

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES  
UCEM



CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

TESIS:

"EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO EN MANAGUA,  
SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS".

**Autores:**

*Lic. Constantino Gómez Blandón.*

*Lic. María de los Angeles Medina Sequeira.*

**Tutores:**

**Lic. Nydia Icaza. Tutor Metodológico**

**Lic. Juan Ramón Zamora. Tutor de la Especialidad.**

**Tesis presentada para optar al grado de Bachiller Universitario en  
Administración de Empresas con énfasis en Publicidad.**

**Managua, Julio del 2000.**

## *Dedicatoria*

- *Dedico este trabajo a mis Padres, a mi Esposa, mi Hija y mi abuela "Lolita".*
- *Dedico este trabajo a todo aquel que comparta la experiencia de investigar y hacer de Nicaragua un País mejor para todos.*
- *Gracias a Dios por darme esos Padres, esa Esposa y esa Hija. Por darme salud, sabiduría, fuerzas para dar este paso en mi carrera.*

## *Agradecimiento*

*Doy gracias a todos los que de una u otra manera hicieron posible la finalización de este trabajo.*

*Agradezco la comprensión de aquellos que vivieron mis preocupaciones, mis molestias, mis ausencias y sacrificios para completar este estudio.*

*Gracias a mi compañera de Monografía.*

*¡Gracias a Dios Terminamos!.*

*Lic. Constantino Gómez Blandón.*

# Dedicatoria

*Amor, esfuerzo, sacrificio, dedicación y entrega son las bases fundamentales de este trabajo. Estos conceptos los he adquirido de las personas que han formado parte de la historia de mi vida.*

*Aprovecho este trabajo para hacerles saber todo mi amor y cariño:*

*Dedico este trabajo:*

- A quienes me muestran su amor en todo momento: Dios, mi Madre, mis Abuelos, mi Familia.*
- A quien a pesar de las circunstancias siento cerca: Mi Padre Rolando Medina (q.e.p.d.).*
- A quien ha sido como un padre en mi vida profesional: el Ing. Manuel Soriano.*
- A todos aquellos que quieran compartir conmigo la alegría de vivir y las ganas de triunfar.*

# Agradecimiento

*Agradezco infinitamente a Dios por permitirme vivir este momento.*

*Agradezco a quienes me apoyaron en los días soleados y en las noches sin luna.*

*¡A todos muchas gracias!*

*Lic. Ma. de los Angeles Medina Sequeira.*



1-1(3) Participación	25
1-1(4) Disponibilidad del canal	26
1-1(5) Permanencia del canal	26
1-1(6) Poder multiplicador	26
1-1(7) Complementariedad del canal	26
<b>2.1.1-2. Medios Publicitarios</b>	<b>28</b>
1-2(1) El plan de medios y sus componentes	28
1-2(2) El público al que se dirige la publicidad	28
1-2(3) Requisitos de Comunicación y elementos creativos	29
1-2(3).1. Autoselección	30
1-2(3).2. Cobertura controlada	30
<b>2.1.1-3. El equilibrio entre eficiencia y efectividad:</b> <b>¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?</b>	<b>30</b>
<b>2.1.1-4. Calendario de medios</b>	<b>33</b>
1-4(1) Programa por estación	33
1-4(2) Programa Constante	33
1-4(3) Vuelos (Pulsaciones)	34
<b>2.1.1-5. El Presupuesto</b>	<b>34</b>
<b>2.1.2- ANÁLISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>35</b>
<b>2.1.2-1. La Televisión</b>	<b>35</b>
2-1(1) Ventajas de la Televisión como medio Publicitario	36
2-1(2) Limitaciones de la Televisión como medio Publicitario	36
<b>2.1.2-2. La Radio</b>	<b>37</b>
2-2(1) Ventajas de la radio como medio Publicitario	37
2-2(2) Limitaciones de la radio como medio Publicitario	38
<b>2.1.2-3. La Prensa</b>	<b>39</b>
2-3(1) Características de la prensa como medio Publicitario	39
<b>2.1.2-4. El cine</b>	<b>39</b>
2-4(1) El cine como medio Publicitario	40
<b>2.1.2-5. Otros medios Publicitarios</b>	<b>41</b>
2-5(1) Insertos	41
2-5(2) Vallas	41
2-5(3) Faldón	41
2-5(4) Mantas	41
2-5(5) Correo Directo	41
2-5(6) Volantes	41



1-1(3) Participación	25
1-1(4) Disponibilidad del canal	26
1-1(5) Permanencia del canal	26
1-1(6) Poder multiplicador	26
1-1(7) Complementariedad del canal	26
<b>2.1.1-2. Medios Publicitarios</b>	<b>28</b>
1-2(1) El plan de medios y sus componentes	28
1-2(2) El público al que se dirige la publicidad	28
1-2(3) Requisitos de Comunicación y elementos creativos	29
1-2(3).1. Autoselección	30
1-2(3).2. Cobertura controlada	30
<b>2.1.1-3. El equilibrio entre eficiencia y efectividad: ¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?</b>	<b>30</b>
<b>2.1.1-4. Calendario de medios</b>	<b>33</b>
1-4(1) Programa por estación	33
1-4(2) Programa Constante	33
1-4(3) Vuelos (Pulsaciones)	34
<b>2.1.1-5. El Presupuesto</b>	<b>34</b>
<b>2.1.2- ANÁLISIS DE MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>35</b>
<b>2.1.2-1. La Televisión</b>	<b>35</b>
2-1(1) Ventajas de la Televisión como medio Publicitario	36
2-1(2) Limitaciones de la Televisión como medio Publicitario	36
<b>2.1.2-2. La Radio</b>	<b>37</b>
2-2(1) Ventajas de la radio como medio Publicitario	37
2-2(2) Limitaciones de la radio como medio Publicitario	38
<b>2.1.2-3. La Prensa</b>	<b>39</b>
2-3(1) Características de la prensa como medio Publicitario	39
<b>2.1.2-4. El cine</b>	<b>39</b>
2-4(1) El cine como medio Publicitario	40
<b>2.1.2-5. Otros medios Publicitarios</b>	<b>41</b>
2-5(1) Insertos	41
2-5(2) Vallas	41
2-5(3) Faldón	41
2-5(4) Mantas	41
2-5(5) Correo Directo	41
2-5(6) Volantes	41

<b>CAPÍTULO III “Metodología”</b>	<b>42</b>
1. Tipo de investigación	43
2. El Universo y la muestra	43
3. Formas de recabar la información	44
4. Formas de tabular la información	45
5. Formas de analizar la información	46
<b>CAPÍTULO IV “Resultados”</b>	<b>51</b>
1. Reparición del cine como medio Publicitario	52
2. Ubicación de los cines de Managua	53
3. Características de un anuncio Publicitario en cine	54
4. Ventajas del cine como medio Publicitario	55
5. Desventajas del cine como medio Publicitario	56
6. Usuarios del cine	56
7. La reacción de los usuarios del cine ante la publicidad de los cines de Managua	59
8. Los anunciantes de los cines de Managua	60
9. Tarifas de la Publicidad en cine	62
10. Precios de taquilla en los cines de Managua	63
11. Explicación y Análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los usuarios de los cines de Managua	64
<b>CAPÍTULO V “Conclusiones y Recomendaciones”</b>	<b>82</b>
<b>1. Conclusiones</b>	<b>83</b>
1.1. En relación al cine como medio Publicitario y las Agencias de Publicidad encargadas de vender los espacios en cine	83
1.2. En relación a los usuarios del cine	84
1.3. En relación a los anuncios publicitarios mas recordados	85
1.4. En relación a los anunciantes	86
<b>2. Recomendaciones</b>	<b>87</b>
2.1. En relación a los anuncios Publicitarios creados para cine	87
2.2. En relación a las Agencias de Publicidad y el cine como medio publicitario	88
2.3. En relación a los anunciantes	88
<b>GLOSARIO</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>94</b>

## INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<u>TITULO</u>	<u>PÁGINA</u>
Tabla No.1- Distribución de los usuarios en los cines de Managua	58
Gráfico No.1 – Distribución de los usuarios en los cines de Managua	58
Tabla No. 2- Porcentaje de anunciantes actuales	61
Gráfico No.2- Porcentaje de los anunciantes actuales	61
Tabla No. 3- Tarifas de pautaación en cine de Managua	63
Tabla No. 4- Formato encuesta No.1, Pregunta No.1	65
Gráfico No.3 “ “ “ “ “	65
Tabla No. 5 - Formato encuesta No.1, Pregunta No.2	66
Gráfico No.4 “ “ “ “ “	67
Tabla No.6 - Formato Encuesta No.1, Pregunta No.3	68
Gráfico No.5 “ “ “ “ “	68
Tabla No. 7- Formato Encuesta No.1, Pregunta No.4	69
Gráfico No. 6 “ “ “ “	69
Tabla No. 8 Formato Encuesta No. 1, Pregunta No.5	70
Gráfico No.7 “ “ “ “	70
Tabla No. 9 Formato Encuesta No.1, Pregunta No.6	71
Gráfico No.8 “ “ “ “	72
Tabla No. 10 Formato Encuesta No. 1, Pregunta No.7	73
Gráfico No. 9 “ “ “ “	73
Tabla No. 11 Formato Encuesta No.1, Pregunta No. 8	74
Gráfico No.10 “ “ “ “	74
Tabla No. 12 Formato Encuesta No. 2, Pregunta No. 1	76
Gráfico No. 11 “ “ “ “	76
Tabla No. 13 Formato Encuesta No. 2, Pregunta No.2	77
Gráfico No. 12 “ “ “ “	77
Tabla No. 14 Formato Encuesta No.2, Pregunta No.3	79
Gráfico No. 13 “ “ “ “	79
Tabla No. 15 Formato Encuesta No. 2 Pregunta No. 4	80
Gráfico No. 14 “ “ “ “	80



# **INDICE GENERAL**

<b>TITULO</b>	<b>PÁGINA</b>
Dedicatoria y Agradecimiento del Lic. Constantino Gómez Blandón	II
Dedicatoria y Agradecimiento de la Lic. Ma. de los Angeles Medina Sequeira	III
INDICE GENERAL	IV
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	VII
INTRODUCCIÓN	8
<b>CAPÍTULO I “Tema de Investigación”</b>	9
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	10
<b>2. OBJETIVOS</b>	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos	12
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	13
<b>CAPÍTULO II “Marco Teórico”</b>	14
<b>1. ANTECEDENTES</b>	15
<b>1.1. Antecedentes de la publicidad</b>	15
1.1.1- Los orígenes de la Publicidad	15
2- La Publicidad llega a su mayoría de edad	16
3- La década de 1920	17
4- La depresión de 1930	17
5- La Publicidad entre 1950 y 1975: “Crecimiento” era el lema	18
6- La Publicidad en los fragmentados años 80	18
7- La Publicidad en los años 90	19
<b>1.2. La Publicidad en cine</b>	19
1.2.1- Antecedentes de la Publicidad en los cines de Managua	19
<b>2. INFORMACIÓN SUSTANTIVA</b>	24
<b>2.1. La Publicidad y sus Objetivos</b>	24
<b>2.1.1- MEDIOS DE COMUNICACIÓN vs MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	25
<b>2.1.1-1. Medios de Comunicación</b>	25
1-1(1) El crédito del canal	25
1-1(2) Retroalimentación	25

## INTRODUCCIÓN:

Nicaragua a las puertas del año 2000 se va desarrollando lentamente en el campo de la publicidad. A la par de este surgimiento también se observa un desarrollo en los medios publicitarios, los cuales se van modernizando y caminando de la mano con las nuevas tendencias mundiales en tecnología y diseño.

Como parte de este desarrollo y resurgimiento a gran escala de la publicidad en Nicaragua, aparecen nuevas opciones que dan respuesta a las exigencias, cada vez mayores, de los anunciantes y consumidores. Lo anterior se refiere a la aparición de las pantallas de cine en Managua como una opción moderna y de alta tecnología para hacer publicidad. Aunque muy pocos son los que conocen este nuevo medio, los que hacen uso de él gozan de sus posibles ventajas con la esperanza de llegar al segmento del mercado donde la competencia aún no ha llegado.

El presente estudio inicia con el planteamiento de los antecedentes de la Publicidad en el mundo, posteriormente se describe una reseña histórica de la publicidad, sus inicios, sus etapas de desarrollo y algunas de las bases legales en las que se fundamenta la publicidad moderna.

También se describen los antecedentes de la publicidad en los cines de Managua, los primeros cines que utilizaron sus pantallas para hacer publicidad, así como los primeros anunciantes que utilizaron este medio para promocionar sus productos y servicios.

Como información sustantiva se establecen la publicidad y sus objetivos, a continuación se plantea una comparación entre los medios de comunicación y medios publicitarios así como las características de cada medio. En este punto se han considerado aspectos importantes en la decisión de medios publicitarios tales como: el plan de medios, el equilibrio entre eficiencia y eficacia, el calendario de medios y el presupuesto.

Para llevar a cabo este trabajo se tomaron en cuenta cinco sujetos de estudio: los usuarios del cine, los cines, los anunciantes, el anuncio y los hombres y mujeres de publicidad que son el enlace entre los cuatro anteriores. La explicación y el análisis de los resultados están basados en estos sujetos de estudio.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones que sin duda servirán de referencias para posteriores investigaciones.

## **Capítulo I: “TEMA DE INVESTIGACIÓN”**

*“El Cine como medio Publicitario en  
Managua: sus Ventajas y Desventajas”*



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Después de un largo período de inactividad, la publicidad nicaragüense esta empezando a dar señales de desarrollo. Lo anterior se ejemplifica en el surgimiento de agencias publicitarias así como de entidades educativas empeñadas en formar profesionales en la materia. Este desarrollo exige a los profesionales nicaragüenses dominar eficazmente los conceptos relacionados al arte publicitario así como analizar si los avances tecnológicos, sociales, políticos, etc. que se dan en nuestro país, influyen de manera positiva en el trabajo de la publicidad.

Debido a la problemática social, política y económica que tuvo Nicaragua en los años 80, a la población nicaragüense actual se le dificulta adaptarse a los avances de la presente década ya que no existe un desarrollo sistemático de éstos, por el contrario el desarrollo es drástico puesto que se pasa de lo más antiguo a lo nuevo y más moderno. Un ejemplo es la aparición de las salas de cine en Managua, mismas que están siendo consideradas como un medio más de comunicación para promover la venta de productos y servicios.

Lo anterior conlleva a pensar qué tan efectivas son las salas de cine para hacer publicidad, pues se debe considerar que como es un nuevo medio publicitario en Managua no ha sido presentado un estudio que dé respuesta a las problemáticas que se plantean a continuación:

- a- Se desconocen si el usuario de cine esta preparado para ir a ver al cine anuncios publicitarios, considerando que son los mismos que observa en su casa en TV. ¿Esto será positivo o negativo para el anunciante?.
- b- La mayoría de los anuncios publicitarios que se presentan en la sala de cine no están grabados en cinta de cine, por tanto se deben adecuar al medio. ¿Resultará la misma calidad en imagen y sonido?

- c- Actualmente se promociona cualquier producto en todas las salas de cine sin tomar en cuenta el tipo de película a proyectar la cual determina el tipo de usuario que la verá, ¿será esto conveniente para el anunciante?
- d- Se desconoce si un producto que es presentado en la pantalla de cine, ha tenido mayor demanda en el mercado.
- e- Los anunciantes asumen como mercado meta el mismo que tiene el cine sin tomar en cuenta el tipo de película a proyectar la cual determina el tipo de usuario que la verá, ¿será esto conveniente para el anunciante?
- f- Los cines no se han promocionado con energía como medio publicitario.
- g- La poca variedad de películas en las salas de cine de Managua, ¿serán limitante para los anunciantes?

Sin duda alguna las interrogantes antes descritas y muchas otras que seguramente aparecerán en el desarrollo del presente estudio, se deben al problema que a continuación se plantea: **“a causa de que el cine es un nuevo medio de publicidad en Managua y que no se conoce un estudio al respecto; los posibles beneficios de este medio no son aprovechados completamente por tanto se desconoce qué tan efectivo es el cine como medio publicitario”.**

## **2. OBJETIVOS:**

### **2.1. Objetivo General:**

Analizar la efectividad de los nuevos cines de Managua como medio publicitario, a fin de proporcionar información que contribuya a un mejor aprovechamiento de sus beneficios, los cuales sin duda harán este medio más efectivo.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

2.2.1- Analizar el estado actual de los cines de Managua como medio de diversión y como medio publicitario.

2.2.2- Analizar desde le punto de vista publicitario así como de los usuarios los anuncios que se presentan actualmente en el cine, a fin de definir las características que debe tener un anuncio para cine.

2.2.3- Definir las ventajas y desventajas que ofrece el cine como medio publicitario.

2.2.4- Observar la percepción y comportamiento del usuario del cine acerca de la Publicidad que se pasa en la pantalla gigante.



### **3. JUSTIFICACIÓN:**

Es de mucha importancia la realización del presente trabajo monográfico puesto que se darán respuestas a muchas interrogantes que se han planteado en el campo de la publicidad a nivel personal de cada uno de los 2 autores. El Lic. Constantino Gómez, quien es gerente de Ventas y Publicidad de CINEVISIÓN de Nicaragua (Compañía que vende publicidad en pantalla de cine, exclusiva en la cadena de CINEMARK), le será importante realizar este trabajo puesto que tendrá las herramientas necesarias para desempeñar con éxito sus labores en la empresa. Así mismo la Lic. Marielos Medina, obtendrá experiencia investigativa en el ámbito publicitario. Ambos profesionales pondrán en práctica todos sus conocimientos teóricos adquiridos en los años de estudio y empezarán juntos un reto muy valioso a nivel profesional puesto que serán los pioneros en hacer un estudio detallado del fenómeno de la publicidad en cine.

