



**UNIVERSIDAD DEL  
ACONCAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
LICENCIATURA EN RELACIONES INSTITUCIONALES**

**Diseño de un plan de comunicación para CineFan en Mendoza durante el año 2019.**

**Autora: Valentina Torrez**

**Tutor: Lic. Juan Hidalgo**

**Tutor metodológico: Lic. Gastón Burlot**

**Mendoza, Febrero de 2019**

## **Calificación**

## Índice

<b>RESUMEN TÉCNICO</b>	<b>6</b>
<b>I) INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
a) TÍTULO	7
b) PROPOSICIÓN	7
c) OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
d) JUSTIFICACIÓN	8
e) MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	9
f) METÓDICA ESPECÍFICA	11
I) TIPO DE ESTUDIO	11
II) NIVELES DE INVESTIGACIÓN	12
III) ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL TEXTO	13
<b>CAPÍTULO N° 1: LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CINE</b>	<b>14</b>
1. EL CINE MUDO	15
2. EL CINE SONORO	16
3. EL CINE EN COLOR	17
4. LA APARICIÓN DE HOLLYWOOD	18
5. LA EVOLUCIÓN DE LAS SALAS EXHIBIDORAS	18
6. LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CARTELERÍA DEL CINE	20
<b>CAPÍTULO N° 2: EL CINE ARGENTINO, SU PROGRESO</b>	<b>29</b>
7. EL INCAA Y SU INFLUENCIA EN EL PAÍS	29
8. EL CINE ARGENTINO Y SU RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL	30
9. PRODUCTORAS ARGENTINAS	31
10. ESTADÍSTICAS GEOGRÁFICA DE SALAS EN EL PAÍS.	32
11. DEL CINE AL AIRE LIBRE A LOS COMPLEJOS CERRADOS EN MENDOZA	32
12. DATOS ESTADÍSTICOS DEL CINE EN MENDOZA	34
13. LA ÉPOCA DORADA DEL CINE MENDOCINO	35
14. EL NACIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	40
15. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CINE Y NETFLIX	42
<b>CAPÍTULO N° 3: CINEMARK</b>	<b>44</b>
16. ANÁLISIS FODA PARA CINEMARK PALMARES	45
FORTALEZAS	46
DEBILIDADES	47
OPORTUNIDADES	47
AMENAZAS	48
17. ENCUESTA, GRÁFICOS Y ANÁLISIS PARA LA ORGANIZACIÓN	49
<b>CAPÍTULO N° 4: UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CINEFAN</b>	<b>64</b>

18.	PLAN DE COMUNICACIÓN	64
19.	CINEFAN	65
20.	CINEFAN COMÚN	66
21.	CINEFAN PLUS	67
22.	PASOS PARA HACER UN PLAN DE COMUNICACIÓN	68
23.	ENCUESTA, GRÁFICOS Y ANÁLISIS PARA CINEFAN	71
<b>CAPÍTULO N° 5: PRESUPUESTO</b>		<b>75</b>
24.	PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN	75
<b>III) CONCLUSIÓN</b>		<b>79</b>
<b>IV) BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>81</b>
<b>V) ANEXOS DOCUMENTALES Y GRÁFICOS</b>		<b>84</b>
	ANEXO N°1: PRIMERAS APARICIONES DEL CINE	84
	ANEXO N°2: CREACIÓN DEL FENAQUISTICOPIO	85
	ANEXO N°3: CREACIÓN DEL ESTROBOSCOPIO	86
	ANEXO N°4: INVENCIÓN DEL KINETOSCOPIO	87
	ANEXO N°5: PRIMERAS EXHIBICIONES DE LOS HERMANOS LUMIÈRE	88
	ANEXO N°6: PRIMERA PELÍCULA SILENTE	89
	ANEXO N°7: SALAS COMFORT DE CINEMARK PALMARES CON BUTACAS RECLINABLES	90
	ANEXO N°8: LA SALA MÁS GRANDE DEL MUNDO UBICADA EN MADRID, ESPAÑA	91
	ANEXO N°9: AMBIENTACIÓN DE LA SALA PARA NIÑOS PARA YELMO CINES, EN ESPAÑA	92
	ANEXO N°10: CUESTIONARIO CINEMARK GENERAL	93
	ANEXO N°11: CUESTIONARIO CINEFAN	98

