -- qué tipo de auditorio es el que lo frecuenta. Los

grupos de los cines son los siguientes:

- a) Cines cuyo precio de entrada es de \$ 8.00 o más.
- b) Cines que cobran desde \$ 4.00 hasta menos de \$ 8.00.
- c) Cines que cobran menos de \$ 4.00.

Teniendo la lista de los cines de los tres estratos, se le asignó un número a cada uno de ellos para proceder a seleccionar uno de cada estrato al azar. Las personas que salieron seleccionadas en la muestra se obtuvieron de la siguiente forma: antes de empezar las entrevistas se le preguntó al administrador del cine el número de personas que habían adquirido boleto de entrada para esa función; el número que se me proporcionó se dividió entre 15, o sea el tamaño de muestra en cada uno de los cines, y conociendo el resultado se seleccionó al azar un número entre uno y el número obtenido. Como la entrevista fue hecha a la salida de la función de cine la persona que abandonó la sala con el número selecciona-

do fue la primera en entrevistarse, para obtener las siguientes se contaron de quince en quince.

El tamaño de muestra total que determiné -- fue de 45 entrevistas con una asignación de igual número para cada uno de los estratos. Quizá pueda pensarse que el tamaño de muestra que seleccioné es reducido como para poder hacer inferencias para la población de Monterrey que asiste al cine pero es necesario aclarar que únicamente se trata de una muestra piloto para tener una idea de la aceptabilidad de los comerciales.

#### B.- El diseño de cuestionario

Además de utilizar un tipo de muestreo adecuado, para lograr obtener la información que se desea es importante la elaboración del cuestionario.

El cuestionario consta de dos tipos de preguntas: unas generales para obtener información de la gente cuando acude al cine y preguntas mas

específicas sobre memorabilidad y percepción de la publicidad en el cine que se hicieron específicamente a aquellas personas que contestaron haber entrado a la sala a la hora de los cortos y noticieros, para obtener información de la función -- que acababan de ver.

CUESTIONARIO SOBRE PUBLICIDAD EN CINE  
PARA MONTERREY

Ocupación \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_  
Sexo \_\_\_\_\_ Años de estudio aprobados \_\_\_\_\_

---

1.- Con qué frecuencia acude usted al cine?  
(pase a la 2)

\_\_\_\_\_ por lo menos una vez a la semana.  
\_\_\_\_\_ por lo menos una vez al mes.  
\_\_\_\_\_ sólo ocasionalmente.

2.- Cuando decide usted ir al cine, procura llegar a tiempo para ver los cortos?

\_\_\_\_\_ Sí, siempre (pase a la 3)  
\_\_\_\_\_ Sí, algunas veces (pase a la 3)  
\_\_\_\_\_ No, nunca (pase a la 4)

3.- Qué es lo que mas le agrada de ellos?  
(Pase a la 5)

\_\_\_\_\_ los noticieros.  
\_\_\_\_\_ los avances de los próximos estrenos.  
\_\_\_\_\_ los comerciales.  
\_\_\_\_\_ otros. Especifique \_\_\_\_\_

4.- Podría, brevemente, exponer las razones por las cuales nunca acostumbra verlos? (pase a la 6)

---

5.- Llegó usted hoy a tiempo para ver los cortos?

\_\_\_\_\_ Sí (pase a la 9)

\_\_\_\_\_ No (pase a la 12)

6.- Llegó usted con anticipación al comienzo de la película?

\_\_\_\_\_ Sí (pase a la 7)

\_\_\_\_\_ No (pase a la 12)

7.- Al llegar usted al cine y darse cuenta que la película todavía no comenzaba. Se introdujo inmediatamente en la sala o permaneció en la estancia de este cine?

\_\_\_\_\_ Entró a la sala (pasa a la 9)

\_\_\_\_\_ Permaneció en la estancia (Pase a la 8)

8.- ¿Qué hizo durante el lapso de tiempo en que esperaba en la estancia a que la película comenzara? (pase a la 9)

\_\_\_\_\_ Platicó con las personas que lo acompañaban.