Con un estudio de este tipo se llenará un vacío a nivel institucional en el campo de la publicidad nicaragüense, particularmente en lo que respecta al cine como medio publicitario. Hasta el momento se desconoce si existe un estudio al respecto, sin embargo una vez realizado servirá de base para nuevas investigaciones en este campo, así mismo servirá de guía inicial a las agencias de publicidad y a los clientes que deseen tomar el cine como medio para promover sus productos y servicios.

Los resultados obtenidos serán información valiosa en el momento de definir el plan de medios, las estrategias de mercado así como las de inversión publicitaria. Servirá como una herramienta más para los profesionales de la publicidad pues tendrán mayores argumentos para convencer a los anunciantes de la efectividad de la publicidad en particular la presentada en cine.

Este trabajo también dará una respuesta a nivel social puesto que ayudará a las empresas que hacen uso del cine como medio publicitario a establecer estrategias de mercado eficaces las cuales maximizarán sus utilidades que no dudamos serán de beneficio para el país. Este progreso empresarial dará muestras visibles del desarrollo de Nicaragua y de la publicidad nicaragüense que a su vez crece en conjunto con una sociedad moderna.

## **Capítulo II: “MARCO TEÓRICO”**

## **1. ANTECEDENTES:**

En este punto se plantearán dos grandes aspectos del presente estudio, en primer lugar se darán a conocer los antecedentes de la publicidad y en segundo lugar se expondrán los antecedentes del cine como medio publicitario en Managua.

### **1.1. Antecedentes de la Publicidad:**

Se darán a conocer aspectos importantes de la publicidad, sus orígenes y el desarrollo que ha tenido hasta nuestros días.

#### **1.1.1- Los orígenes de la Publicidad:**

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla.

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro en Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los Egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes. Los Griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra y continuaron en boga durante muchos siglos.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las



tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los Pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad.

Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en el siglo XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear los letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas especialmente en Inglaterra, como: *“Las tres ardillas”*, *“El hombre de la luna”*, *“El agujero en la muralla”*. Según un estudio realizado por el Sr. William Caxton (1897), en 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalían más de 2.5 metros en un edificio. Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En este mismo estudio Caxton afirma que en 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre, conocido como “cartel”.

### **1.1.2- La publicidad llega a su mayoría de edad:**

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comunidades y organizaron clubes de publicidad, todos con una sola idea promover la veracidad en la publicidad.

Estos clubes formaron una asociación, lo que en nuestros días se conoce como la American Advertising Federation. Formaron comités de vigilancia que se ocupaban de detectar las prácticas comerciales injustas y engañosas.

En 1911 el periódico especializado en publicidad de mayor importancia durante muchos años, preparó un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad, destinado a castigar la publicidad falsa, engañosa o truculenta.

En 1914 se estableció una organización de auditoría independiente, la cual controlaba las cifras de circulación de la publicidad.

### **1.1.3- La década de 1920:**

Esta década comenzó con una mínima depresión y terminó en una catástrofe. Al finalizar la guerra, los fabricantes de camiones del ejército fueron capaces de modificar su producción rápidamente a camiones comerciales. Existían buenas carreteras y los camiones fomentaban el crecimiento de las cadenas de tiendas, las cuales dieron lugar a supermercados y tiendas de auto servicios, debido a que era posible hacer entregas del fabricante al detallista.

Así mismo floreció el negocio del automóvil de pasajeros y permitió que los bienes difíciles de adquirir, estuvieran al alcance de todos. Por lo que todos los productos necesitaron publicidad. Apareció en esta misma década la radio y se empezó a convertir en un medio publicitario.

### **1.1.4- La depresión de 1930:**

El derrumbe de la bolsa de valores tuvo un efecto terrible en toda la economía Estadounidense, millones de hombres se quedaron sin trabajo, quebraron muchos negocios, cerraron la mayoría de los bancos. No había seguridad social, ni alimentos. Los desastres ocasionados por los huracanes aparecidos en el sudoeste del país fueron los peores de todos los tiempos. De todas estas catástrofe surgieron tres avances que influyeron en la publicidad:

- a) La aparición de la radio como un medio importante de publicidad. Esta había llegado a transformarse en un medio muy importante de publicidad nacional, convirtiéndose en parte de la vida de todos los estadounidenses.
- b) La aprobación de la Robinson-Patman Act (1936) ayudó a proteger al pequeño comerciante de la competencia injusta de los grandes almacenes con su gran poder de compra. Esta ley aún está vigente.



- c) La aprobación de la Wheeler-Lea Act (1938), que le daba a la FTC más poderes directos y completos a la publicidad, y la Federal Foods Act (1938), que le daba autoridad a la administración sobre la etiquetación y el envasado de tales productos.

### **1.1.5- La publicidad entre 1950 y 1975: "Crecimiento" era el lema:**

Según Manchester (1950), había una oleada de abundancia por todas partes. El cambio tecnológico nunca había fascinado tanto a los estadounidenses. La mera cantidad de innovaciones era sorprendente.

Por su parte Crichton (1952), comentaba que en 1950 muchos mercados eran incipientes o prácticamente inexistentes. Los viajes y el ocio, la casa de campo, privilegios en alimentos, dos, tres y cuatro automóviles, muchos alimentos congelados e instantáneos, muchos de los aparatos como los televisores a color, vehículos para viajar sobre la nieve, eran cosas del futuro. En 1950, Estados Unidos, que no había experimentado la devastación de la Segunda Guerra Mundial, se embarcó en un período de crecimiento sin paralelo en nuestra historia. Fue una época de gran vigor y confianza.

### **1.1.6- La publicidad en los fragmentados años 80:**

De hecho la publicidad no suele ser un negocio estable, cambia con las condiciones de éstos, con la tecnología y con los tiempos sociales y culturales. En algunas ocasiones juega un papel activo en la producción de éstos cambios; en otras, tan solo los sigue. Los años 80 fueron un período de cambios significativos en la sociedad estadounidense, y es un hecho que la publicidad se vio afectada por muchos de estos cambios. Entre estos cambios se encuentran la nueva tecnología, la fragmentación de la audiencia (valiéndose de la demografía), la consolidación de los propietarios de marca, agencias de publicidad y los medios y el crédito.



### **1.1.7- La publicidad de los años 90:**

Si los años 80 fue un periodo de expansión limitada, los años 90 pueden llegar a caracterizarse por ser un periodo de reflexión y cautela. Las audiencias fragmentadas creadas por la tecnología moderna han cambiado de modo fundamental la manera en la que se planea y ejecuta el proceso publicitario. La próxima década promete aún más variaciones en el enfoque que se emplea para llegar a un consumidor que ahora más que nunca tiene el control del proceso de comunicación.

## **1.2. La Publicidad en Cine:**

A continuación se plantearán algunas referencias sobre la aparición de la publicidad en los cines de Managua.

### **1.2.1- Antecedentes de la Publicidad en los cines de Managua:**

La información a continuación descrita se obtuvo a través de una entrevista a especialistas en Publicidad que han trabajado en este campo desde hace 40 años.

Entre los mejores cines de Managua en los años 50 se encontraban: el cine Aguerri, Margot, Salazar, Cinearte, González, etc. En estos cines la tarifa de entrada costaba C\$7.00, la cual se mantuvo por muchos años. Otros cines de categoría inferior eran: el cine Principal, Tropical (cine al aire libre), Cine Dario, El Triunfo, Victoria entre otros. En estos la tarifa costaba al rededor de C\$2.50.

Todos los cines de primera categoría estaban dentro del Centro de Managua, en la calle del comercio, no habian centros comerciales determinados ya que todo el comercio estaba en una zona que se podía considerar como una pequeña gran ciudad de comercio, mas allá se encontraba el Mercado Oriental, otra gran zona comercial pero de otra categoría.

A mediados de la década de los años 50 aparecen el cine "Margot" los "Slides" como una forma más formal de publicidad, este era uno de los mejores cines ubicado en el centro de

la vieja Managua. Los primeros anunciantes en el cine Margot fueron las compañías que producían las famosas cervezas Nicaragüense de aquella época: “Aguila” y “Victoria”, la Coca Cola, la tienda de Azulejos y Baños de Luis F. Morales. Estos anunciantes estaban bajo la supervisión de la agencia de Publicidad Morales. Para la realización de estos anuncios se utilizaban materiales 100% nacionales, eran fotografías trabajadas para exponerlas en los proyectores de aquella época. La publicidad se presentaba antes de las películas, las que tenían por lo general dos tandas diarias y un matiné los días domingos.

En la década de los años 60s y 70s la publicidad en los cines de Managua era muy rudimentaria si la comparamos con la actual, lógicamente los equipos de proyección cinematográficos se han modernizado, así como la producción de “Spots” la cual ha revolucionado las antiguas formas de proyectar publicidad. Esta forma de publicidad en pantalla se limitaba a colocar en el haz de luz proyectado un “Slide” de vidrio o material transparente con el mensaje, “logo” o información que el anunciante deseaba. Esta información o imagen estaba acompañada de música de fondo, generalmente proporcionada por la misma sala de cine y a veces por la voz de un “locutor en on” desde la sala de proyección. Los costos de producción y de pauta eran relativamente bajos, los que permitía a muchos poder hacer uso de este medio para anunciarse.

Con el pasar del tiempo y la adquisición de equipos más modernos, la técnica de “Slide” fue quedando relegada a aquellas salas donde quedaban únicamente equipos viejos y obsoletos. La tecnología logró colocar “cortos” de comerciales en cinta o “reels” de película de 16mm. los cuales lucían en la pantalla de forma muy semejante a los avances de películas próximas a estrenar. Estos ya tienen sonido propio y muchas veces son los mismos comerciales que se ven en televisión. Con la utilización de esta nueva tecnología se aumenta la presencia de la publicidad en los cines de Managua, los anunciantes crecen y la nueva forma de proyección es uno de los atractivos principales. Los costos suben increíblemente, y sólo clientes fuertes económicamente pueden hacer una inversión en materiales en cinta para la proyección de su publicidad. En esta época sólo las empresas transnacionales utilizaban estos anuncios los que eran proyectados en el extranjero así como en el país. Los anunciantes locales no pueden hacerle frente al alto costo que incurre la elaboración en cintas de 16mm.



Algunos de los anunciantes que predominaron en esta época son: **Cerveza Aguila, Cerveza Victoria, Esso, Coca-Cola, Nestle, English Leather, Lanica, Pan AM, Max Factor, Ponds, Breck, Sovipe Comercial, Auto Comercial (Pontiac) y Julio Martínez (Ford)**. Los “Spots” duraban normalmente 30 segundos. La exclusividad en el cine se limitaba por ejemplo a que la Coca-Cola rentaba el cine máximo por un mes, entonces Pepsi-Cola no podía estar en esa sala, sino hasta después del contrato y así sucesivamente. No se ocupaba el cine para campañas políticas y religiosas.

Las agencias de publicidad eran las encargadas de atender a los anunciantes en cines, así mismo estas agencias ganaban el 20% de comisión (actualmente es la misma) era considerada la más alta de Centroamérica.

Estos anunciantes no tenían la costumbre de realizar campañas de publicidad colaterales a la publicidad en cine, muy pocas ocupaban el cine como lugar estratégico para mercadear sus productos. Los que sí utilizaban el cine para hacer algún tipo de mercadeo se limitaban a regalar muestras de perfumes o fragancias de jabones y desodorantes y a repartir una que otra volante.

Las tarifas de pautaación estaban distribuidas de la siguiente manera:

- a) Para los cines de clase A, las tarifas eran de C\$300 semanales.
- b) Para cines de clase B y C, las tarifas eran de C\$180 y C\$150 respectivamente.
- c) Para cines en los departamentos se cobraba desde C\$85 en Granada y León, hasta C\$10 en Bluefields por semana de proyección.

Después del terremoto de 1972, la mayoría de los cines del centro de Managua se destruyeron. Con el pasar del tiempo aparecen nuevos barrios en la capital y así nuevos cines, entre estos: los cines, Altamira, Las Mercedes, El Bombe, etc. Los anteriores cines pertenecían a la cadena de cines RAP (Ricardo Argüello Pravia). La publicidad en los cines se detuvo sin embargo volvió a tomar auge cuando éstos y otros cines más modernos como los Cinemas 1 y 2 (ubicados en el Camino de Oriente) abrieron sus puertas en la segunda parte de la década de los años 70.



Esta situación se mantuvo hasta que por motivos de la revolución Sandinista en Nicaragua, poco a poco los cines fueron cerrando y llevándose consigo a la publicidad en sus pantallas. Los inversionistas dejaron de anunciarse en los pocos cines que quedaron, los materiales de comerciales se fueron maltratando y no había reposición de ellos pues Nicaragua estaba en guerra y no era un campo atractivo económica y publicitariamente para invertir. Este lapso de aridez publicitaria en las pocas salas de cinematográficas duró casi toda la década de los 80s.

Durante transcurría la guerra en Nicaragua, el área centroamericana y cada país por separado fue desarrollando a su propio ritmo la publicidad y sus medios. La publicidad en cine no fue la excepción y Nicaragua después de estar a la par de todos sus vecinos del área se relegó hasta el punto de tener que importar todo el poco material publicitario y la creatividad de los anunciantes los cuales se resistían a darse por vencidos ante la crisis que se vivía en aquella época.

Después de la guerra, poco a poco los inversionistas exiliados y otros nuevos que surgen, se ven en la necesidad de anunciar sus productos y servicios, pero de igual manera no hay agencias ni medios para realizar buena publicidad y por el momento se sigue importando todo el material publicitario. A comienzos de los 90's el cine todavía no aparece como pasatiempo de los aturdidos nicaragüenses, mucho menos para proyectar publicidad en sus pocas pantallas.

Es hasta 1994 que se reinauguran un par de salas cinematográficas en Managua, se toma la infraestructura vieja y se moderniza, así mismo se compra equipo de proyección de alta tecnología, esto despierta una nueva era y una nueva pasión por un pasatiempo que los nicaragüenses habían olvidado, situación que ha sido aprovechada por las empresas agresivas que retoman este medio muy seriamente en sus planes de mercadeo y publicidad.

Para la nueva generación de ciudadanos nicaragüenses, la publicidad en cine viene a ser toda una novedad, un nuevo descubrimiento que llama la atención de éstos. De esta manera

se cumple el objetivo principal de todo mensaje publicitario: **llamar la atención de los consumidores potenciales.**

En este resurgir del cine como medio de entretenimiento por excelencia y del aprovechamiento de sus pantallas para la proyección de publicidad, se debe señalar que los anunciantes que llenan estos espacios, son muy fuertes económicamente y muy agresivos en sus tácticas de mercadeo, se puede afirmar lo anterior, por que la inversión en este medio es alta, los materiales, los equipos y la tecnología así lo justifica, definitivamente no es para todo tipo de anunciante. El cine tiene definido su público asistente, por lo tanto es el producto el que se adecua al medio y el costo de éste determina a los clientes.

En diversos países del área centroamericana ya se conocen los efectos de la publicidad en cine, sin embargo, actualmente en Nicaragua resulta una aventura invertir en este tipo de publicidad ya que se debe tomar en cuenta que este medio es nuevo, que nuestra publicidad esta apenas surgiendo, que nuestro mercado por razones particulares es muy diferente en comparación con los del área centroamericana y peor aún no se conoce un estudio que de fe de su efectividad en Managua.

(La información en este último punto fue obtenida a través de una entrevista a la Sra. Argentina Pasos, el Sr. Vicente Cuadra Chamberlain y el Sr. Juan Bosco Parrales).



## **2. INFORMACIÓN SUSTANTIVA:**

### **2.1. La Publicidad y sus objetivos:**

El Sr. William E. Arens en su libro "Publicidad" en la página 85, plantea lo siguiente, *"La publicidad es la forma a través de la cual se hace público un producto, un servicio, una idea"*.

El objetivo de la publicidad es comunicar, persuadir, convencer a un mercado meta acerca de los beneficios y ventajas de un producto, servicio o idea a través de uno o más medios de comunicación, basados en una estrategia de mercado con el fin último de vender.

Para que la publicidad tenga éxito debe de contener dos componentes: en primer lugar, debe de basarse en las metas y objetivos de mercadotecnia y en segundo lugar, la publicidad debe desarrollar una realización creativa que genere atención inicial y llegue a los futuros clientes o usuarios con mensajes que puedan resolver sus problemas.

La publicidad tiene la responsabilidad de diferenciar un producto de otro. En estos días de similitud entre los productos, en ocasiones la misma publicidad es el mayor factor de diferenciación. Recuérdese que la diferenciación es una relativa percepción del consumidor. Los atributos deben de percibirse tan importantes como diferentes, de otra forma no se habrá establecido ningún tipo de diferenciación de productos.

La publicidad sólo es una herramienta de ventas entre muchas otras. La publicidad suele fracasar cuando se le exige realizar labores inadecuadas. Los publicistas del futuro serán en realidad, comunicadores de mercado. Primero deberán determinar si la publicidad es la herramienta más eficaz de todas las que disponen para fines comunicativos, y después de ello, estarán en condiciones de trazar un plan para llevar a la práctica los programas publicitarios. No obstante el papel específico de la publicidad, la clave de su éxito radica en el desarrollo de un mensaje de interés que llegue a los consumidores o usuarios potenciales, dentro de un ambiente de redacción adecuada y en el tiempo justo. La planeación es el factor clave para la realización de estas labores.



## **2.1.1- Medios de Comunicación vs Medios Publicitarios:**

### ***2.1.1-1. Medios de Comunicación:***

Los componentes de la comunicación son el emisor, el canal y el receptor. El emisor es aquel que emite o envía un mensaje el cual pasa por un canal para llegar al receptor quien es el que recibe el mensaje. En verdad los tres componentes de la comunicación son importantes, sin embargo en esta oportunidad nos interesa profundizar lo relacionado al canal de comunicación.

El canal de comunicación no es más que la vía a través de la cual el emisor transmite su mensaje al receptor. Todo canal de comunicación tiene 3 características:

- a) Es una unidad de materia y energía a la cual llamamos medio.
- b) Transporta unidades de materia que llevan información.
- c) Es un mecanismo acoplador que une al emisor – mensaje - receptor.