## **Resumen técnico**

La presente tesina propone la formulación de un plan de comunicación para ser aplicado en el complejo Cinemark Palmares, ubicado en la provincia de Mendoza. Los objetivos que se persiguen a partir de este proyecto son: dar a conocer el nuevo producto, ya vigente, con el que cuenta la organización, la tarjeta de beneficios CineFan, con la que se intentará mejorar los procesos de fidelización y aumentar el número de socios. Se busca tener una mejor relación y comunicación con los clientes para hacerlos sentir conformes con el servicio que se les brinda, logrando que obtengan recuerdos memorables de cada una de sus visitas al complejo. La metodología utilizada es de primacía organizacional con finalidad modificativa, ya que se intentan mejorar los procesos de relación de la Empresa con sus socios, desarrollar sus vínculos y promover los productos que ofrece. Para esto se diseñan diferentes eventos con la ayuda del licenciado en Relaciones Institucionales. De esta manera, se intentará aumentar la adhesión de nuevos clientes y la satisfacción de los actuales asociados a partir de las mejoras en los beneficios que ofrece la tarjeta. La propuesta se plantea durante el año 2019 en un lapso de seis meses, haciendo hincapié en los fines de semana largos, donde la cantidad de público aumenta considerablemente.

**Palabras Claves:** Fidelización, Comunicación, Eventos, Clientes, Beneficios, Organización.

## **D) Introducción**

### **a) Título**

Diseño de un plan de comunicación para CineFan en Mendoza durante el año 2019.

### **b) Proposición**

Para el presente trabajo se propone formular un plan de comunicación de Relaciones Institucionales, con el fin de lograr un mayor conocimiento de los servicios que la compañía ofrece a los clientes de Cinemark Palmares, tal es así que se aumentaría y mejorarían los procesos de comunicación con los que cuenta la Empresa, así como también se podrían obtener convenios con otras instituciones para lograr un mayor crecimiento en cuanto a los beneficios que se ofrecen, mejorando el vínculo con el cliente. Para la implementación de esta propuesta se trabajará con un licenciado en Relaciones Institucionales, los gerentes de Cinemark Palmares, el staff, los publicistas de los medios de comunicación y personal contratado para afrontar diferentes tareas. En el marco de la consolidación de la propuesta, se pretenden establecer convenios con diferentes empresas con el fin de obtener mejores beneficios para ambas partes.

### **c) Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar una plan de comunicación para dar a conocer la tarjeta de beneficios de Cinemark Palmares

#### **Objetivos específicos**

- Hacer un análisis FODA tanto de la organización como de la tarjeta CineFan.
- Mejorar y aumentar los beneficios que se pretenden ofrecer.
- Disminuir las debilidades expuestas a partir de los estudios previos.
- Definir y planificar las actividades que se van a llevar a cabo en el año.
- Elaborar un presupuesto para implementar el plan.

### **d) Justificación**

Durante los últimos años, tanto en Argentina como a nivel internacional se ha observado un creciente interés por la fidelización con los clientes y por mejorar los procesos de comunicación por parte de las compañías. Pero muchas de ellas, no han logrado llevar a cabo proyectos que les sean beneficiosos o que les ayuden a mejorar su relación con los asociados.

En el presente trabajo, se describe un plan de comunicación para la tarjeta CineFan que tiene Cinemark, ya que es una organización muy importante a nivel internacional y que debe mantener y lograr mejores relaciones con sus diferentes públicos para que siempre la elijan en primer lugar.

En consecuencia, para mejorar su comunicación, se realiza un análisis interno, para que se puedan disminuir las debilidades y amenazas que se presentan a partir de un estudio FODA. Con la asistencia brindada por el área de relaciones institucionales se busca que la organización obtenga, a

partir del aprendizaje en conjunto, herramientas de comunicación y de fidelización para llevar adelante los futuros proyectos.