\_\_\_\_\_ Observó los carteles de los próximos estrenos.

\_\_\_\_\_ Vió los estantes y aparadores de los artículos que se exhiben en la estancia de este cine.

\_\_\_\_\_ Otros. Especifique \_\_\_\_\_

9.- Dentro de los cortos que usted vió le pasaron algún noticiero? (pase a la 10)

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

10.- Recuerda usted haber visto anunciado algún -- producto dentro de los noticieros?

\_\_\_\_\_ Sí (pase a la 11)

\_\_\_\_\_ No (pase a la 12)

11.- Podría usted decirme cual es? (pase a la 12)

\_\_\_\_\_

12.- Le gusta a usted que le pasen comerciales dentro de los cortos y noticieros? (pase a la 13)

\_\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_\_ No

13.- Durante el intermedio de la función permaneció usted en la sala de este cine?

\_\_\_\_\_ Sí (pase a la 15)

\_\_\_\_\_ No (pase a la 14)

14.- Qué motivos tuvo para abandonar la sala?

\_\_\_\_\_ Salió a comprar a la dulcería.

\_\_\_\_\_ Salió a fumar a la estancia.

\_\_\_\_\_ Otros.

15.- En las salas de este cine como en otras de la localidad durante el intermedio se pasan anuncios de placas fijas en la pantalla. Le agrada ese tipo de anuncios?

\_\_\_\_\_ Sí (termine)

\_\_\_\_\_ No (pase a la 16)

16.- Por qué motivos no le gustan esos anuncios -  
(Termine)

---

### C.- Resultados obtenidos de la entrevista

Del total de las personas entrevistadas en tres cines de Monterrey el 42% respondió que asistía al cine por lo menos una vez a la semana, tomando en cuenta la confiabilidad que puedan tener los resultados obtenidos de la muestra, podemos pensar que es posible lograr una cierta frecuencia, al menos con una parte del auditorio, de las veces que una persona es expuesta a un comercial (aunque en ningún momento puede compararse con la frecuencia que puede obtenerse en la televisión). A esto debe agregarse que un 55% de la gente entrevistada se toma el tiempo necesario para lle-

gar a la hora de los cortos y noticieros; si el total de esta gente que procura llegar a los cortos lo tomamos como el 100% de ellos el 48%, o sea casi la mitad, fueron personas que se entrevistaron en el tercer grupo de cines (los que cobran menos de \$4.00) y el 52% restante repartido en los primeros dos estratos, esto es debido a que las personas del tercer grupo en un porcentaje alto acude solo ocasionalmente al cine y consideran como parte de la diversión a los cortos.

Un dato interesante que se puede observar de los datos es que del total de hombres entrevistados el 65% declaró que nunca asistía a los cortos y las razones principales que se dieron fueron el rechazo a los cortos y la falta de tiempo, el 62% de las mujeres entrevistadas procuran asistir a los cortos y noticieros. Otra variable que puede relacionarse por los datos, con el poco agrado de los cortos es la escolaridad de las personas entrevistadas; entre mas años de estudio aprobados existe una menor aceptación y entre las

razones expuestas para ello alguna gente contestó que no está dispuesta a pagar porque se le trasmitan comerciales.

Al 51% les agrada ver comerciales durante los cortos y noticieros pero para que este dato tenga alguna importancia relevante es conveniente desglozarlo con la información que se tiene para cada uno de los estratos. Si consideramos como la totalidad a las personas que contestaron que les agradan los comerciales vemos que el 17% fueron de los entrevistados en el primer estrato, -- 26% del segundo y un 57% para el tercer grupo. -- Nuevamente observamos que la aceptabilidad de los comerciales en cine es mayor entre la gente de -- los estratos medio y bajo, no obstante a la hora de preguntárseles sobre los productos que recordararan haber visto anunciados en los tres estratos los entrevistados coincidieron en responder con los anuncios de la compañía productora de automóviles Ford y el de la cerveza Carta Blanca a los que calificaron de "buenos anuncios".