Así mismo todo canal de comunicación tiene 7 dimensiones las cuales ayudan a que el mensaje llegue sin ningún obstáculo al receptor.

#### ***2.1.1-1(1)El crédito del canal:***

El canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje, debe de demostrar confiabilidad ante el receptor.

#### ***2.1.1-(2)Retroalimentación:***

Es la oportunidad que da el receptor al emisor para que este responda y así retroalimentar el mensaje.

#### ***2.1.1-(3)Participación:***

El funcionamiento del canal hace que tanto el emisor como el receptor tomen participación en la comunicación al poner en función sus capacidades.

#### 2.1.1-(4) Disponibilidad del canal:

El alcance, penetración o cobertura que tiene el canal de comunicación. Frecuencia o grado que utiliza un medio para llegar al receptor.

#### 2.1.1-(5) Permanencia del canal:

Cuánto tiempo permanece el mensaje en el canal de comunicación.

#### 2.1.1-(6) Poder multiplicador:

La fuerza del canal para multiplicar el mensaje.

#### 2.1.1-(7) Complementariedad del canal:

Los canales de comunicación se complementan entre sí.

Los medios de comunicación son un sistema de transmisión de información a un público numeroso a partir de un equipo de profesionales, mediante un instrumento determinado que llega a los receptores.

El medio de comunicación puede ser interpersonal/una conversación informal entre dos amigos o una conversación formal entre un vendedor y un cliente. Así mismo el medio puede ser impersonal/ un medio masivo como es el caso de un periódico o un programa de televisión. Los medios masivos por lo general se clasifican en: *impresos* (periódicos, revistas, anuncios exteriores), de transmisión por las *ondas hertzianas* (radio, televisión) aunque los medios *electrónicos* se están volviendo cada vez más importantes (fax, computadoras, etc.).

Los llamados “**Medios de Comunicación Social**” la gran prensa, la radio, la televisión, etc., en su comienzo cuando empezaron su expansión no se llamaban así. Los norteamericanos (sus grandes propulsores) los denominaron simplemente “**Mass Medias: medios masivos o de masa**”. Pero después para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse “**Medios de comunicación social**”. Se apropiaron del término “Comunicación”.

La forma de operar de estos medios se convirtió en modelo de referencia en el medio de comunicación. Para estudiarlo, se construyó toda una “teoría de la comunicación” que se centraba exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Lo que ellos hacían –



transmitir-: eso era la comunicación. Así, en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica y las poderosas empresas propietarias de los medios los que impusieron la forma de concebir la Comunicación.

Para los teóricos e investigadores latinoamericanos, los medios masivos en su totalidad, tal como se presentan actualmente, no son “medios de comunicación”, sino “medios de información” o de “difusión”.

Los medios de comunicación social tienden cada vez más a una especialización de contenidos. La especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización investigativa.

Los alcances de los medios de comunicación nos permiten percibir a los aparatos de difusión de masas como los principales mediadores de la sociedad contemporánea, ya que, pone en evidencia la forma en que los medios se hacen cargo de la tramitación y debate de los asuntos cruciales y determinantes para la vida del país.

Las siguientes son características de los medios masivos de comunicación social:

- a) Los medios han demostrado una amplia capacidad de cobertura, elaboración, procesamiento, almacenamiento y distribución del saber de temas agudos y controversiales.
- b) Un enorme poder de convocatoria.
- c) Una manera envidiable para fijar la atención en asuntos del país.
- d) Un considerable impacto sobre las conciencias.
- e) Una indiscutible autoridad para inclinar la balanza de la opinión pública.
- f) Una incuestionable incidencia en el desenlace de acontecimientos.

Hoy en día los medios de comunicación se han convertido en los canales más importantes de participación ciudadana ya que asumen y conducen las diferentes situaciones que se presentan en la realidad.



### ***2.1.1-2. Medios Publicitarios:***

Se puede afirmar que los medios de comunicación se convierten en canales de información publicitaria ya que al mismo tiempo que comunican información, dan a conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio a un grupo de receptores previamente seleccionados cuyo fin principal es cambiar la conducta de estos.

Escoger los medios de comunicación para convertirlos en medios publicitarios es una tarea de suma importancia, se debe de considerar en primer lugar que estos se deben de comportar como vehículos que comunicarán de forma correcta los mensajes del anunciante a un costo eficiente.

Con el fin de lograr lo anterior en las agencias Publicitarias existen un grupo de planificadores de medios así compradores de los mismos, estos dos grupos deben conocer con profundidad las diversas características, positivas y negativas, de cada uno de los medios masivos de comunicación las cuales analizaremos posteriormente.

#### *2.1.1-2(1)El plan de medios y sus componentes:*

Un "Plan de Medios" es un análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

A pesar de que es necesario un conocimiento pormenorizado de las características de los diversos medios publicitarios para desarrollar un plan de medios éste es tan sólo el primer paso en la planeación de medios. Un plan de medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los elementos que se describirán a continuación se encuentran en la mayoría de los planes ejecutados por las grandes agencias.

#### *2.1.1-2(2)El público al que se dirige la publicidad.*

La planeación de medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en

particular, es decir el “Público Objetivo” el cual no es más que el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. Esta identificación del público al que se dirige el esfuerzo publicitario se hace cada vez más difícil debido a la fragmentación del público pues se divide conforme busca más y más información especializada acerca de los productos que compra.

El responsable de la planeación de medios tendrá que afrontar el problema de identificar y llegar con eficiencia a los clientes, antiguos y nuevos.

El énfasis en los mercados muy definidos precisa que los planes de medios se dirijan al máximo a los prospectos más que al público en general, a pesar de que las técnicas de evaluación difieren de una agencia a otra, todas ellas tienden a emplear alguna variación del costo por millar. Según Otto Kleppner en su libro “Publicidad” página 186, El costo por millar (CPM) *“es el método para la comparación del costo para publicaciones con diversas circulaciones”*. Así mismo, el costo por millar demográfico o sopesado calcula el CPM empleando en forma exclusiva la parte del público de un medio que cae dentro de la categoría de prospecto principal.

La siguiente fórmula se realiza para encontrar el CPM:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo añadido} \times 100}{\text{Circulación}}$$

### 2.1.1-2(3) Requisitos de comunicación y elementos creativos.

La publicidad eficaz debe de hacer diferencia entre la exposición y la comunicación publicitaria, esta última es la que interesa al escoger los medios por medio de los cuales se hará publicidad.

El responsable de la planeación de medios debe estar consciente en forma constante del componente comunicativo del calendario de medios. En ocasiones se concentra mayor atención en el costo de los medios que se olvida el hecho de que la publicidad eficaz ha de comunicarse con sus escuchas y lectores. En el pasado, una crítica que se hacía al proceso publicitario consistía en afirmar que las funciones de los medios y de creatividad no eran coordinadas con la suficiente cercanía. En resultado según los críticos era una publicidad



que no empleaba en su totalidad las fortalezas de los diversos vehículos de medios. La cooperación creativa de los medios es un requisito para hacer publicidad eficaz.

Las principales consideraciones sobre comunicación que debe tener en cuenta el planeador de medios son:

- a) *Predisposiciones creativas del público.*
- b) *Ambiente cualitativo para el mensaje.*
- c) *El efecto sinérgico.*
- d) *El enfoque creativo.*

Otro elemento sobre las consideraciones creativas del plan de medios es el relativo a la intención del mensaje y a los efectos publicitarios que se desea obtener. La publicidad más eficiente es la dirigida a los mejores prospectos. Sin embargo entre más selectivo sea el medio, más caro se vuelve en términos de CPM.

Existen 2 estrategias básicas que se emplean para llegar a los prospectos: la estrategia de *Autoselección* y la de *cobertura controlada*.

**2.1.1-2(3).1. Autoselección:** El comprador de medios coloca anuncios con una amplia circulación y altos costos, pero lo hace en un medio eficiente que llega tanto a los prospectos como a los no prospectos. El medio penetra en forma horizontal sobre un buen número de consumidores, y es labor de la creatividad del mensaje el incitar a los prospectos a fijar su atención en el anuncio.

**2.1.1-2(3).2. Cobertura controlada:** El comprador de medios coloca anuncios en medios muy definidos que llegan tan sólo a los prospectos de compra del producto, pero en un CPM relativamente alto.

**2.1.1-3. Equilibrio entre eficiencia y efectividad. ¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?**

En este momento, el responsable de la planeación de medios está por realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El *alcance* se refiere al número total



de personas a las que se le hace llegar el mensaje, la *frecuencia* se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un período y la *continuidad* se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios. Sólo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

El alcance, la frecuencia y la continuidad deben equilibrarse con las demandas que imponen un presupuesto fijo. Sin embargo, el planeador de medios debe tomar en cuenta el equilibrio entre los medios menos caros (eficiencia) y aquellos que puedan comunicar de mejor manera el mensaje y llegar a los mejores prospectos (efectividad).

Las principales consideraciones del planeador de medios son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con parámetros relativamente estrictos en cuanto a lo que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, el planeador de medios rara vez tiene la opción de reducir una campaña de un año de duración a tan solo seis meses con el fin de lograr las metas de alcance o de frecuencia.

En años recientes, los planeadores se han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición. Con frecuencia los responsables de la planeación de medios, se ocupan de la “calidad de la exposición” esto es, el componente comunicativo del plan de medios. Con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones, los planeadores de medios han adoptado los términos de **“alcance efectivo”**, Kleppner en su libro “Publicidad”, página 194 establece que *“alcance efectivo, es el porcentaje del público que esta expuesto a determinado número de mensajes o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje, es decir “frecuencia efectiva”*.

Es posible medir la efectividad de alcance mediante la determinación del número o porcentaje de los integrantes del público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance. A la más común según Kleppner se le denomina **“alcance vacío”** y mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercial sin haber quedado con una conciencia duradera del mismo.

El otro tipo de alcance es el “**efectivo**” y difiere del anterior de diversas maneras. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de un producto o servicio. No es suficiente exponer el mercado una sola vez a su publicidad, es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición, de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un mensaje no constituyen una medida de la efectividad de la publicidad. Se estima que el consumidor promedio esta expuesto a 1200 impresiones publicitarias al día. Sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia o interés necesario para producir la venta.

Según Kleppner en su libro “Publicidad” página 194, es posible caracterizar la diferencia entre el alcance y el alcance efectivo de la siguiente manera :

Alcance = alcance efectivo más alcance vacío; en donde:

Alcance = el número de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un mensaje

Alcance efectivo = aquellas personas del público expuestas las veces suficientes  
Como para tener conciencia del mensaje.

Alcance vacío = aquellas personas del público expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

El principio del alcance efectivo se relaciona con el concepto de frecuencia efectiva. Una vez más, se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo, a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo, pero no excederse hasta el punto en que las exposiciones sucesivas representen un desperdicio. Por lo tanto, el objeto de la frecuencia efectiva es la determinación de los niveles bajo y alto de exposición. Una sencilla regla asegura que tres exposiciones son necesarias para pasar por un umbral mínimo de comunicación.

En general, a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición. En la página 194 del libro “Publicidad”, Kleppner define la “*sobreexposición como la actividad de continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después de que el prospecto ha alcanzado un punto de saturación*”. Es obvio,



que cada producto y campaña deben de considerarse de manera individual en términos de exposición efectiva.

### ***2.11.1-4. Calendario de medios.***

El calendario de medios no es más que el plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y los comerciales, así como en qué vehículos de medios han de aparecer.

Una vez que el responsable de la planeación de medios ha determinado el equilibrio que debe existir entre el alcance y frecuencia, se debe de trabajar en lo relativo a cuándo programar la publicidad en cuestión. No hay una respuesta correcta para todos los casos, pero algunos patrones típicos del mejor momento podrían ser instructivos.

#### ***2.1.1-4(1) Programa por estación:***

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gotas para el resfriado en el invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones o en Navidad. En estos casos, la publicidad se programa para reflejar los picos de la estación o temporada y aparece en dosis concentradas antes de que empiece la temporada de compras, cuando las personas podrían pensar en tales productos.

#### ***2.1.1-4(2) Programa Constante:***

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, la publicidad podría mantenerse de modo constante. Sin embargo, con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia, la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovecharse de los niveles variables de audiencia de cada uno de los medios. Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducir sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos. Esta reducción de la publicidad no es un reflejo de unas menores ventas del producto, sino de los hábitos de lectura y de la atención que prestan a la televisión los posibles compradores del producto.



### *2.1.1-4(3) Vuelos (pulsaciones):*

Los vuelos (también llamada pulsación) es el lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semanas o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodos de actividad con otros de inactividad.

Uno de las técnicas de calendarización publicitaria más empleadas es la de los vuelos. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público acerca de un producto, de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea lo que presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad. Cuando se emplea esta técnica en forma adecuada, el anunciante logra establecer una gran conciencia de su marca a un costo muy reducido en comparación con un calendario de publicidad continua.

Este concepto es llamativo para los anunciantes que suelen pensar que no cuentan con los fondos suficientes para llegar a todos los prospectos de compradores con un programa publicitario consistente. El programa al que se enfrenta el publicista consiste en que las investigaciones realizadas sobre esta técnica no pueden predecir cualquier tipo de estrategia de vuelo. Una cosa es cierta, el anunciante debe protegerse en contra de un decaimiento significativo de la conciencia de marca durante los periodos de inactividad.

En el calendario continuo, la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez (20 semanas después) y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace la conciencia aumente con mayor lentitud, pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a un mayor número de prospectos, y en consecuencia, se obtienen niveles de conciencia mas altos. El publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios. Algunos planeadores de medios piensan que un plan de vuelo puede implicar el sacrificio de la profundidad de la comunicación, a pesar de que puede alcanzarse un nivel mínimo de conciencia.

Independientemente del calendario de vuelos que se emplee, es preciso considerar los factores tales como: desembolso competitivo, momento oportuno de las pulsaciones, declinación de la publicidad y medios secundarios.

### *2.1.1-5. El Presupuesto.*

Es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero

suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además, los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios (en especial las grandes cadenas difusoras), los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio del dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho tiempo el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor (loterías, cupones, ventas de descuento, etc) se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de TV por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas. Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan sólo hace unos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor o que el producto nacional bruto. En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio y también renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

### **2.1.2- Análisis de Medios Publicitarios:**

A continuación se presentará un análisis de los medios publicitarios más importantes.

#### ***2.1.2-1. La Televisión:***

La realización de publicidad en televisión conlleva a la utilización de dos canales de comunicación: el auditivo y el visual o de video.



### *2.1.2-1(1)Ventajas de la Televisión como medio publicitario:*

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar autorizado, estimulante e influyente. Apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada amén de un alto grado de compenetración por parte del público. A pesar de su ya alto nivel de penetración entre el público y los anunciantes nacionales, la popularidad de la TV sigue en aumento.

Los anunciantes locales comienzan a ver ahora los beneficios de la TV, así como la disponibilidad práctica de estaciones locales independientes o de cable como complementos de los medios impresos tradicionales.

La televisión le ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversos. Es por igual eficaz comunicando comerciales humorísticos, serios, realistas, etc. Los comerciales pueden durar desde 15 segundos, hasta 30 minutos, cuyo caso se trata de info-comerciales. Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de 24 horas, para llegar a sus principales prospectos. Con un promedio de por lo menos 7 horas de atención a la televisión y una penetración del 98% en los hogares, a los anunciantes se les ofrecen amplias oportunidades tanto de alcance como de frecuencia para sus mensajes publicitarios. Es el medio que tiene más cobertura de público y más posibilidades creativas.

### *2.1.2-1(2)Limitaciones de la Televisión como medio publicitario:*

La televisión es un medio muy caro. Los aumentos en costos para la producción de comerciales televisivos es otra preocupación de importancia.

En la televisión existe un alto grado de desorden (material no programado que aparece durante o entre los programas). Generalmente cuando hablamos de “desorden” se hace referencia a los comerciales. En los años 70, se exigía un límite de 10 minutos cada hora en horario preferencial, y 16 minutos durante otros horarios. Actualmente la cantidad de desorden ha aumentado. El problema del desorden no es sólo cuestión del tiempo adicional dedicado a comerciales y a otro tipo de materiales. En años recientes los publicistas han preferido cada vez con más frecuencia comerciales más cortos. Hasta fines de los años 60



el comercial duraba 60 segundos, luego el comercial de 30 segundos de duración lo reemplazó como el promedio de la industria. Debido al incremento en el costo de producción los anunciantes buscaron compensación en formatos de comerciales todavía más cortos (de 20 o 15 segundos).

Sin embargo las investigaciones indican dos grandes problemas en relación a los comerciales cortos. El primero es que aún si el total del tiempo del comercial no sufre cambios, los televidentes “perciben” mayor cantidad de desorden cuando la cantidad de comerciales aumenta. El segundo es que entre mayor sea el número de comerciales menor será el promedio de recuerdo de la marca del producto en determinado segmento televisivo.

### ***2.1.2-2. La Radio:***

La radio es el medio de comunicación más personal. La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen. Es muy selectiva y por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Es, además, el más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. Una de las mayores ventajas de la radio es su capacidad para llegar a la gente a sus lugar de trabajo. Se estima que más del 50% de los trabajadores escuchan la radio en su trabajo. La radio es en particular apto para llegar a las mujeres que trabajan. Estas escuchan la radio 3.41 horas diarias en promedio. Por ser portátil y accesible es un medio de comunicación ideal para los prospectos que están en constante movimiento.

#### ***2.1.2-2(1)Ventajas de la radio como medio Publicitario:***

Para el anunciante que toma muy en cuenta los costos en publicidad, la radio resulta ser menos cara lo que la hace ser accesible.

Los expertos en publicidad han predicho que los incrementos anuales en los CPM de la radio se mantendrán en el margen del 3 al 5% , muy por debajo de los incrementos anticipados de otros medios. Está claro que las cantidades de CPM para la radio se deben considerar teniendo en mente la frecuencia necesaria para lograr un alcance adecuado y un

impacto comunicativo significativo. No es muy correcto el comprar el CPM de un solo anuncio perecedero de la radio con otro de una revista que puede ser leído una y otra vez, a conveniencia del prospecto de compra.