#### **e) Marco teórico - conceptual**

Cinemark es una cadena de cines que opera a nivel nacional e internacional. Surgió en Estados Unidos en el año 1984 y su sede corporativa se encuentra en Texas. Desde el año 2012, esta Empresa es la tercera más grande de EEUU en el sector con 298 complejos cinematográficos. En América Latina, ocupa la segunda posición con 161 complejos de cines. Y, además, es la segunda cadena de cines más importante a nivel internacional.

A nivel nacional, Cinemark cuenta con 11 complejos distribuidos en todo el País, cada uno tiene entre 30 y 60 empleados, dependiendo de las diversas demandas. Durante el año 2011, Cinemark y Hoyts llegaron a un acuerdo de compra y bajo el lema de “Somos Uno” hicieron presente su fusión en Argentina. A partir de esta unión, ambas empresas aumentaron sus ingresos y el número de clientes, posicionándose en el primer lugar como los cines más elegidos de la República Argentina.

En el año 2016, estas instituciones lanzaron la tarjeta CineFan como un club de beneficios donde se consiguen puntos a partir de la compra de entradas y productos del *Candy Bar*. La finalidad de la misma, consiste en lograr un mayor número de asociados y mejorar los procesos de satisfacción haciendo únicas las experiencias de sus visitas, mediante sorteos y eventos como *avant premiers* que le permiten a los clientes asistir al cine. De esta manera, se presentarán a continuación algunas actividades similares que han sido llevadas a cabo por otras empresas y compañías:



Fuente: Los Andes Pass, 2018

Los Andes Pass es una extensión del conocido diario Los Andes de la provincia de Mendoza. Esta tarjeta, que lleva varios años utilizando esta metodología, presenta un sistema de descuentos que los clientes pueden utilizar en cada local adherido presentando la tarjeta más el documento de identidad, además les permite obtener 2 x 1 o promociones en diferentes eventos como recitales, obras de teatro, fechas especiales (día de la madre, día del niño, etc) e inclusive partidos de la Selección Argentina de fútbol. Su único requerimiento es una suscripción al diario.

Los Andes Pass se dedica a la satisfacción de sus clientes y por eso, durante todo el año organiza y brinda descuentos en diferentes eventos. Uno de los recientemente agregados y que ya se encuentra agotado es para presenciar, con los descuentos, el partido amistoso de la Selección Argentina contra México a realizar en el mes de Noviembre en el Estadio Malvinas Argentinas. Otros destacados y muy demandantes han sido los recitales de La Beriso y de Guasones, así como también eventos como *Con Boca* que se realiza todos los años en Arenas Maipú.

Actualmente la empresa cuenta con más de 50.000 socios y todos los años aumenta su número de locales adheridos promoviendo una gran variedad para que los clientes estén satisfechos y quienes no son parte, consideren asociarse.

Los conceptos claves que se usarán en este proyecto son:

- **Fidelización:** La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como “*prescriptor*” de la compañía. (Vernor Mesen, 2011)
- **Eventos:** Suceso importante y programado, de índole social, académica artística o deportiva. (RAE, 2018)
- **Clientes:** El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. (American Marketing Association A.M.A, 2018)
- **Beneficio:** Ganancia realizada por una empresa y que corresponde a la diferencia entre los gastos requeridos para la producción de un bien o un servicio y los ingresos correspondientes a la venta de los bienes producidos en el mercado. Derecho que compete a uno por ley o privilegio. (Diccionario Larousse, 2018)
- **Relación:** Conexión, correspondencia de una cosa con otra. Actividad profesional que consiste en informar sobre personas, empresas, tratando de prestigiarlas o promocionarlas. (Word Reference, 2018)
- **Organización:** Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. (RAE, 2018)

#### f) **Metódica específica**

#### I) **Tipo de estudio**

El programa que se presenta pretende implementar ciertos cambios en Cinemark Palmares, mejorando los procesos de comunicación y fidelización anteriores. De esta manera, se basa en un estudio de primacía organizacional con finalidad modificativa.

Esta metodología se proyecta para construir un modelo organizacional destinado a reemplazar parcialmente uno existente. Se lleva a cabo con la intención de modificar un plan vigente, buscando mejorar las debilidades que presenta la organización. (Farrés Cavagnaro, 1985, pp. 233, 237)

## **II) Niveles de investigación**

Se realizan las siguientes etapas, a partir del libro “Metodología Administrativa” de Farrés Cavagnaro (pág 233).