Los comerciales de placas fijas que se exhiben en los intermedios son los anuncios que tienen una menor aceptación, sólo un 36% afirmó que le gustaban y el 64% restante respondió que no les prestaban atención y que les parecían "antiguos".

## CONCLUSIONES

Las personas, efectivamente, van al cine a divertirse, por eso los comerciales que incluyen algo de diversión o ameno son bien vistos por los asistentes al cine; los documentales es el ejemplo más claro de eso, se les pasan una serie de "notas" de acontecimientos que no tienen relevancia y las personas están dispuestas a ver los comerciales que están incluidos dentro de ellos. Sin embargo los cine-minutos son también del agrado de las personas en cuanto sean anuncios donde se les pasen una serie de paisajes como por ejemplo los de la cerveza Carta Blanca y los de la Lotería Nacional.

En todos ellos la mujer es un elemento importante ya que como se obtuvo de las entrevistas un gran porcentaje de ellas son las que "reciben" el comercial y son las que en la mayoría de los hogares realizan las decisiones de compra.

Aunque ya se planteó en el capítulo segundo

el problema de la medición de la efectividad económica de los gastos en publicidad y aunque hasta la fecha no se haya podido encontrar una forma en la que pueda separarse el efecto de la publicidad sobre el incremento en las ventas no podemos afirmar que sea dinero tirado a la calle el anunciarse en el cine, puesto que se han encontrado que cuando se realiza una campaña de publicidad del producto, en un período de tiempo siguiente las ventas suben. No podemos decir que ese incremento en las ventas se deba sólo a la publicidad, sino que seguramente existía en aquellos individuos la necesidad de ese producto y sólo se les facilitó el camino para adquirirlo.

Un producto después de que se le ha elaborado una campaña publicitaria puede encontrarse con que sus ventas aumentaron, sin embargo no debemos olvidar que se trata de una mezcla comercial de las cuatro variables relevantes: el precio, el producto, los canales de distribución y la promoción.

Por todo lo anterior considero que la afirmación que se me presentó resulta falsa si tomamos en cuenta que el cine es un "buen" medio publicitario para aquellos productos o servicios a los cuales pueden hacerse anuncios de tipo institucional, es decir crear mediante el comercial una imagen de las personas que los consumen y de las empresas que lo producen; para productos de consumo masivo con publicidad no institucional el cine puede utilizarse como complemento en la campaña publicitaria. Mientras la publicidad cumpla con su objetivo: el de ayudar a que las preferencias de los consumidores se inclinen hacia el producto que la empresa fabrica, y ésto puede palpase a través de un incremento de las ventas, el presupuesto que se destine a la publicidad no serían recursos desperdiciados; difícilmente podremos comentar qué tan bien invertidos estén, o si pudieran haber logrado una mayor rentabilidad, pero si el número de pedidos aumenta podremos comentar -- que la publicidad ya ayudado a ello.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- BOYD, H. W. y WESTFALL, R.- "Investigación de Mercados, Texto y Casos". Traducción de Raúl Fernández Suárez.- Editorial UTEHA. México, 1969.
- 2.- FERBER, Robert; BLANKERTZ, Donald F.; HOLLANDER, Sidney.- "Marketing Research". The Ronald Press Company.- Estados Unidos, 1964.
- 3.- GREEN, Paul E. RULL, Donald S.- "Research -- for Marketing Decisions" Prentice--Hall, International, Inc.- Estados Unidos, 1966.
- 4.- KOTLER, Philip.- "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control".- -- Editorial Diana, S A.- México, 1963.
- 5.- LUCAS, Darrel Blaine; BRITT, Steuart Hender--son.- "Measuring advertising effec--tiveness".- Mc-Graw-Hill Book Compa--ny.- Estados Unidos, 1963.
- 6.- Mc-CARTHY, Jerome.- "Comercialización". Editorial "El Ateneo". Buenos Aires, - - 1968.