A consecuencia de que la radio es un medio en general diurno, posee una gran ventaja sobre sus competidores al llegar a los prospectos al mismo tiempo que realizan sus compras ya que la radio llega a todo público inclusive a aquel que se encuentra en el mercado y listo para hacer una compra así mismo transmite un mensaje completo de compra dirigido a este público.

La publicidad en radio posee un sentido de inmediatez y de flexibilidad, y todo ello a un costo que cae dentro del presupuesto de cualquier anunciante, inclusive si se trata de uno muy pequeño. En radio la publicidad esta orientada a la acción ya que es inmediata en dos sentidos: Uno debido a que gran parte de su programación es en vivo por tanto brinda una sensación de tiempo real, además se pueden producir comerciales de radio en una fracción del tiempo que implica la producción de la publicidad en otros medios. Esto significa que la información actualiza el producto, lo hace vigente. Dos, los anuncios en vivo se pueden desarrollar y transmitir de modo instantáneo, por tanto podemos decir que es un medio versátil ya que el anunciante se adapta a situaciones nuevas con el menor tiempo y presupuestos posibles.

### *2.1.2-2(2) Limitaciones de la radio como medio Publicitario:*

La gran cantidad de estaciones de radio presenta un número muy amplio de posibilidades de elección a los anunciantes. Así mismo esta gran cantidad de estaciones de radio provoca una amplia segmentación del mercado.

El número de estaciones de radio y el público reducido de cada una de ellas hace que la investigación de audiencia sea muy difícil de evaluar para la radio en comparación con otros medios. Lo anterior hace poner con menos importancia a la radio en el plan de medios del anunciante.

Con la radio no se logra una respuesta directa, no ofrece ningún intercambio de cupones, etc.



Se requiere de mucha creatividad para realizar anuncios en radio que puedan diferenciarse de los demás ya que se cuenta con solo una vía de comunicación. La radio es el teatro de la mente.

### ***2.1.2-3. La Prensa.***

Los anunciantes examinan las ventajas y desventajas del medio con el fin de determinar el mejor modo de empleo de los periódicos dentro de un ambiente publicitario cambiante. No obstante de una creciente presión competitiva, el periódico contemporáneo cuenta con características que son inasequibles en otros vehículos de los medios de comunicación.

Los periódicos tuvieron después de un siglo un dominio casi monopólico de la publicidad sin embargo actualmente otros medios impresos van reemplazándolos con agresividad.

#### ***2.1.2-3(1)Características de la prensa como medio publicitario:***

A lo largo de por lo menos dos décadas los periódicos han experimentado un declive en el número de sus lectores por hogar.

El periódico es un medio tangible, es decir se observa más palpablemente el mensaje que se desea transmitir como también la imagen del mensaje queda impresa y puede verse o leerse cuantas veces se quiera. También es el medio en el cual se puede poner mayor información por que se juega con el espacio el cual es definido.

Las partes de un anuncio de prensa son: Encabezado, Subencabezado, Texto, Gráficas/Fotos/Ilustraciones, Frase de cierre, Logotipo, Slogan y Pie de página.

#### ***2.1.2-4. El cine:***

El cine es un medio de comunicación y al mismo tiempo de diversión por tanto la estadía de todo espectador debe de ser confortable.

Las actuales salas de cine cuentan con una alta experiencia a nivel mundial en el mercado de la industria cinematográfica, las cuales llenan todos los standares de calidad que se han estudiado al establecer una estrecha comunicación con el espectador.



Las modernas salas de cine son confortables, cuentan con asientos reclinables y portavasos, en algunas de estas salas los asientos están ubicados tipo estadio permitiendo una mejor visión de la pantalla, aire acondicionado, pantallas gigantes llamadas “de pared a pared” y con un excelente aislamiento termoacústico para escuchar con mayor nitidez el sonido digital. La cinta de 35 milímetros se proyecta en la pantalla gigante y pasa a razón de 24 cuadros por segundo.

En el lobby de las salas se cuenta con una cafetería en donde se ofrece una variada gama de productos propios para disfrutar en el sitio.

Sin duda alguna las salas de cine tienden a irse modernizando a fin de facilitarle una estancia agradable al usuario.

#### *2.1.2-4(1)El cine como medio Publicitario:*

El cine como medio publicitario comparte con la radio y la televisión la característica fundamental de existir en el tiempo y no en el espacio. Sin embargo como medios son algo distintos, cada uno tiene sus propias particularidades entre ellas que el cine cuenta con dos vías de comunicación, la visual y la auditiva.

El cine es un medio de diversión familiar, sin embargo esta dirigido principalmente hacia grupos de gente joven, ya que son muchas las personas mayores que apenas acuden a las salas de proyección. E igualmente esta considerado como un medio de apoyo más que un medio fundamental.

En términos de creatividad, la regla fundamental de la T.V. es aplicable sin reserva alguna al cine y la radio, a saber: escenificar, dramatizar el programa de creación, sin embargo existen pequeñas diferencias.

El cine podría utilizar los mismos anuncios de la televisión, pero la mayoría de los anunciantes opinan que se deben realizar anuncios especialmente pensadas para el cine. Esto se explica por el hecho de que el público acude al cine por diversión y más en concreto por la diversión que proporcionan las películas largas, mientras que la televisión en sus variados programas ofrece una gama completa de noticias, entretenimiento, cuestiones de actualidad, aficiones prácticas como la gastronomía, etc.

### ***2.1.2-5. Otros medios publicitarios.***

Algunos otros medios publicitarios son:

#### ***2.1.2-5(1)Insertos:***

Pueden ir dentro del anuncio de prensa pero no forman parte del periódico.

#### ***2.1.2-5(2)Vallas:***

Anuncios que se instalan en las aceras de las carreteras. Deben de comunicar el mensaje lo más claro posible. Es uno de los medios que requiere más creatividad. Es menos costoso el CPM.

Una valla debe ser llamativa, original y directa.

#### ***2.1.2-5(3)Faldón:***

Son vallas ambulantes, aquellas se instalan en los techos de los buses.

#### ***2.1.2-5(4)Mantas:***

Estas se realizan generalmente en tela, llevan la información necesaria y es medio ambulante más barato.

#### ***2.1.2-5(5)Correo Directo:***

Es un medio publicitario de respuesta inmediata, con el se puede medir el grado de respuesta y de efectividad que tiene el mensaje.

#### ***2.1.2-5(6)Volantes:***

Publicidad impresa que puede ser repartida en los puestos de ventas o en cualquier otro sitio.



## **Capítulo III: “METODOLOGÍA”.**

<b>Objetivo No.1</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<p>Análisis del estado actual de los cines de Managua como medio de diversión y como medio publicitario.</p>	<p>Buscar información en libros, revistas especiales, internet, etc.</p>	<p>Consulta Bibliográfica</p>	<p>Se realizaron visitas a la Biblioteca de la UCA, la del Banco Central de Nic. Así como otras bibliotecas de Managua. Se consultaron libros prestados por expertos en el tema, así como revistas internacionales de publicidad y mercadeo. Fue necesario navegar en Web sites definidos y destinados a la publicidad.</p>
	<p>Consulta a expertos tanto de la nueva como de la antigua etapa de la publicidad en Nic.</p>	<p>Reuniones de focalización</p>	<p>Visitas a personajes de la publicidad Niacarguense como Doña Argentina Pasos, Don Vicente Cuadra Ch., Sr. Carlos Cuadra (hijo), etc. Se llevó una agenda determinada donde se especificaron preguntas o temas relacionados al presente estudio anotando las diferencias y semejanzas entre los dos tipos de expertos en relación al tema.</p>
	<p>Consulta a dueños y gerentes de cines</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>Visitas a empresarios de los cines en Managua: Sra. Blanca Chamorro (CINEMAS), Sr. David Stadthagen (ALHAMBRA), Sr. Harold Herdocia (CINEMARK). A fin de que estos informen el estado actual de los cines como medio de diversión y como medio publicitario.</p>
	<p>Análisis la información obtenida de los expertos así como de la bibliografía encontrada</p>	<p>Análisis evaluativo/ cualitativo</p>	<p>Con el fin de descubrir el estado actual de la publicidad en los cines de Managua se analizaron la información obtenida de los expertos y la aparecida en libros, revistas especiales, etc.</p>



<b>Objetivo No. 2</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Definir las características que debe tener un anuncio publicitario en cine.	<p>Se tomaron como referencia los anuncios más recordados por los usuarios y se analizaron las características publicitarias de estos.</p> <p>Consideración de las recomendaciones aparecidas en los libros relacionadas a las características propias de un anuncio en cine</p>	<p>Análisis publicitario Trabajo de campo/Obs. directa</p> <p>Análisis comparativo de la información con lo establecido en cine</p>	<p>Basados en las encuestas de los usuarios del cine y las entrevistas a expertos en publicidad se establecieron algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta al hacer publicidad en cine. Dichos aspectos fueron considerados como características necesarias</p> <p>Tomando en cuenta la información de la especialidad se realizó una comparación entre la información obtenida y la realidad de los anuncios en cine.</p>

<b>Objetivo No.3</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Definir las ventajas y desventajas que ofrece el cine como medio Publicitario	Consulta a los anunciantes actuales y potenciales de la publicidad en cine	Entrevistas	Se realizaron entrevistas personales a los anunciantes actuales y potenciales de la Publicidad en cine. Se elaboró una serie de preguntas previas encaminadas a descubrir aspectos como: perspectivas de los anunciantes, comentarios a favor y en contra de la publicidad en cine, opiniones, beneficios percibidos hasta el momento, etc.
	Comparar la información otorgada por los expertos, usuarios y anunciantes.	Análisis comparativo	Posterior a la recopilación de la información en las entrevistas, encuestas y reuniones de focalización, se comparó esta información tratando de puntualizar ventajas y desventajas que ofrece el cine como medio publicitario para los expertos, anunciantes y usuarios
	Considerar la opinión de los anunciantes sobre el costo de hacer publicidad para cine y el precio establecido por el cine como medio publicitario.	Análisis de producción	Se analizaron los gastos que incurre el presentar publicidad en cine y los costos de produciría
	Valorar la información que tienen los anunciantes del cine como medio publicitario	Análisis cualitativo de las entrevistas	Considerando que el cine no se ha promocionado con energía como medio publicitario, se valoró que tanto conocen los anunciantes del cine como medio. Para esto se consideraron las preguntas de la entrevista a los anunciantes dirigidas a este punto.



<b>Objetivo No.4</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Observar la percepción y comportamiento del usuario del cine acerca de la publicidad que se presenta en la pantalla de cine	Consulta a los usuarios del cine.	Encuesta	Se elaboró una encuesta dirigida a los usuarios del cine. Esta estaba previamente elaborada y tuvo como tema central descubrir la percepción y comportamiento del usuario del cine, lo anterior se obtuvo a través de la formulación de preguntas tanto a la entrada como a la salida del cine de los usuarios
Analizar la opinión del usuario del cine considerando las encuestas realizadas.	Analizar la opinión del usuario del cine considerando las encuestas realizadas.	Análisis estadístico de las encuestas	Se descubrió la percepción y comportamiento del consumidor ante la publicidad que se presenta en las pantallas de cine, considerando las preguntas de la encuesta dirigidas a este punto.
Observación directa de la reacción de los usuarios en las salas de cines.	Observación directa de la reacción de los usuarios en las salas de cines.	Observación directa de los sujetos	Se observó directamente la reacción de los usuarios en las salas de cine, a fin de ver el comportamiento de estos considerando las condiciones de las salas: lugar oscuro, cerrado, etc. Así mismo los gestos de los usuarios ante la presentación de los anuncios en la pantalla.

## **Capítulo IV: “RESULTADOS”.**



En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de entrevistas a Publicistas, anunciantes y usuarios de los cines de Managua.

A partir de estos resultados se analizan las encuestas realizadas a los usuarios del cine de Managua puesto que no existen datos documentados de ningún estudio anterior sobre este tema.

### **1. La reaparición de la Publicidad en los cines de Managua:**

Ha inicios de los años 90, el cine vuelve a ser un medio de entretenimiento para los ciudadanos de Managua y la Publicidad en los cines de Managua es toda una novedad, la aparición de los primeros anunciantes en las pantallas de cine es una nueva experiencia del usuario del cine.

En nuestros días los cines de entretenimiento suman 16 salas, de las cuales las 6 salas de CINEMARK acaparan la mayoría de anunciantes quienes son muy fuertes económicamente y sobre todo agresivos en sus tácticas de mercadeo, considerando que los gastos en producción son altos, los materiales, equipos y tecnología así lo justifica.

Actualmente en Managua el único cine que considera la Publicidad como un ingreso importante es CINEMARK, quien recientemente contrató a una persona que se encarga de vender el espacio publicitario a los anunciantes.

Actualmente la Publicidad se pasa antes de iniciar la película en conjunto de próximos estrenos de películas. Los gerentes de cine argumentaron que de esta forma mantienen la atención del usuario. Se debe señalar que CINEMARK es el que tiene actualmente mayor número de anunciantes.

La publicidad de productos o servicios tiene como techo de tiempo máximo 5 minutos de duración, los 10 minutos restantes se dedican a la presentación de próximos estrenos de películas a fin de promocionar las películas del cine. La publicidad debe de estar en cinta de 35 milímetros y pasa a razón de 24 cuadros por segundo.

Hasta el momento el Gerente de Publicidad de CINEMARK no ha promocionado el cine como medio publicitario con fuerza por que carece de información que le ayude a convencer a los posibles anunciantes de las ventajas y desventajas de este medio.

Legalmente en Nicaragua se carece de una ley que establezca parámetros a seguir para presentar publicidad en las pantallas de cine. Se consultó al Dr. Jorge Isaac Bautista, Director de la Dirección de Defensa al Consumidor ubicada en el Ministerio de Industria y Comercio de Nicaragua, quien afirma que la ley de Defensa al Consumidor autorizada y publicada en la gaceta #213 del 14 de Noviembre de 1994, toma de forma general lo relacionado a los derechos que tiene todo consumidor al recibir cualquier servicio. Por tanto la ley establece que si el consumidor siente que sus derechos son atropellados puede quejarse ante esta Dirección, sin embargo el Dr. Bautista afirmó que por lo reciente de la ley existen algunos vacíos en ésta que no resuelven de forma inmediata situaciones tan particulares como la publicidad en el cine. Hace 5 meses un grupo de personas amparadas en el reglamento de defensa al consumidor, aprobado el 3 de Septiembre de 1999 y publicada en la gaceta #169, manifestaron su deseo de demandar al cine por que argumentaban que se sentían estafados ya que pagaban en las taquillas por una película y pasaban anuncios publicitarios antes de presentarla. Dicha demanda nunca llegó a desarrollarse debido al estado actual de la ley de Defensa al Consumidor.

## **2. Ubicación de los cines de Managua.**

Existen alrededor de 30 salas de cine ubicadas en Managua, de las cuales 6 presentan películas pornográficas, 7 son utilizadas como templos religiosos y 16 que presentan películas de todo género.

La mayoría de los cines de Managua están ubicados en los alrededores de los nuevos centros comerciales. A continuación la descripción de la ubicación de cada grupo de cines:

**La Cadena de Cines DIUSA** “Diversiones Unidas S.A.” tiene a su cargo los “Cinemas” o “Cinema 1 y Cinema 2”, quienes funcionaban en la década pasada, dejaron de funcionar por un período corto de tiempo y fueron los primeros cines modernos que se instalaron en Managua a inicios de los años 90, el cine América ubicado cerca del populoso sector de la rotonda de Bello Horizonte apareció también a inicios de estos años y forma parte de esta cadena de cines. Los Cinemas Inter ubicados en el centro comercial de Plaza Inter, también



forman parte de esta cadena de cines y aparecieron en el año 98 como una opción más de entretenimiento. En total esta cadena de cines cuenta con 7 salas de cines.

*“COMMONWEALTH de Nicaragua”* es la encargada de los cines “Alhambra” se ubican al igual que los Cinemas en el centro comercial “Camino de Oriente”. Estas salas de cines aparecieron después que los Cinemas. En total esta cadena de cines cuenta con 3 salas de cine.

*La Cadena de cines “CINEMARK”* comprenden las 6 salas de cines ubicados en el centro comercial Metrocentro recientemente remodelado. Aparecen a mediados del año 99 y actualmente están consideradas como las salas de cine más modernas. Esta cadena cuenta con 6 salas de cine.

### **3. Características de un anuncio publicitario en cine:**

Para poder comprender qué tan efectivo es el cine como medio publicitario es necesario hacer mención de las características que debe de tener un anuncio publicitario en cine:

3.1. Debe apelar la atención de todos los sentidos valiéndose de imágenes, sonido y movimiento.

3.2. La duración debe ser de 15 a 30 segundos como máximo. Recordemos que el usuario del cine llega a disfrutar de una película con larga duración e indirectamente está obligado a observar los anuncios que se le presentan ya que no cuenta con la misma libertad que tiene al observarlos en su casa. El usuario de cine estará más a gusto con los comerciales entre más cortos y más creativos sean estos.

3.3. Debido a que el cine es un medio de entretenimiento este mismo concepto es el que debe reinar como tema central en el anuncio publicitario, es decir que el ambiente en el cual se presenta el producto o servicio debe ser de entretenimiento.



3.4.Las tomas a utilizar deben de ser abiertas, debido a que la relación existente entre la pantalla del cine y el usuario es diferente a la relación que tiene este mismo y la pequeña pantalla de T.V. Las tomas abiertas pueden percibirse con mejor visión. Sin embargo los productshops son aceptados por el consumidor debido a que este compara las imágenes proyectadas en la pantalla con el producto al momento de consumirlo.

3.5.La edición del anuncio no debe de contener muchos cortes de cámara.