En la etapa de estudio preliminar se percibe como causa que motiva el cambio, la existencia de una deficiencia percibida en el funcionamiento de la organización que resulte necesario corregir. Luego, se comenzará un relevamiento de la información, a partir de que la misma, es insuficiente o poco confiable, se tendrá que realizar una investigación previa, para, a partir del análisis de los resultados, componer un nuevo modelo. Para describir las necesidades anteriores, se realizarán entrevistas al público en general.

En la etapa de relevamiento de la situación actual, se lleva a cabo un estudio para determinar las causas que generan necesidades de cambio en la organización. Y a partir de ellas, llegar a una solución que contribuya a la formulación de proposiciones conceptuales que asuman el carácter de hipótesis de trabajo. Las causas, según su origen, serán intrasistémicas o extrasistémicas. Las primeras, se generan dentro del sistema y provocan un desajuste entre la demanda esperada por el sector contextual hacia el cual se destina el producto. Mientras que las segundas, se producen fuera del mismo e igualmente alteran la relación necesidad-objetivo.

Las causas endógenas se pueden percibir en: incompatibilidad en la relación objetivo-función, superposición de objetivos y funciones, falta de coordinación, carencia de recursos, falta de capacidad funcional. En cuanto a las exógenas, están relacionadas con la situación actual en las que se encuentran las empresas Argentinas en estos momentos.

En la etapa del procedimiento modificado, se pretende determinar las funciones de cada uno de los miembros para el desarrollo de sus responsabilidades y así poder, a través de la optimización del tiempo, llevar a cabo de la mejor manera posible el desempeño del proyecto.

Teniendo en cuenta, que es una empresa reconocida tanto a nivel nacional como internacional, se desea llevar a cabo convenios de cooperación con otras organizaciones, para mejorar su repercusión y fidelización con los clientes.

Por último, para alcanzar estos objetivos y teniendo en cuenta la situación económica actual, se obtienen los fondos necesarios a partir de las adhesiones de los nuevos socios y de la contribución de los actuales.

En la etapa de presentación del proyecto modificado, el mismo, se defenderá frente a un Tribunal Examinador compuesto por profesores de la Licenciatura en Relaciones Institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad del Aconcagua.

### **III) Organización y estructura del texto**

En el primer capítulo se desarrolla la evolución de la industria del cine desde sus comienzos hasta la actualidad, haciendo hincapié en el desarrollo de la imagen, sonido y confortabilidad de la industria. Además se puede observar como el cine ha evolucionado desde los hermanos Lumière.

En el segundo capítulo se procede a hablar sobre el cine Argentino: su progreso. En este apartado se observa su evolución y su gran crecimiento a nivel complejos y espectadores en el País. Así también se puede ver las nominaciones y los premios obtenidos.

En el tercer capítulo se realiza un análisis FODA para la organización elegida dónde se puede observar sus amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas. Se consulta a clientes a través de encuestas y se procede a realizar gráficos que muestran el accionar de la empresa y que da como resultado la creación de un plan de comunicación.

En el cuarto capítulo se desarrolla el plan de comunicación para CineFan, la tarjeta de beneficios de Cinemark Palmares. A través de un análisis FODA se observa las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la tarjeta.

En el quinto capítulo se desarrolla el presupuesto para implemente el plan de comunicación para CineFan.

## II) Desarrollo

### Capítulo N° 1: La evolución de la industria del cine

¿Quién no ha sido alguna vez partícipe de una tarde de película y pochoclo durante algún que otro domingo nublado y frío de invierno? Con el paso del tiempo se ha comenzado a hablar sobre este fenómeno que sigue creciendo más y más. Miles de padres y abuelos acompañan a los pequeños de la familia para pasar juntos una tarde divertida durante sus vacaciones de invierno, algunos jóvenes deciden sumergirse durante dos o tres horas para ver el último estreno de su película preferida, y otros, optan por llevar a cabo sus primeras citas con la persona que desean. Pero para poder realizar todo esto, hay que comenzar por el principio.