3.6.Debido a las características propias del cine, no todo producto o servicio debe ser presentado. Por ejemplo los productos perecederos de los cuales el usuario necesita obligatoriamente.

#### **4. Ventajas del cine como medio publicitario:**

Las ventajas que este medio tiene son únicas las cuales ningún otro medio ofrece:

4.1.El cine como medio tiene su mercado potencial definido por tanto su objetivo es llevar el mensaje publicitario al grupo meta que el cliente tiene fijado como comprador potencial, lo cual viene a garantizar que el presupuesto asignado a este medio cumplirá con su objetivo.

4.2.Captar la atención completa del espectador al mantenerlo con interés hacia la pantalla, debido a lo impactante de ver imágenes en dimensiones gigantes y con sonido en salas termoacústicas, teniendo así un mayor impacto audiovisual con un público cautivo.

4.3.Es un medio que capta el mayor número de espectadores en las salas de cine por cada función así como por el tipo de película que presenta, combinando las promociones especiales de taquilla.

4.4. Es un medio el cual es buscado por los usuarios, es decir el usuario llega al medio lo que lo hace ser diferente a los demás.

### **5. Desventajas del cine como medio publicitario:**

A pesar que el cine como medio publicitario tiene sus ventajas así mismo tiene sus desventajas las cuales se mencionan a continuación.

5.1. El cine por tener sus características particulares como medio de comunicación, la producción de anuncios publicitarios es relativamente cara.

5.2. El factor tiempo limita la duración del anuncio, tomando en cuenta que existe un tiempo total límite para pasar publicidad (5 minutos por sala).

5.3. Los anunciantes deben considerar el mercado potencial de los usuarios del cine y verificar si en este se encuentra incluido el propio, lo anterior hace señalar que no todo producto o servicio puede ser presentado en cine.

5.4. Si el anuncio no cumple con las características propias de un anuncio de cine tiende a ser rechazado o peor ignorado inmediatamente por los usuarios. Lo anterior exige hacer publicidad más creativa para cine.

5.5. La diversidad de asistentes al cine varía en dependencia del tipo de película que se presenta (románticas, histórica, ficción), por tanto el tipo de usuario que verá el anuncio esta en dependencia del tipo de película.

### **6. Usuarios de los cines de Managua:**

Entre los usuarios del cine se encuentran individuos que pertenecen a diversos segmentos socioeconómicos, la diferencia entre ellos está en la frecuencia de visita que realizan éstos

al cine, donde los de una clase socioeconómicamente alta asistirán muchas más veces en un período de tiempo determinado.

El mayor porcentaje de asistentes oscilan entre las edades de 15 a 40 años. Sin embargo, las edades de los asistentes a las salas de cine serán mayor o menor en dependencia de las películas, por ejemplo dibujos animados y películas de cortes históricos.

Según los gerentes de cines consultados los usuarios de cines se clasifican de la siguiente manera:

### **6.1.CINEMARK:**

Para el gerente de los Cinemark, los usuarios de estas salas están entre las clases altas, medias altas y medias, considerando como parámetro de clasificación la condición socioeconómica.

### **6.2.Cinemas Inter:**

El gerente de los Cinema Inter, comentaba que ellos clasifican sus usuarios como de clase media alta y medias, considerando la condición socioeconómica.

### **6.3.Cinemas y América:**

El gerente de Cinemas y Cine América quien es el mismo de los Cinemas Inter, clasifica a sus usuarios como de clase media. No obstante antes que aparecieran los Cinemark y Cines Inter los usuarios de éstos estaban clasificados como de clase alta y media alta.

### **6.4.Alhambra:**

El gerente de los cines Alhambra considera que sus usuarios están clasificados como clase media alta.

La frecuencia de visita de los usuarios es por lo menos 3 veces al mes con un promedio de 2.8%.

Según entrevistas con los gerentes de los diferentes cines, los CINEMARK son las salas que reúnen la mayoría de usuarios de cines, es decir el 65%, lo cual corresponde a 75,000 personas que visitan el cine mensualmente. Los Cinemas Inter se encuentran en 2do. lugar (16%), los Alhambras en 3er. lugar (12%), los Cinemas en 4to. lugar con 5% y el cine América con 2% del total de los usuarios del cine. A continuación un cuadro resumen de los usuarios del cine.

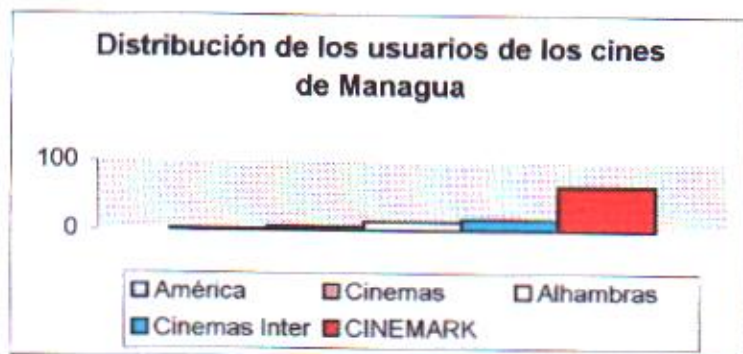


Cuadro comparativo distribución mensual de los usuarios en los cines de Managua

**Tabla No.1**

CINE	# de Usuarios	Porcentaje
América	2,308	2%
Cinemas	5,769	5%
Alhambras	13,846	12%
Cinemas Inter	18,462	16%
<b>CINEMARK</b>	<b>75,000</b>	<b>65%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>115,385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No.1**



## **7. La reacción de los usuarios ante la publicidad de los cines de Managua:**

El público paga por entrar al cine y tanto la gran pantalla como la presencia de tanta gente, no permite hacer caso omiso de los anuncios con la misma libertad que lo hacen en su casa. Todo esto lleva a los anunciantes que utilizan el cine en gran escala a realizar publicidad más apropiada para las salas de proyección, donde generalmente se intenta aumentar al máximo su función de entretenimiento. El argumento es bastante significativo, los anuncios tienen mucha duración (normalmente mucho más de 30 segundos, típicos en T.V.) y suelen utilizar los recursos más costosos.

Nunca se ha podido comprobar si tiene razón los que actúan de esa manera. La audiencia que acude al cine también ve la televisión, de manera que pareciera preferible tener una fuerte continuidad de tema en ambos medios y utilizar el cine que es un medio técnicamente muy similar para decir la misma historia de la misma forma. Pero existen algunos motivos que aconsejan variar algo los anuncios o realizarlos de forma diferente.

Como se ha mencionado anteriormente, el cine es un lugar de diversión familiar, con tendencia a ser exclusivo a grupos de jóvenes. Por tanto la reacción de los usuarios va a diferir en dependencia de la edad de éstos.

El sonido digital y agudo será espectacular para un grupo de jóvenes, sin embargo este puede que sea ofensivo para un grupo de personas mayores de 40 años.

La relación del espectador con la pantalla de cine es muy diferente con la de la T.V., por eso normalmente la T.V. presenta planos más cortos. Los primeros planos, tan eficaces en T.V. resultan ser grotescos, opresivos e ininteligibles al proyectarse en la gran pantalla de cine.

Los mayoría de los usuarios del cine consideran que presentar el mismo anuncio de T.V. en cine es repetitivo, sin embargo piensan que este se observa en cine de forma excelente.

Los usuarios recuerdan con mayor precisión las marcas y servicios de aquellos anuncios que son presentados tanto en T.V. como en cine. También recuerdan aquellos que se basan en hechos reales, aquellos anuncios que pretenden levantar un espíritu de superación en el

usuario y los anuncios que no tienen tanta locución. Esto comprueba que una imagen bien presentada tiene mayor recepción que una locución con muchas palabras.

### **8. Los Anunciantes de los cines de Managua:**

A partir de que los anuncios en cine toman el formato de 35 milímetros, los costos de producción se elevan, lo que permite que sólo anunciantes fuertes económicamente puedan anunciarse en cine. Actualmente sólo el gobierno (DGI, Alcaldía de Managua, Presidencia), empresas transnacionales (Mitsubishi, Nissan, Coca-cola, Texaco, etc.) y aquellas empresas nacionales con un alto desarrollo técnico-económico y comercial (Victoria, Interbank, Tip-Top, Iniser, Casa Pellas).

En entrevista con algunos anunciantes responsables de la imagen corporativa de la empresa así como de estrategias de mercado, comentaban que se decidieron a utilizar el cine como medio publicitario por que les da estatus a nivel de las demás empresas, por consideran que es un medio moderno para hacer publicidad y por que creen que dentro de los usuarios del cine esta incluido su mercado objetivo.

Al mismo tiempo nos comunicaban que dentro de sus empresas no existe un sistema de control interno establecido que señale los beneficios obtenidos al promocionarse en cine, sin embargo, están conscientes que el cine es un medio a través del cual pueden llegar a su mercado objetivo puesto que consideran como base el segmento de mercado de los usuarios del cine, ellos son capaces de medir el alcance mensual de sus mensajes puesto que en el cine llevan control mensualmente de la cantidad de usuarios que los visitan.

Comentaban que utilizan el cine como medio de apoyo en sus campañas publicitarias, así mismo manifestaron que no cuentan con una publicidad propia para el cine por eso se arriesgan a que sus usuarios observen el mismo anuncio en cine que en televisión.

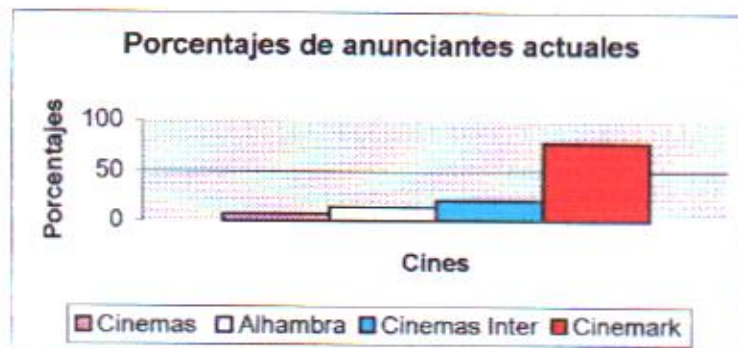


La mayoría de anunciantes están en los Cinemark debido a que estos cines son los que tienen el mayor número de usuarios de cine. A continuación un cuadro comparativo del porcentaje de actuales anunciantes que posee cada cadena de Cines.

**Tabla No.2**

CINE	ANUNCIANTE	Porcentaje
Cinemas	Victoria	7.14%
Alhambra	Chevrolet Esso	14.00%
Cinemas Inter	Esso Victoria Tip-Top	14.28%
CINEMARK	Iniser Interbank Texaco Nissan Coca/Fanta Taca Tip-Top Eclipse Presidencia Cerveza Premium	60.58%

**Gráfico No.2**



## **9. Tarifas de la Publicidad en cine.**

Los cines de Managua establecen sus tarifas de pautaación en dólares, debido a las constantes devaluaciones y problemas económicos con los que cuenta Nicaragua.

Realizando un análisis de las tarifas en su conjunto se llegó a la conclusión de que las tarifas de los CINEMARK son las más caras. Se consultó al Gerente de ventas y Publicidad y comentó que sus tarifas son las más caras debido a que CINEVISIÓN, la empresa que vende la publicidad en pantalla es quien realiza el transfer de las cinta de Betacam a cinta de 35 milímetros la apropiada para cine así como todas las copias necesarias las cuales se realizan en dependencia de los meses y salas de exhibición contratadas, especificó que esta transferencia no reduce la calidad de la cinta y el sonido, al mismo tiempo aseguró que CINEMARK tiene el 65% de los usuarios del cine en todo Managua, debido a que es el cine más moderno, con mayor número de salas lo que le permite tener una mayor variedad de películas, así mismo cumple con valores agregados a favor del usuario del cine considerando que este pago la misma tarifa de taquilla que en los demás cines.

Los cines Alhambra tienen una tarifa de pautaación intermedia, para ellos el ingreso en publicidad es secundario, no hay un Dpto. encargado de vender los espacios en cine y no realizan el traspaso de betacam a 35 milímetros.

Por su parte las tarifas de pautaación en los Cinemas (entiéndase Cinemas Interplaza, Cinemas 1 y 2 y Cine América), son las más bajas en el mercado esto se debe a que el ingreso por publicidad ellos lo consideran como plenamente secundario, igual que en los Alhambras no existe una persona encargada para vender los espacios lo que obliga a algunos de los anunciantes realizar ellos mismos el contacto con el cine sino es que ocupan las agencias publicitarias como intermediarios. Los Cinemas no ofrecen el servicio de transfer de cinta de Betacam a 35 milímetros. Sin embargo, existe un punto importante que señalar, los Cinemas Plaza Inter están ubicados en el 2do. centro comercial más importante de Managua, en donde la afluencia de personas es mayor que en la zona de los Alhambra.

Para mayor detalle de tarifas, buscar los cuadros en los anexos del presente estudio.

EL CPM o Costo Por Millar del cine se calcula considerando la siguiente formula:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo Añadido} \times 100}{\text{Circulación}} = \frac{\$5,613.30 \times 100}{75,000} = \$7.48$$

Por tanto si Tip-Top se anuncia por en Cinemark en 1 mes en todas las salas su CPM será \$ 7.48 mensual por persona. Considerando la siguiente información:

-75,000 circulación de las salas de cine, según entrevista al gerente de Cinemark.

-\$5,613.30 costo mensual de publicidad en todas las salas de Cinemark.

Para Tip-Top el CPM es relativamente alto considerando que su estrategia de selección de prospectos es de Cobertura controlada.

A continuación un cuadro comparativo de los tarifas de pauta en las salas de cine:

**Tabla No.3**

CINE	# SALAS	# Spots x mes	Costo Spots	Costo sala x semana	Costo sala x mes
Cinemas y América	1	100	\$3.20	\$80.00	\$320.00
Alhambra	1	100	\$8.40	\$210.00	\$840.00
Cinemas Inter	1	120	\$8.00	\$240.00	\$960.00
<b>CINEMARK</b>	<b>1</b>	<b>135</b>	<b>\$9.76</b>	<b>\$329.40</b>	<b>\$1317.60</b>

### **10. Precios de taquilla:**

En este punto se considerarán los precios de las entradas a los cines de Managua. La entrada de costo fijo tanto para adultos como para niños es de C\$38.00 córdobas, sin embargo, existe un precio especial de C\$32.00 córdobas para jubilados y estudiantes, quienes presentan su carnet al momento de comprar su boleto. Así mismo los cines tienen promoción los días martes cuyo precio es de C\$25.00 córdobas para todas las tandas.



## **11. Explicación y Análisis de los Resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los usuarios de los Cines de Managua:**

A continuación se realiza una explicación detallada de cada una de las preguntas realizadas a los usuarios de los diferentes cines de Managua, considerando sólo los cines de las cadenas: *CINEMARK de Nicaragua 6 salas de cine, Cines DIUSA – Diversiones Unidas 7 salas de cine (Cinemas y América) y COOMONWEALHT de Nicaragua 3 salas de cine (Alhambras).*

En este punto se presenta en primer lugar el lugar en cual se encuentra la pregunta en la encuesta si corresponde al formato No.1 o No.2. En segundo lugar se presenta la pregunta como fue expuesta al usuario. En tercer lugar se define el objetivo por le cual se realizó la pregunta, posteriormente se explican los resultados obtenidos acompañados de una tabla de resultados así como de un gráfico y finalmente se presenta un análisis de los resultados obtenidos.

### Formato No.1, Pregunta No.1:

## ¿Mensualmente cuántas veces visita el cine?

### Objetivo:

Con esta pregunta se conoció la frecuencia mensual de visita de los usuarios del cine, esta representa el factor tiempo a considerar en la elaboración de conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

### Explicación de Resultados:

El mayor porcentaje de los resultados lo obtuvo la respuesta "3 veces al mes" con 27.15% y la respuesta con menor porcentaje fue "6 veces al mes" con 7.14%. Sin embargo estos resultados pueden variar según los encuestados dependiendo de la temporada (vacaciones, fin de año, etc.) y del tipo de películas a presentarse.

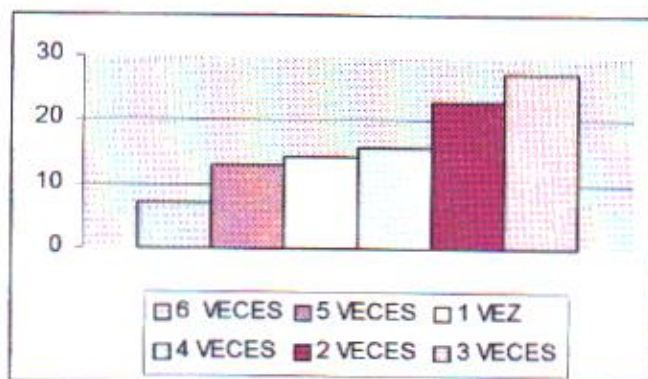
### **Tabla No. 4**

Formato de Encuesta No.1

Pregunta No.1, ¿Mensualmente cuántas veces visita el cine?

RESPUESTA	PORCENTAJE
6 Veces	7.14%
5 Veces	12.86%
1 Vez	14.29%
4 Veces	15.71%
2 Veces	22.85%
3 Veces	27.15%

### **Gráfico No. 3**



Análisis de Resultados:

La respuesta con mayor porcentaje fue "3 veces al mes", la cual es favorable para la publicidad que se pasa en las pantallas, puesto que la teoría explica que el usuario debe estar expuesto a por lo menos observar 3 veces el mensaje. El 2do. lugar lo obtuvo la respuesta "2 veces" los usuarios que asisten 2 veces al mes al cine están expuestos a observar el mensaje 2 veces al mes, sin embargo se debe poner mucha atención a los usuarios que asisten más de 3 veces, es decir, 6,5,4 veces, estos usuarios tiene más posibilidad de observar y recordar el mensaje. A pesar de que estos porcentajes son los menores registrados debe manejarse con cuidado puesto que no hay que obviar que el mismo anuncio que se pasa en TV se pasa en cine, en este caso lo que se produce es una sobre exposición (ver resultados de pregunta no.3, formato no.2).