El origen del cine se ubica en el año 1654 cuando el sacerdote *Atanasio Kircher*, en Roma, experimentaba con imágenes en movimiento gracias a su linterna mágica.<sup>1</sup>

Pero las posibilidades reales de la idea de cine llegaron por medio del belga *Joseph Antoine Plateau*, que en el año 1828, mediante un artilugio de su invención, mostraba imágenes en movimiento. Este es el antecedente más antiguo y parecido al cine actual. Este físico belga se basó en el principio de la persistencia de las imágenes luminosas en la retina del ojo, y en el año 1832 inventó el *fenacopicopio*, que permitió por primera vez contemplar una imagen en movimiento.<sup>2</sup>

Un año después, en 1833, *Simon Von Stamfer* creaba un curioso aparato al que llamó *estroboscopio*. Este invento permitía poder ver un objeto que estaba girando sobre sí mismo como si estuviera quieto o dando giros muy despacio.<sup>3</sup>

Recién en el año 1889, *Thomas Alva Edison*, creador de la bombilla, inventó lo que él llamó *Kinetógrafo*: primera cámara sonora. Este objeto puso en relación el eje del obturador de la cámara con un fonógrafo, permitiendo grabar sonido e imagen a la vez. Su *Kinetoscopio* era una máquina de un metro de altura y medio de ancho en cuyo interior discurría una película en movimiento

---

<sup>1</sup> Ver anexo n° 1: Primeras apariciones del cine

<sup>2</sup> Ver anexo n° 2: Creación del fenacopicopio

<sup>3</sup> Ver anexo n° 3: Creación del estroboscopio

continuo entre una lente y un foco de luz. No había proyección en pantalla, por lo cual había que aplicar el ojo a una ranura para ver el desarrollo de lo que se proyectaba.<sup>4</sup>

Y aunque la fotografía tuvo un papel importante en la creación del cinematógrafo, la fecha de nacimiento de este fue el 28 de diciembre de 1895, en el Salón Indien del Gran Café del Boulevard de los capuchinos en París. El invento del cine fue llevado a cabo por los Hermanos Lumière, quienes exhibieron en público su invención con una breve proyección de un tren llegando a la estación. Su nombre, *cinématographe*, es en honor a un tomavistas inventado en 1892 por el francés Bouly.<sup>5</sup>(Evolución del Cine, 2018)

Por un tiempo, el cine fue considerado como una atracción menor, hasta que Alice Guy, una ilusionista, comenzó a usar el cinematógrafo como un elemento más en sus presentaciones, pero luego lo implementaría en el cine creando rudimentarios, pero eficientes, efectos especiales. A partir de esto, y en la primera década del Siglo XX surgieron múltiples pequeños estudios filmicos, tanto en Estados Unidos como en Europa. En esa época, los filmes eran cortos, trataban temas sencillos y su decorado y vestuario eran modestos. Además, fue en esta etapa donde aparecieron la mayoría de los géneros cinematográficos como la ciencia ficción o la biografía, teniendo así que esperar hasta el cine sonoro, la comedia musical. Durante este período se produjeron los primeros juicios en torno a los derechos de autor de las adaptaciones de novelas y obras teatrales al cine, lo que llevaría, posteriormente, a la creación de franquicias cinematográficas basadas en personajes o sagas. (Historia del Cine, 2018)

## 1. El cine mudo

La etapa del cine mudo discurrió entre 1894 hasta 1929. La primera película silente fue realizada por *Louis Le Prince* y consistía en un film de 1,66 segundos que mostraba a dos personas caminando por un jardín y se tituló "*La Escena del Jardín de Roundhay*"<sup>6</sup>. Con el transcurso del tiempo, en los pueblos pequeños, estas proyecciones eran acompañadas por un pianista, mientras que en las grandes ciudades se podía observar orquestas que acompañaban los filmes y generaban

---

<sup>4</sup> Ver anexo nº4: Invención del kinetoscopio

<sup>5</sup> Ver anexo nº5: Primeras exhibiciones de los hermanos Lumière

<sup>6</sup> Ver anexo nº6: Primera película silente

diferentes sonidos de acuerdo al género de las películas. A partir de la película de *David Griffith*, *El nacimiento de una nación*, surgieron composiciones muy originales y era normal que se crearan partituras especiales para esas proyecciones. Eso generó mucho más empleo para músicos hasta la llegada del cine sonoro.

Una de las características que tenía este tipo de cine era la presentación de los intertítulos. Estos (o títulos, como se los llamaba en esa época) se convirtieron en elementos gráficos que ofrecían ilustraciones o decoraciones abstractas con comentarios sobre la acción. El escritor de estos títulos se convirtió en un profesional del cine mudo, hasta tal punto que era mencionado en los créditos al igual que el guionista.

Entre 1885 y 1927, la mayoría de las películas fueron filmadas en blanco y negro. (Cine Mudo, 2018)

## **2. El cine sonoro**

Según la publicación *Where Else But Pittsburgh*, la primera película de cine épica se llamó *Fotodrama de la Creación*, ofreció una combinación de películas cinematográficas y fotografías sincronizadas con un discurso grabado. Esta, se dividía en cuatro partes, tenía una duración de ocho horas y la vieron alrededor de ocho millones de personas.

La aparición del cine sonoro introdujo grandes cambios en la técnica y expresión cinematográfica, por ejemplo: la cámara perdió movilidad y la imagen perdió su estética frente a la mayor importancia del diálogo. Los actores también se vieron implicados en estos cambios. Algunas grandes estrellas de Hollywood vieron naufragar su carrera ante su mala dicción, su pésima voz o su excesiva mímica. La película sonora más exitosa fue *El cantante de Jazz* (1927) en la que Al Jolson pronunció las palabras inaugurales: “Ustedes aún no han escuchado nada”. Ante el éxito, todos los estudios montaron sus películas sonoras y el cine mudo quedó olvidado. Dos películas que retratan la transición del cine mudo al sonoro son el famoso musical *Cantando bajo la lluvia* y *El Artista*, ganadora del Oscar en el año 2011. (Historia del Cine, 2018)

### 3. El cine en color

El año 1901 provocó un cambio radical en el fenómeno del cine, durante ese año se proyectó la primera película a color de la historia. Fue dirigida por el fotógrafo *Edward Turner* y la manera en que la rodaron fue en blanco y negro, para luego añadir filtros verdes, rojos y azules. Finalmente se creaba uniendo el metraje original y los filtros en un proyector especial.

Pero en el año 1917, la compañía Technicolor empezó a dar sus primeros pasos en el rodaje en el color natural y lo llevó a cabo en la película *The Gulf Between*. El resultado no fue satisfactorio y habría que esperar hasta el año 1922 para lograr mejores resultados, utilizando el proceso de Technicolor de dos colores, que usaba dos en vez de tres y que, por lo tanto, no permitía reproducir el 100 por ciento del espectro de color. Este proceso se utilizó hasta la llegada de la Gran Depresión, época en la que se redujo el número de filmaciones a color y volvió a estandarizarse el blanco y negro. La primera pieza audiovisual que se llevó a cabo con este proceso fue "*Flowers and Trees*", un corto de Walt Disney dirigido por Burt Gillett en 1932.

Sin embargo, donde realmente se aplicó esta técnica fue en la película "*La feria de las Vanidades*" (1935) de Rouben Mamoulian. La compañía Technicolor controló durante 20 años el mercado. Aquellos que querían hacer una producción tenían que alquilar sus equipos, trabajar con sus técnicos y revelar y copiar sus cintas en sus laboratorios. Pero en el año 1950 apareció otra compañía que venía estudiando este mercado de manera constante. Se trata de Kodak, quien introdujo un sistema mucho más sencillo que necesitaba una sola cinta y que, por lo tanto, podía utilizarse en cualquier cámara. Además la calidad de impresión era mucho mejor que la de Technicolor. Con el tiempo, esta empresa dejó de producir películas, y Kodak llegó a superar la intensidad de color en sus impresiones durante los años 70. (Historia del Cine, 2018)