Formato No.1, Pregunta No.2:

## ¿Siente alguna obligación de ver Publicidad en Cine?

Objetivo:

Con esta pregunta, se busca saber si el usuario considera correcto el utilizar el cine como medio publicitario, si le molesta o no la publicidad que se presenta en las pantallas, si le es ofensiva, si se siente utilizado.

Explicación de Resultados:

Los datos obtenidos de esta pregunta nos indican que el mayor porcentaje con 67% no se siente obligado a ver publicidad en cine, el otro 33% siente que de alguna manera las salas de cine lo obligan a ver publicidad.

**Tabla No. 5**

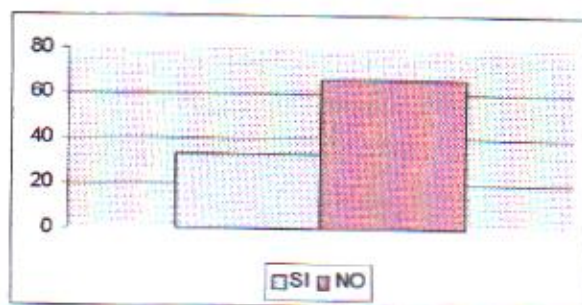
Formato Encuesta No.1

Pregunta No.2, ¿Siente alguna obligación de ver Publicidad en Cine?

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	33%
NO	67%



Gráfico No. 4



#### Análisis de Resultados:

Los resultados indican que dos de cada tres asistentes NO se sienten obligados de ninguna manera a ver la publicidad que se proyecta antes de cada función.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios para la publicidad, la mayoría de encuestados (66%) plantea que "no se siente obligado a ver publicidad en cine", que no le molesta de hecho dicen que disfrutan los comerciales dadas las características del medio. El resto de encuestados 33%, dice que sí se siente obligado porque ellos no pagan para ver anuncios, sino para ver una película determinada. Se concluyó que esta última cifra a pesar de ser significativa, puede reducirse si se toman en cuenta las recomendaciones del presente trabajo.

#### Formato 1, Pregunta 3:

### ¿HA VISTO PUBLICIDAD EN CINE?

#### Objetivo:

Con la presente pregunta se descubrió el grado de atención de los usuarios ante lo que se presenta en la pantalla antes de que inicie la película.

#### Explicación de resultados:

Como se observa en la tabla y los gráficos, los usuarios de cine si prestan atención a los comerciales, un 46.34 % dice que si ha visto "muchas" publicidad, 41.46 % dice que si ha visto publicidad pero "poca" y solo un 12.20 % señala que no ha visto "ninguna".

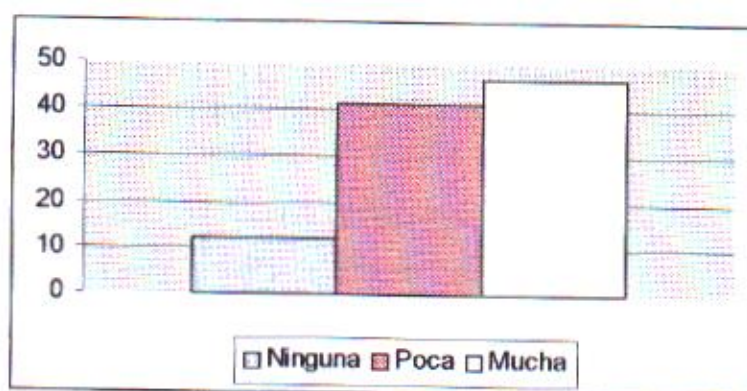
Tabla No. 6

Formato de Encuesta No. 1

Pregunta No.3, ¿Ha visto Publicidad en cine?

RESPUESTA	PORCENTAJE
Ninguna	12.20%
Poca	41.46%
Mucha	46.34%

Gráfico No. 5



#### Análisis de Resultados:

Como se observa en el cuadro de resultados existe un porcentaje cercano entre las respuestas "Poca" (41.46) y "Mucha" (46.34) , es decir existe una diferencia de 4.88% entre las dos respuestas, lo anterior indica que la sumatoria de las dos **(87.80) es el porcentaje de la atención que ponen las personas frente a la pantalla al momento de que esta da inicio**. El porcentaje restante (12.20), corresponde a la pregunta "Ninguna", el mismo no es significativo, posiblemente corresponde a los usuarios que visitan al cine una vez al mes lo cual no les permite recordar con detenimiento lo que se pasa en la pantalla antes de que de inicio la película. Esto se debe a que el muestreo se llevó a cabo en las diferentes salas de Managua, en donde CINEMARK presenta mucha publicidad y los asistentes a sus salas están expuestos a ella, luego el porcentaje que dice haber visto poca en su mayoría corresponde a visitantes de Alhambras y Cinemas Inter, en los cuales la publicidad en pantalla es poca y los que no han visto ninguna corresponde al porcentaje que llega tarde a las salas y a los asistentes del cine América.



## No.1, Pregunta No.4:

### ¿Qué anuncio Publicitario Recuerda?

#### Objetivo:

Esta pregunta se le realizó a los encuestados a fin de conocer los anuncios publicitarios que recordaban.

#### Explicación de Resultados:

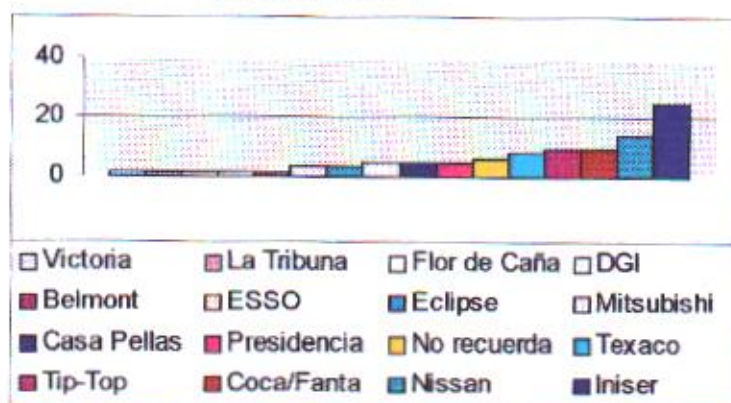
La respuesta con mayor porcentaje de recordación la obtuvo Iniser con un 25 %, el segundo lugar lo obtuvo Nissan con un 14.06%, el porcentaje de usuarios que no recuerda ningún anuncio es de 6.25% y los anuncios menos recordados comparten un 1.56%.

#### **Tabla No. 7**

Formato de Encuesta No.1  
Pregunta No.4, ¿Qué anuncio Publicitario recuerda?

RESPUESTA	PORCENTAJE
Victoria	1.56%
La Tribuna	1.56%
Flor de Caña	1.56%
DGI	1.56%
Belmont	1.56%
ESSO	3.12%
Eclipse	3.12%
Mitsubishi	4.68%
Casa Pellas	4.68%
Presidencia	4.68%
No Recuerda	6.25%
Texaco	7.81%
Tip-Top	9.37%
Coca/Fanta	9.37%
Nissan	14.06%
Iniser	25.00%

**Gráfico No. 6**





Análisis de Resultados:

Las respuestas obtenidas fueron impresionantes ya que sólo 2 de los 16 anuncios recordados **no han estado nunca en las pantallas de cine**, se puede notar la similitud de frecuencia de recordatorio de anunciantes en grupos de 5, 3 y 2, los anunciantes que no tienen similitud de recordatorio de frecuencia son: Iniser, Texaco e Nissan. Comparamos los resultados y estos 3 anunciantes fueron unos de los primeros anunciantes en las pantallas de cine y actualmente aún están en las pantallas. Así mismo el porcentaje de personas (6.25%) que no recuerda un anuncio publicitario es mínimo si lo comparamos con la sumatoria de los porcentaje de personas que recuerda al menos un anuncio (el grupo de 5 anunciantes). Cabe señalar que algunos de los anuncios que presentan porcentajes bajos, tenían poco tiempo de estar al aire al momento de hacer la encuesta

Formato No.1, Pregunta No.5:

## ¿Por qué lo recuerda?

Objetivo:

La presente pregunta tiene relación con las respuestas de la pregunta anterior, sin embargo esta tiene como fin descubrir el motivo por el cual el usuario recuerda el anuncio.

Explicación de Resultados:

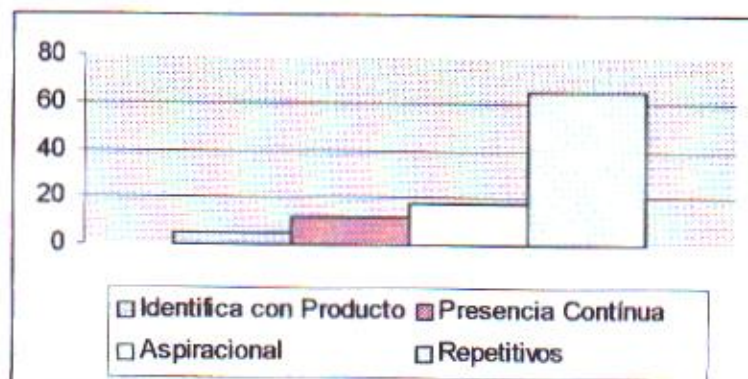
El porcentaje con mayor puntaje se encuentra en la respuesta "repetitivo" con 65%, un porcentaje mínimo (5%) se identifica con el producto, porcentajes medios los obtienen las respuestas "aspiracional" con 18% y "presencia continua" 12%.

**Tabla No. 8**

Formato Encuesta No.5

Pregunta No.5 ¿Por qué lo recuerda?

RESPUESTA	PORCENTAJE
Identifica con Producto	5%
Presencia Continua	12%
Aspiracional	18%
Repetitivos	65%

**Gráfico No. 7**

**Análisis de Resultados:**

Como se observa el porcentaje mayor se ubica en la respuesta "Repetitivos", lo que indica que el usuario puede identificar que el mismo anuncio que ve en TV lo ve en cine. Existe un "alcance efectivo" ya que el usuario ha llegado a un nivel de conciencia del mensaje. Por tanto los mensajes efectivos son aquellos en los cuales el público muestra algún nivel de memoria. Las diferencias en porcentajes son altas en comparación con las demás preguntas. El segundo lugar lo ocupa la respuesta "Aspiracionales" lo cual indica que en los usuarios existe un alto grado de deseo por tener el producto o servicio que se presenta en las pantallas de cine. Los resultados en la respuesta "Presencia continua" indica que el usuario los recuerda por su continua presencia publicitaria en diversos medios. La respuesta con menor porcentaje es "Identificación con el Producto" esto significa que en estos usuarios ya existe un posicionamiento de marca.

**Formato No.1, Pregunta No.6****¿Qué anuncio le gusta ver?****Objetivo:**

La presente pregunta tiene como objetivo conocer el anuncio publicitario que gusta al usuario del cine a fin de estudiar las técnicas publicitarias que tienen estos. De esta manera se pudo tomar en cuenta la opinión del usuario cuando se establecieron las características de un anuncio publicitario.

**Explicación de Resultados:**

Esta tabla indica que los anuncios de cigarrillos Belmont son del agrado de los asistentes al cine (40%), los anuncios de Coca-Cola, Pollos Campero y Texaco comparten un 20% cada uno en agrado de los asistentes a las salas.

**Tabla No. 9**

Formato Encuesta No. 1

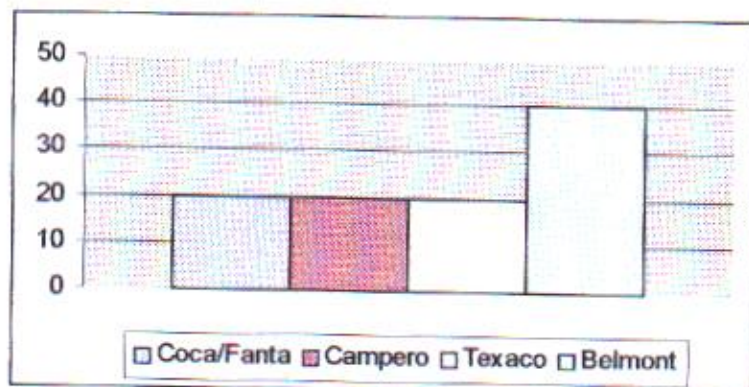
Pregunta No.6 ¿Qué anuncio le gusta ver?

RESPUESTA	PORCENTAJE
Coca/Fanta	20%
Campero	20%
Texaco	20%
Belmont	40%





Gráfico No. 8



#### Análisis de Resultados:

Se puede observar que existe una gran similitud entre las técnicas publicitarias utilizadas entre estos anuncios las cuales son:

- 3 de los 4 anuncios no usan locución, solo la institucional y el 4 lo que utiliza es un jingle (Campero).
- La duración es no mayor de 30 segundos.
- Son anuncios que proyectan algún sentimiento.
- 2 de 4 de ellos tienen como idea seguir una historia.
- En la producción de los mismos se utilizaron tomas abiertas, amplias.
- En 3 de los 4 no predominan colores oscuros.
- Todos los anunciantes son compañías transnacionales y la producción de sus spots es de buena calidad.
- En el caso de Belmont, esta marca no se anuncia en las salas de Cinemark por regulaciones propias de la cadena, sin embargo los usuarios que lo han visto en otras salas, les gustaría verlo ahí.

#### Formato No.1, Pregunta No.7

### ¿Qué anuncio Publicitario NO le gusta ver?

#### Objetivo:

Con esta pregunta se conocieron los anuncios publicitarios que no son del agrado de los usuarios del cine, se esperaba descubrir la reacción del usuario ante estos anuncios.

#### Explicación de Resultados:

"No recuerda" es la respuesta que obtiene mayor porcentaje en esta pregunta (72.22%) un porcentaje mucho menor tiene la respuesta "Ninguno" (8.33%) como porcentaje intermedio, pero con una diferencia bien marcada entre la respuesta "No recuerda" se encuentra la respuesta "Iniser" con 19.44%. Este anuncio es el



que obtiene mayor porcentaje en la respuesta a la pregunta No.4 del formato No.1  
¿Qué anuncio publicitario recuerda?

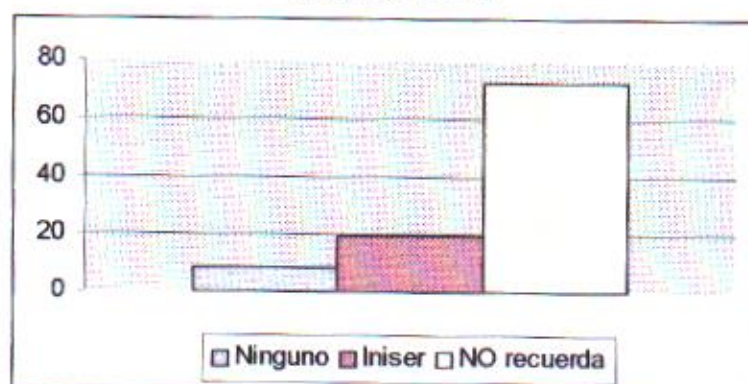
### Tabla No.10

Formato Encuesta No. 1

Pregunta No.2, ¿Qué anuncios Publicitarios no le gustan?

RESPUESTAS	PORCENTAJES
Ninguno	8.33%
Iniser	19.44%
NO recuerda	72.22%

Gráfico No. 9



### Análisis de Resultados:

Los resultados en esta pregunta son fundamentales, la mayoría de personas consultadas no recordaron que anuncio publicitario no les gusta, esto indica que la mayoría de usuarios de cine no fijan su atención en aquellos anuncios que no son de su agrado, ni siquiera los recuerdan. Se presenta en esta respuesta una disonancia cognoscitiva, la disonancia cognoscitiva se da cuando se produce alguna inconsecuencia entre lo que se conoce y lo que se hace. En este caso el usuario sabe distinguir cuando un anuncio publicitario le gusta pero los anuncios que no le gustan no los recuerda exactamente por que no le gustan, su subconsciente los rechaza desde un inicio. El segundo porcentaje con mayor puntos fue Iniser, se llegó a la conclusión que las técnicas publicitarias utilizadas en el son excelentes puesto que a pesar de que no es del agrado de los usuarios, es el recordado (ver pregunta no. 4). Al usuario no le gusta el anuncio debido al desastre social que provocaron los hechos que en el se mencionan (les recuerda momentos desagradables), sin embargo, no rechaza el servicio. Se consultó al gerente de ventas de Iniser y afirmó que las ventas han alcanzado un lugar aceptable. En este no se presenta una disonancia cognoscitiva debido a que los hechos presentados en este anuncio hicieron historia no sólo en unas pocas personas sino en toda una nación, son hechos históricos que difícilmente pueden obviarse. Un porcentaje menor de los encuestados respondió "ninguno", esto

hace indicar que existe un porcentaje de la población encuestada que fija su atención en la publicidad que se pasa en los medios y la considera aceptable.

### Formato No. 1, Pregunta No.8:

## ¿Qué piensa de la Publicidad en Cine?

### Objetivo:

Con esta pregunta el usuario calificó la publicidad que se pasa en las salas de cine

### Explicación de Resultados:

La tabla demuestra que la respuesta "Buena" fue la que obtuvo mayor porcentaje (63.41%) y califica a la publicidad en cine como buena, el segundo lugar lo obtienen las respuestas "Excesiva" y "Es indiferente" con 12.20% cada una, como se observa existe un empate entre estas dos respuestas. En tercer lugar con un porcentaje de 7.31% se encuentra la respuesta "Mala" este es el grupo de personas que creen que la publicidad en cine es de mala calidad y el porcentaje menor lo tiene la respuesta "La detesta" con 4.87%.

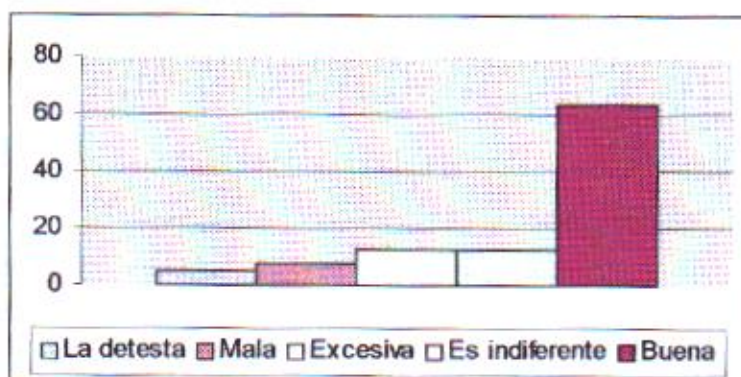
### **Tabla No. 11**

Formato Encuesta No.1

Pregunta No.8, ¿Qué piensa de la publicidad en cine?

RESPUESTA	PORCENTAJE
La detesta	4.87%
Mala	7.31%
Excesiva	12.20%
Es indiferente	12.20%
Buena	63.41%

### **Gráfico No. 10**





**Análisis de Resultados:**

Los resultados obtenidos fueron importantes, como se observa el porcentaje mayor esta en la respuesta "Buena" (63.41%), lo que indica que a los usuarios les gusta ver publicidad en cine. Las personas nos indicaban que la consideraban buena debido a las características propias del medio (sonido e imagen digital). Existe una igualdad de porcentaje entre las respuestas "Excesiva" e "Indiferente", quienes tienen el 2do. lugar en mayor porcentaje. En este punto el porcentaje de personas a las que se les debe poner atención es al "indiferente", ya que al parecer no es negativo ni positivo ante la publicidad. El porcentaje (12.20%) correspondiente a "Excesiva" es mínimo en comparación con la respuesta "Buena". Ahora bien el porcentaje de la respuesta "Mala" se le debe dar tratamiento especial puesto que aun siendo menor al excesivo indica que 7.31% de la población considera que debe de haber una mejor forma de hacer publicidad para cine. Por último la respuesta "La detesta" con 4.87%, este grupo de personas piensa que no se debe utilizar el cine como medio publicitario.

**Formato No.2, pregunta No.1:**

¿Cuándo entró a la sala de cine, la Publicidad estaba?

**Objetivo:**

Con la presente pregunta se descubrió el alcance que tiene el cine como medio publicitario, es decir el número de personas que están expuestas a ver la publicidad que se presenta en las salas.

**Explicación de Resultados:**

"Finalizada" es la respuesta con menor puntuación 15.15%, esto indica el porcentaje de personas que entran a la sala de cine al finalizar la publicidad. "A la mitad" quien ocupa el porcentaje intermedio entre las tres respuestas (18.18%) indica el porcentaje de personas que entran a la sala de cine a la mitad de la publicidad y la respuesta con mayor porcentaje lo obtiene "Empezando" (66.67%). Obsérvese que existe una diferencia de 48.49% entre ésta y la respuesta "A la mitad".

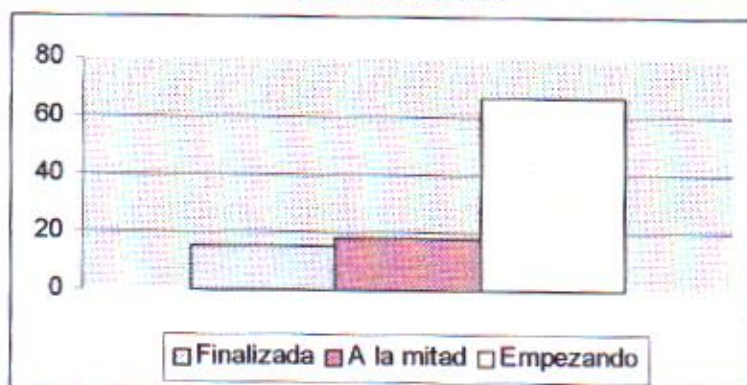


**Tabla No. 12**

Formato Encuesta No.2

Pregunta No.1, ¿Cuándo entró a la sala de cine, la Publicidad estaba?

RESPUESTA	PORCENTAJE
Finalizada	15.15%
A la mitad	18.18%
Empezando	66.67%

**Gráfico No. 11****Análisis de Resultados:**

Los resultados fueron satisfactorias en el porcentaje correspondiente a la respuesta "Empezando" (66.67%), puesto que se suponía que un alto porcentaje de personas llega al cine después de la hora indicada. Sin embargo esta respuesta demostró que los usuarios de los cines de Managua, son puntuales cuando de cine se trata, estos usuarios observan toda la publicidad que se presenta en pantalla. El segundo lugar de mayor porcentaje es la respuesta "A la mitad"(18.18%), representa en comparación con el porcentaje anterior el 27.26%. Se puede afirmar que estos usuarios posiblemente observan toda la publicidad debido a que la publicidad en cine se pasa de la siguiente manera: primero se pasan próximos estrenos luego publicidad mezclada con próximos estrenos y luego los últimos próximos estrenos. La respuesta "Finalizada"(15.15%) representa en comparación con la respuesta "Empezando" el 22.72%. Estos usuarios definitivamente no ven la publicidad. En conclusión se considera que en cine se logra un alcance aceptable.

**Formato No.2, Pregunta No.2:**

¿Antes de dar inicio a la película, proyectaron anuncios publicitarios, cuales recuerda?

**Objetivo:**

Esta pregunta tiene como fin, descubrir el nivel de memoria de los usuarios del cine. Se realizó al mismo tiempo una comparación de las respuestas de esta pregunta con las respuestas de la pregunta no.4 formato no.1.

**Explicación de Resultados:**

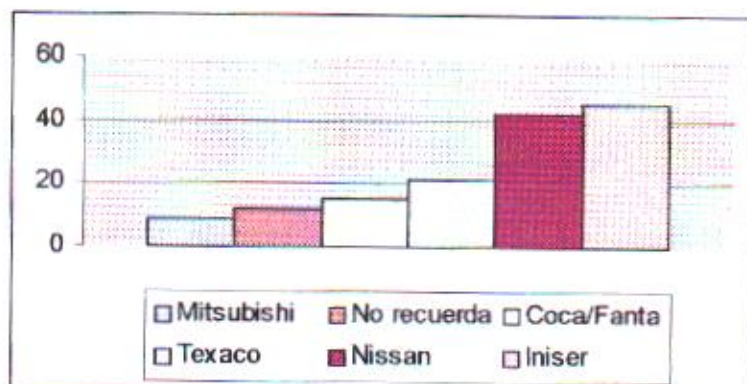
Las respuestas de la tabla a continuación descrita corresponden a los porcentajes de los anuncios recordados por los usuarios del cine inmediatamente después de salir de la sala de cine. La respuesta con mayor porcentaje (45.45%) la obtuvo el anuncio "Iniser", el anuncio "Mitsubishi" obtuvo el último lugar con 9.10%. EL porcentaje 12.12% corresponde a la respuesta "No recuerda".

**Tabla No. 13**

Formato Encuesta No.2

Pregunta No.2, ¿Cuales anuncios recuerda?

RESPUESTA	PORCENTAJE
Mitsubishi	9.10%
No recuerda	12.12%
Coca/fanta	15.15%
Texaco	21.21%
Nissan	42.42%
Iniser	45.45%

**Gráfico No. 12**



**Capítulo V: “CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES”.**

## **1. CONCLUSIONES:**

### **1.1. En relación al Cine como medio Publicitario y las agencias publicitarias encargadas de vender los espacios en cine:**

**1.1.1-** El cine es un medio efectivo para presentar publicidad y fortalece su efectividad cuando el anuncio cumple con las características señaladas en el presente trabajo.

Se dice que es efectivo por que:

**1.1.1-1.**El mercado del cine esta bien definido.

**1.1.1-2.**El mensaje llega a través de sus modernos canales audiovisuales.

**1.1.1-3.**Por que no hay otra actividad paralela a la que se presenta en la pantalla, lo que provoca que el usuario fije su total atención a la pantalla.

**1.1.2-** Las desventajas del medio como tal no afectan la efectividad del medio ya que éstas se basan en los costos de producción.

**1.1.3-** El cine debe considerarse como un medio de apoyo al momento de una campaña Publicitaria por que es un medio selecto y no masivo por lo que el anunciante debe utilizar otras vías para llegar al segmento de su mercado que no forma parte de los usuarios del cine.

**1.1.4-** La mayoría de los gerentes de cines consideran secundarios los ingresos por publicidad debido a que el cine en Managua es un medio de entretenimiento relativamente nuevo y moderno al cual el usuario debe de adaptarse. Al mismo tiempo los gerentes consideran que la Publicidad en Nicaragua está renaciendo y es muy prematura para utilizar el cine como medio.

**1.1.5-** De las tres cadenas de cines que existen en Managua, solamente una (CINEMARK), tiene un encargado de Publicidad, la mayoría no ha realizado promoción del cine como medio debido a que consideran secundarios los ingresos por publicidad.

**1.1.6-** El cine como medio realiza una “cobertura controlada”, puesto que el cine es un medio que tiene definido su segmento de mercado en los cuales se encuentra los prospectos de compra del producto o servicio.



**1.1.7-** Las agencias publicitarias son las que venden el cine como medio publicitario, puesto que solamente 1 de las 3 cadenas de cine tiene gerente de ventas y publicidad.

**1.1.8-** Las agencias carecen de los medios así como de la iniciativa para realizar publicidad en cine ya que no ofrecen a los anunciantes opciones para resolver la repetitividad de anuncios tanto en cine como en TV.

**1.1.9-** Hasta el momento la única ley que pudiera regular la publicidad en cine es la reciente ley de Defensa al Consumidor, sin embargo se consultó a la Dirección de esta ley en el Ministerio de Industria y Comercio y señalaron que en relación a publicidad en cine no existe nada en particular ya que la ley fue diseñada tanto para productos, servicios y bienes. Por tanto debe ser aplicada de forma general. Sin embargo esto no es problema puesto que el usuario puede optar por ir a cines en donde NO se proyecte publicidad, además los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios del cine señalan que el usuarios de cine disfrutan ver publicidad en cine.

## **1.2. En relación a los usuarios del cine:**

**1.2.1-** Los asistentes disfrutan más ver un anuncio en cine que en televisión debido a las características propias del cine, lo que hace que el mensaje sea asimilado con mayor efectividad.

**1.2.2-** A pesar de que los usuarios del cine desconocen sobre técnicas publicitarias, saben calificar un anuncio publicitario como bueno, malo, excelente, sin embargo al momento de preguntarles que anuncio publicitario NO les gusta, la mayoría no recordó. Lo anterior hace indicar que los usuarios rechazan el anuncio que no les gusta desde un inicio, de forma que ni lo recuerdan. Nos referimos a los anuncios poco creativos o con mensajes inaceptables para los usuarios.

**1.2.3-** Los usuarios aceptan el cine como medio publicitario, consideran que no está saturado (57.57%), sin embargo, un porcentaje un poco menor (42.42%) considera que sí está saturado, estos usuarios consideran que hay mucha publicidad en cine. Se deben de hacer anuncios creativos y cortos.

**1.2.4-** Los usuarios consideran que la publicidad que se pasa en las pantallas es buena y la considera buena por que las características del medio la hacen ser excelentes, así mismo

afirman que la publicidad es repetitiva debido a que son los mismos anuncios que pasan en TV.

**1.2.5-** La mayoría de usuarios ve toda la publicidad que se pasa en la sala de cine debido a que la mayor parte entra al empezar la función.

**1.2.6-** Los usuarios visitan el cine por lo menos 3 veces al mes. El promedio de visitas es de 2.8%.

**1.2.7-** Existe un “Alcance efectivo”, el usuario del cine ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje, por tanto el mensaje es efectivo cuando el usuario muestra un nivel de memoria. De 5 anuncios que se pasan en pantalla 4 son los más recordados por los usuarios y son los primeros anunciantes que tuvo el cine como medio publicitario. De lo anterior se afirma que existe un 60% de “alcance efectivo” y un 40% de “alcance vacío”, considerando que el alcance vacío son aquellas personas expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

**1.2.8-** Los usuarios están expuestos a una sobre exposición del mensaje debido a que se pasa el mismo anuncio en cine que en TV, a pesar de que lo anterior no es negativo para los anunciantes, no es recomendable continuar con esta técnica.

### **1.3. En relación a los anuncios publicitarios más recordados:**

**1.3.1-** Los anuncios más recordados por los usuarios del cine son los que contienen las siguientes aspectos:

**1.3.1-1.** No tienen mucha locución, predomina únicamente el locutor institucional al final del mensaje.

**1.3.1-2.** Los anuncios proyectan algún sentimiento.

**1.3.1-3.** Los anuncios contienen una historia

**1.3.1-4.** Los anuncios utilizan tomas abiertas.

**1.3.2-** El anuncio más recordado es el de INISER, la producción de este anuncio se realizó en formato de cine y su costo fue de \$6,000 (seis mil dólares).



#### **1.4. En relación a los anunciantes:**

1.4.1- Definitivamente no todo producto o servicio puede ser presentado en cine, debido al segmento de mercado que tiene el cine. Por ejemplo: los productos perecederos, forman parte de las necesidades diarias de las personas y actualmente no existe una competencia que justifique anunciar este tipo de producto en el mercado.

1.4.2- Los anunciantes desconocen hasta el momento los beneficios que se obtienen al tomar el cine como medio publicitario debido a que no tiene un sistema de control que indique valores relacionados a la pauta en cine.

1.4.3- Los anunciantes optaron por el cine por que consideran es un medio moderno para hacer publicidad y consideran que como el cine tiene su segmento definido, lo que hacen es comparar si su producto y servicio esta incluido en este.

1.4.4- Afirman que en Nicaragua no hay medios para hacer producción en cine por eso colocan el mismo anuncio en cine que en TV.

1.4.5- La estrategia utilizada por los anunciantes en cine para llegar a sus prospectos es la de Cobertura Controlada puesto que se coloca el anuncio en medios definidos que llegan tan sólo a prospectos de compra del producto, pero con un CPM relativamente alto.

1.4.6- Los anunciantes no realizan otra forma de utilizar el cine como medio, utilizan sólo su pantalla. De 11 anunciantes en CINEMARK solamente 2 realizaron una vez un muestreo en el loby del cine.



## **2. RECOMENDACIONES:**

Considerando las conclusiones presentadas anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones:

### **2.1. En relación a los anuncios publicitarios creados para cine:**

**2.1.1-** El anuncio en cine debe contener las características señaladas en el presente trabajo, así mismo se recomiendan los siguientes puntos:

**2.1.1-1.Duración del anuncio:** si es altamente creativo puede durar menos de 30 segundos lo cual lo hace más aceptable al usuario, puesto que este llega a ver películas de más de 90 minutos.

**2.1.1-2.El uso de SFX** (efectos especiales) juega un papel importante al momento de llamar la atención del usuario, tomando en cuenta que el cine tiene un sonido e imagen digital.

Debe de procurar ser lo menos informativo posible ya que el exceso de locución hace perder el interés del usuario. Debe de contener una historia que proyecte algún sentimiento.

**2.1.1-3.**Abusar de las tomas en 1er. plano no es recomendable ya que muchas veces resulta ofensivo y hasta incomprensibles para el usuario debido al tamaño de la pantalla y la ubicación de este frente a la pantalla.

**2.1.1-4.**La mayoría de usuarios del cine llegan como promedio 3 veces al mes, por tanto las pautaciones recomendadas son:

- Si son 3 meses de contrato, 6 salas.
- Si son 4 meses de contrato, 5 salas.
- Si son 5 meses de contrato, 4 salas.
- Si son 6 meses de contrato, 3 salas.
- Si son 7 meses de contrato, 2 salas.

## **2.2. En relación a las agencias de Publicidad y el cine como medio publicitario:**

2.2.1- Se debe profundizar más en el estudio de éste medio puesto que éste es apenas un análisis del cine como medio publicitario a fin de que los cines y las agencias de publicidad puedan convencer con bases claras los beneficios que obtiene el anunciante en cine.

2.2.2- Se debe hacer publicidad exclusiva para el cine, puede contarse la misma historia que en televisión de otra forma. Sin embargo se debe hacer un detalle de los costos de producción. Así mismo se debe ver el cine como un medio de apoyo considerándolo parte integral de una Campaña Publicitaria, en donde se consideren sus características propias como medio de comunicación antes de hacer su producción.

2.2.3- Se debe de considerar que a pesar de que la mayoría de la población Nicaragüense desconoce de publicidad, si puede clasificar de forma general cuándo un anuncio es de su agrado o no, lo anterior obliga a realizar publicidad altamente creativa.

2.2.4- Definitivamente el usuario del cine no le disgusta ver publicidad en cine por tanto el cine puede perfectamente servir como medio de apoyo en una campaña publicitaria así mismo se debe de buscar una estrategia para conquistar al usuario que se considera indiferente ante la publicidad

2.2.5- Como los usuarios consideran que la publicidad en cine es buena, debido a las características propias del medio, se debe de aprovechar la buena disposición del usuario del cine y crear publicidad adecuada a cine.

2.2.6- Deben realizar tanto los cines como las agencias estudios enfocados en los posibles anunciantes a fin de definir posibles anunciantes de cine y contribuir de esta forma al mejor uso de los presupuestos publicitarios que tienen compañías y que por falta de información no optan por el cine como medio publicitario.

## **2.3. En relación a los anunciantes:**

2.3.1- Que los anunciantes en pantalla realicen mercadeo periódicamente a la entrada o salida del cine de forma que se fortalezca la publicidad en pantalla, se señala que esto no tiene un costo adicional para el anunciante.

2.3.2- Los anunciantes deben establecer estudios internos a fin de verificar que beneficios han adquirido al anunciarse en cine.

2.3.3- Los anunciantes deben conocer las características propias de éste medio.

2.3.4- Deben estar claros que el cine es un medio al cual llegan los usuarios en este caso se ve una marcada diferencia entre el cine y la televisión. Esta característica hace del cine un medio exclusivo.



## GLOSARIO:

- 1- **Anunciantes:** Entidad jurídica o personal que da a conocer un producto o servicio.
- 2- **Anuncio Publicitario:** Mensaje Publicitario
- 3- **Beneficios:** Aquellos detalles que en su conjunto hacen un producto o servicio que satisface una o varias necesidades de un cliente.
- 4- **Betacam:** Es un formato de filmación que se utiliza principalmente para uso televisivo.
- 5- **Cinta Cinematográfica:** Método electrónico de grabación de imágenes y sonido en una cinta magnética.
- 6- **Competencia:** Aquellos productos o compañías que tienen parte de nuestro mercado.
- 7- **Consumidores:** Los que adquieren un producto o servicio.
- 8- **Costos:** Sumatoria de gastos para llevar a realización algo.
- 9- **Cortos comerciales:** Ordenación de una escena.
- 10- **CPM:** Costo por Millar.
- 11- **Creatividad Publicitaria:** Crear una respuesta innovadora que conteste o resuelva un problema de comunicación ligado a la estrategia de mercadeo con el objetivo final de vender.
- 12- **Efectividad:** En la planeación de medios de comunicación, aquellos vehículos más capaces de comunicar un mensaje y alcanzar posibles clientes.
- 13- **Frecuencia Efectiva:** Cantidad de exposiciones que se requieren para lograr un nivel mínimo de impacto comunicativo.
- 14- **Jingle:** Es una composición especial. Presentación agradable y fácil de recordar, en la cual se menciona el nombre del producto varias veces.
- 15- **Locutor en On:** Presentador que aparece en escena.
- 16- **Locutor en Off:** Voz de un locutor (a) que no aparece en escena.
- 17- **Locutor Institucional:** Locutor en off con el cual el usuario identifica una marca, un producto, un servicio.
- 18- **Logo:** Representación gráfica de una compañía.

- 19- **Mensaje publicitario:** Comunicación pública donde se manifiestan los atributos y beneficios de un producto o servicio.
- 20- **Mercadeo:** Promoción de la publicidad a fuerza de ventas de un anunciante, mayorista y negociantes.
- 21- **Mercado:** Situación de la oferta y la demanda.
- 22- **Mercado Meta:** Concentración de un grupo de personas que buscan satisfacciones similares de la vida y de un producto.
- 23- **Medio:** Vehículo que lleva el anuncio, tal como la televisión, la radio, señales exteriores, etc.
- 24- **Medios publicitarios:** Vehículo que lleva el anuncio, tal como la TV, radio, prensa, correo, etc..
- 25- **Plan de Medios:** Análisis completo y ejecución del componente de medios de una campaña.
- 26- **Producción:** Dirigir, organizar y administrar los recursos artísticos, materiales y humanos para la realización de un “spot” o campaña de publicidad.
- 27- **Producto:** Grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, calidad, marca más los servicios y la reputación del vendedor.
- 28- **Precio:** Valor monetario que se asigna a un producto o servicio.
- 29- **Productshots:** Son tomas en primer plano del producto. Generalmente se realiza para presentación de comidas en tomas cerradas y en cámara lenta, casi siempre están acompañados por un buen Foodstyling (maquillaje de comida) y Dominies (doble de productos)
- 30- **Publicidad:** hacer público una idea, un producto o un servicio, utilizando un medio de comunicación así como imagen, sonido, fotos, etc.
- 31- **Slide:** Trozo de vidrio o de metal transparente que tiene marcado el logotipo o slogan de un producto o servicio.
- 32- **Spots:** Conjunto de imágenes creadas con sonido que juntas proporcionan un mensaje.

- 33- Segmento de mercado:** La división de un mercado completo de consumidores en grupo cuyas similitudes los convierten en un mercado por productos que satisfagan sus necesidades específicas.
- 34- Transfer:** Es el proceso por el cual se transfiere imágenes de un formato Betacam a un formato que puede ser de 16mm ó 35mm para proyectarlo en cine.



## **BIBLIOGRAFÍA:**

- 1- KLEPPNER Otto, "Publicidad", 12/Ed. Traducido del Inglés por Lic. Georgina Greenham, México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1994, 865 páginas.
- 2- G. SHIFFMAN, "Comportamiento del Consumidor", 5ta. Edición, traducido del Inglés por el Lic. Adolfo Deras, México Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1997, 684 páginas.
- 3- HARRISSON, Tony, "Técnicas de Publicidad" 1ra. Edición, Editorial DEUFTO, Barcelona, 1993, 250 páginas.
- 4- WILLIAM E., Arens "Publicidad", 7ma. edición, México, Editorial Mc Grawhill, México, 1996, 300 páginas.
- 5- PHILLIP, Jones, "Cuando la Publicidad SI funciona", 1ra. Edición, Colombia, Editorial Norma, 1997, 250 páginas.

# ANEXOS

## **FORMATO ENCUESTA No. 1**

A continuación se le plantean una serie de preguntas, le rogamos contestarlas claramente.

1- ¿Cada cuanto tiempo usted viene al cine a ver una película?

2- ¿Siente alguna obligación de ver PUBLICIDAD en el cine?

SI                      NO

3- Ha visto Publicidad en cine :

Ninguna                  Poca                      Mucha

4- ¿Que anuncio publicitario recuerda?

5- ¿Por qué lo recuerda?

- Identifica con el producto.
- Presencia continúa.
- Aspiracional.
- Repetitivos.
- Otros.
- 

6- ¿Qué anuncio le gusta ver?

7- ¿Qué anuncio Publicitario NO le gusta ver?

8- ¿Qué piensa de la PUBLICIDAD en cine?

La detesta, Mala, Excesiva, Es indiferente, Buena



## **FORMATO ENCUESTA No. 2**

1- Cuando usted entró a la sala de cine, la PUBLICIDAD estaba:  
Empezando                      A la mitad                      Finalizada

2- Antes de dar inicio a la película, proyectaron anuncios publicitarios, cuales recuerda:

3- ¿Qué le parece ver el mismo anuncio en cine que en TV?  
Aburrido      Excelente                      Repetitivo                      Indiferente

4- ¿Le parece que el cine esta saturado de anuncios publicitarios?

**Saturado**

**No Saturado**

## **ENTREVISTA A EXPERTOS EN PUBLICIDAD**

- 1- ¿Desde cuándo existe publicidad en los cines de Managua?
- 2- ¿Cómo era esta publicidad?
- 3- ¿Quiénes eran los anunciantes de esa época?
- 4- ¿En qué momento pasaban la publicidad en el cine?
- 5- ¿Qué respuesta había del público con respecto a la publicidad?
- 6- ¿En que tipo de sala existía publicidad, salas lujosas, etc.?
- 7- ¿Nombre y ubicación de los cines más importantes de la época?
- 8- ¿Quien vendía la publicidad a los anunciantes, la agencia o el cine?
- 9- ¿Cuándo se empiezan a dar cambios en este tipo de publicidad?
- 10- ¿Existían promociones que motivaran al usuario a asistir al cine?

## **ENTREVISTAS A GERENTES DE CINES**

- 1- ¿Cómo clasifica el segmento de mercado que asiste a las salas de cine?
- 2- ¿Usted vende espacios publicitarios, si es así como lo hace?
- 3- ¿La Publicidad en pantalla es un ingreso significativo para la compañía de cine?
- 4- ¿Si vende espacios publicitarios como selecciona la ubicación de estos en las salas de cine?
- 5- ¿Qué piensa de la Publicidad en cine?



## ENTREVISTA A ANUNCIANTES

- 1- ¿Por qué la empresa decidió anunciarse en cine?
- 2- ¿Esta satisfecho con los resultados de la publicidad en cine?
- 3- ¿En un futuro se anunciaría en cine?
- 4- ¿A parte de anunciarse en las pantallas que otra forma de publicidad realiza en cine?

**COMMONWEALTH DE NICARAGUA, S.A.**

Centro Comercial Camino de Oriente, Edificio I, Tel: 270-3842 - 270-3846 - 270-3835 Fax: 270-3829

Managua, 07 de Julio 2000

Sra. Mariela Medina  
ALCAFFEL  
Presente

Estimada Sra. Medina:

A continuación le detallo información respecto a los precios de publicidad en pantalla en CINES ALHAMBRA adjunto le remito cuadro que especifica el costo por spots en las tres salas.

La capacidad de butacas por Sala es la siguiente:

SALA # 1	223
SALA # 2	176
SALA # 3	181

El promedio semanal es de 99 tandas en las 3 salas, se trabaja solamente con material de 35 milímetros

Estos precios no incluyen el 15% de IGV, ni comisión de agencia

Si tiene alguna pregunta al respecto, no dude en llamarme.

Atentamente:

*Francis Vargas*  
Francis Vargas  
Asistente de la Gerencia



Cc  
Archivo  
LPS JV

## CINES ALHAMBRA

TABLA DE COSTOS SPOTS EN LAS TRES SALAS

DURACION	PRECIOS	SALAS			SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRE	SEMESTRE	ANUAL
		1	2	3					
POTS 20"	\$70.00	X	X	X	\$210.00	\$910.00	\$2,730.00	\$5,460.00	\$10,920.00
POTS 30"	\$100.00	X	X	X	\$300.00	\$1,300.00	\$3,900.00	\$7,800.00	\$15,600.00
POTS 45"	\$140.00	X	X	X	\$420.00	\$1,820.00	\$5,460.00	\$10,920.00	\$21,840.00
POTS 60"	\$175.00	X	X	X	\$525.00	\$2,275.00	\$6,825.00	\$13,650.00	\$27,300.00

NOTA: EL PROMEDIO DE TANDAS ES DE 33 POR SALA, HACIENDO UN TOTAL DE 99 TANDAS EN LAS SALAS SEMANALMENTE.





## CONTRATACION POR UN PERIODO DE 3 MESES

# CINE	# SPOTS POR CINE	TOTAL SPOTS/MES	COSTO SPOT \$	INVERSION MES \$	INVERSION TOTAL
6	135	810	6.93	5,613.30	16,839.90
5	135	675	7.48	5,049.00	15,147.00
4	135	540	8.30	4,482.00	13,446.00
3	135	405	9.76	3,952.80	11,858.40

## CONTRATACION POR UN PERIODO DE 4 MESES

# CINE	# SPOTS POR CINE	TOTAL SPOTS/MES	COSTO SPOT \$	INVERSION MES \$	INVERSION TOTAL
6	135	810	5.69	4,608.90	18,435.60
5	135	675	6.04	4,077.00	16,308.00
4	135	540	6.80	3,672.00	14,688.00
3	135	405	7.97	3,227.85	12,911.40
2	135	270	10.56	2,851.20	11,404.80

TARIFAS EN BASE A 30"

## CONTRATACION POR UN PERIODO DE 6 MESES

# CINE	# SPOTS POR CINE	TOTAL SPOTS/MES	COSTO SPOT \$	INVERSION MES \$	INVERSION TOTAL
6	135	810	5.44	4,406.40	26,438.40
5	135	675	5.65	3,813.75	22,882.50
4	135	540	6.27	3,385.80	20,314.80
3	135	405	7.37	2,984.85	17,909.10
2	135	270	9.78	2,640.60	15,843.60

## CONTRATACION POR UN PERIODO DE 8 MESES

# CINE	# SPOTS POR CINE	TOTAL SPOTS/MES	COSTO SPOT \$	INVERSION MES \$	INVERSION TOTAL
6	135	810	4.85	3,928.50	31,428.00
5	135	675	5.23	3,530.25	28,242.00
4	135	540	5.82	3,142.80	25,142.40
3	135	405	6.85	2,774.25	22,194.00
2	135	270	8.99	2,427.30	19,418.40
1	135	135	11.81	1,594.35	12,754.80

TARIFAS EN BASE A 30"



# CONTRATACION POR UN PERIODO DE 12 MESES

# CINE	# SPOTS POR CINE	TOTAL SPOTS/MES	COSTO SPOT \$	INVERSION MES \$	INVERSION TOTAL
6	135	810	4.20	3,402.00	40,824.00
5	135	675	4.47	3,017.25	36,207.00
4	135	540	5.04	2,721.60	32,659.20
3	135	405	5.93	2,401.65	28,819.80
2	135	270	7.91	2,135.70	25,628.40
1	135	135	10.76	1,452.60	17,431.20

TARIFAS EN BASE A 30"



# EFFECTIVA DESDE 1ro. DE ENERO DEL 2000

## TIEMPO "AA"

5:00 a.m.  
5:35 a.m.  
6:30 a.m.  
7:45 a.m.  
8:30 a.m.  
9:30 a.m.  
9:40 a.m.  
11:00 a.m.  
12:00 m.  
12:30 p.m.  
1:30 p.m.

El Minutero Matutino  
Noticiero Que Pasa (L a S)  
Play Off (1ra. Audición L a S)  
Tu Musical Perfecto  
\*En Directo  
La Medicina al Día  
En Antena  
La Medicina al Día  
Tu Musical Perfecto (2da. Audición)  
Play Off (2da. Audición L a V)  
Radio Informaciones  
"El Decano" (L a V)

## ESPECIALES - FIN DE SEMANA

Sábado  
8:00 a 9:00 a.m.  
Sábado - Debates  
in Cuñas Especiales  
C\$ 5,000.00  
Domingo  
7:00 a 9:00 a.m.  
¡Hoy Domingo!  
4 Cuñas por Domingo  
C\$ 3,000.00

## OFERTAS

- Programa Play - Off  
2 audiciones C\$ 8,000.00
- Bonificación: Por cada 3  
cuñas compradas 1 cuña  
bonificada, en tiempo "A"

## TRANSMISIONES Y PROGRAMAS ESPECIALES

Base-Ball / Boxeo / Motocross  
Informativas / Promociones y Campañas /  
Espectáculos

## CUÑA PROMOCIONAL

Cuña 5"  
C\$ 25.00  
Cuña 10"  
C\$ 60.00

## TIEMPO "A"

2:30 p.m.  
3:00 p.m.  
3:10 p.m.  
5:00 p.m.  
6:00 p.m.

Ritmo y Melodía  
La Medicina al Día  
En Contacto con el Mundo (L a V)  
Punto Informativo (L a V)  
Transmisiones Deportivas y / o  
Super Hit's Musicales

Cobertura a nivel Nacional  
Precios Especiales

## GRABACIONES

Derechos de Estudio  
Copias  
Grabador  
Locutor  
C\$ 250.00  
C\$ 10.00  
C\$ 300.00  
C\$ 800.00

## VALOR

## TARIFA ROTATIVA Tiempo "AA"

5:00 a.m. A 1:30 p.m.

Cuña 15 seg. C\$ 90.00  
Cuña 30 seg. C\$ 170.00  
Cuña 45 seg. C\$ 250.00  
Cuña 60 seg. C\$ 300.00

# 50 Mil Watts de Potencia

presenta a Ustedes,  
 apreciados amigos publicistas  
 y anunciantes, nuestra tarifa  
 para el año 2000:

**TIEMPO AA:  
 (6:00 A.M. A 5:00 P.M.)**

UNES A SABADOS	10 SEGUNDOS	C\$ 60.00
	15 SEGUNDOS	C\$ 80.00
	30 SEGUNDOS	C\$ 135.00
	45 SEGUNDOS	C\$ 190.00
	60 SEGUNDOS	C\$ 220.00

**TIEMPO A:  
 5:30 P.M. AL CIERRE**

UNES A SABADOS	10 SEGUNDOS	C\$ 50.00
	15 SEGUNDOS	C\$ 70.00
	30 SEGUNDOS	C\$ 100.00
	45 SEGUNDOS	C\$ 180.00
	60 SEGUNDOS	C\$ 200.00

# 98.3 FM

**DIRECCION Y  
 TELEFONOS**

Palacio Tiscapa Managua, Nicaragua

- Tels.:  
 Gerencia: 228 3954  
 Administración: 228 1332  
 Ventas: 228 1333  
 Fax: 228 3954  
 Cabina de Transmisión: 228-3683  
 Apartado: 4776

- Musicaminando de Prisa 6:00 a.m. a 8:00 a.m.  
 -Variedades Musicales 8:00 a.m. a 11:00 a.m.  
 -Hit Parade (Conduce DJ Patty Fuentes) 11:00 a.m. a 12:00 m.  
 -Musicaminando de Prisa 12:00 m. a 2:00 p.m.  
 -Variedades Musicales 2:00 p.m. a 3:00 p.m.  
 -La Hora de la Juventud (Conduce DJ Patty Fuentes) 3:00 p.m. a 4:00 p.m.  
 -Variedades Musicales 4:00 p.m. a 5:00 p.m.  
 -Variedades de Siempre 5:00 p.m. a 6:00 p.m.  
 -Un Programa Joven sin Nombre 6:00 p.m. a 7:00 p.m.  
 -Variedades Musicales 7:00 p.m. a 10:00 p.m.

**TODA BONIFICACION SERA EN EL TIEMPO "A"**  
 Estos precios no incluyen el I.G.V

Radio Stereo Variedades les garantiza cobertura comprobada a nivel pacifico centro y norte de Nicaragua, con su programación estrictamente musical.

**PROGRAMACION**







# El Nuevo Diario

## TARIFAS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL AÑO 2000

	ENERO-MARZO	ABRIL-JUNIO	JULIO-SEPT.
pulgada Columnar	C\$113.00	C\$116.50	C\$119.00
Anuncios Páginas Clasificados	C\$80.00	C\$83.00	C\$86.00
Profesionales, Notas Luctuosas	C\$87.50	C\$90.00	C\$92.50
SUPLEMENTOS: Martes, Esta Semana			C\$95.00
Salud y Sexualidad, Planeta Caricaturas	C\$85.50	C\$88.00	C\$90.50

### RECARGOS:

Publireportaje	25% de recargo
Posicion Especial 1ra. Y 2da Seccion	30% de recargo
Contraportada 1ra. Seccion	40% de recargo
Anuncios a Full Color	50% de recargo

Estos precios no incluyen el 15% de I.G.V.:

Las tarifas mantendrán el valor con respecto al dólar, si se produce una modificación en el tipo de cambio del Córdoba, decreto ley 1-92