#### **4. La aparición de Hollywood**

En Estados Unidos, el cine tuvo un éxito arrollador por una peculiar circunstancia social: al ser un país lleno de inmigrantes, muchos de los cuales no hablaban inglés, los libros, el teatro y la prensa les estaban vedados por la barrera idiomática, y así el cine mudo se transformó en una fuente de recreación muy importante para ellos. Viendo el crecimiento de este fenómeno, *Thomas Edison* intentó tomar control del mercado. El asunto no solo llegó a juicio, de Edison contra los productores independientes, sino que además se libró de ellos. Como consecuencia, los productores emigraron desde Nueva York hacia el oeste. En un pequeño pueblo llamado Hollywood, encontraron las condiciones necesarias para llevar a cabo películas, días soleados, más largos y una variedad importante de paisajes. Así nació la llamada Meca del cine y Hollywood se convirtió en el más importante centro cinematográfico del mundo.

La mayor parte de los estudios fueron a Hollywood (Fox, Universal, Paramount) controlados por diferentes directores que miraban al cine más como un negocio que como un arte. Muchos de ellos lucharon entre sí y otras veces se aliaron para competir contra otros. De esta manera, nacieron 20<sup>th</sup> Century Fox y Metro-Goldyn-Mayer. Estos estudios no solo financiaban las películas, además controlaban los medios de distribución a través de cadenas de salas destinadas a exhibir sus propias películas. También contrataban directores y actores, que bajo diferentes contratos, iban pasando de una empresa a la otra sin decir nada al respecto. A partir de esto, nació el *star-system*, en el cual las estrellas de cine eran promocionadas en serie, igual que los productos comerciales. (Historia del Cine, 2018)

#### **5. La evolución de las salas exhibidoras**

Las salas de cine son un espacio ambientado con una pantalla y un patio de butacas donde se proyectan las diferentes películas que se estrenan. Estas, como todo, han ido evolucionando con el paso del tiempo. Se ha podido observar desde pantallas cuadradas hasta panorámicas para competir con los grandes televisores, también, de cines compuestos por una sola sala a cines con varias salas

logrando así una mayor oferta. Incluso, muchas multimedias se han ubicado dentro de centros comerciales con el fin de ofrecer más propuestas de ocio y consumo.

A partir de la recopilación de diferentes imágenes, se puede observar que las salas de los cines han ido transformándose desde sus ubicaciones hasta sus asientos. Las primeras salas se encontraban en bares o restaurantes que eran adaptados para la ocasión, luego, con la aparición de los teatros, estos fueron los encargados de proyectar las películas. Se cree que la primera sala de cine, como hoy en día se las conoce, vio su origen en el año 1899 en la localidad de La Ciotat, cerca de Marsella.

Actualmente las salas han ido progresando y hoy en día es común ingresar a estos espacios y encontrar sillones en vez de butacas, asientos reclinables y una gran variedad de formatos para ver las películas, ya sea en 2D, 3D o lo nuevo, 4D. Algunas cadenas, han creado salas con diferentes temáticas, salas para adultos, para niños, o desarrollando dentro de ellas el tópico de la película, logrando así mantener al cliente satisfecho con su experiencia.

La cadena de cines Cinemark-Hoyts que opera en Argentina, introdujo en el mercado las nuevas butacas D-Box, éstas se sincronizan a la acción de la pantalla y están programadas para moverse con la película. Este sistema cuenta con 3 niveles de intensidad que el espectador podrá regular a su gusto, dando menor o mayor intensidad, o bien apagarlo en determinado momento según su necesidad. Las mismas se encuentran en el sector central de la sala, consideradas como “las mejores ubicaciones”, y se activan sólo si fueron adquiridas por el cliente. A su vez, el sistema se puede apagar si se desea tener un momento para acomodarse, y posee un sensor de detención lo cual hace que la butaca se detenga cuando algún espectador se levanta de ella. Mientras que en Cinemark Palmares lo más nuevo que se puede encontrar en cuanto a confort son las salas con butacas reclinables.<sup>7</sup>

Actualmente, la sala más grande del mundo se encuentra en el cine Yelmos, en Madrid.<sup>8 9</sup>

---

<sup>7</sup> Ver anexo nº7: Salas confort Cinemark Palmares con butacas reclinables

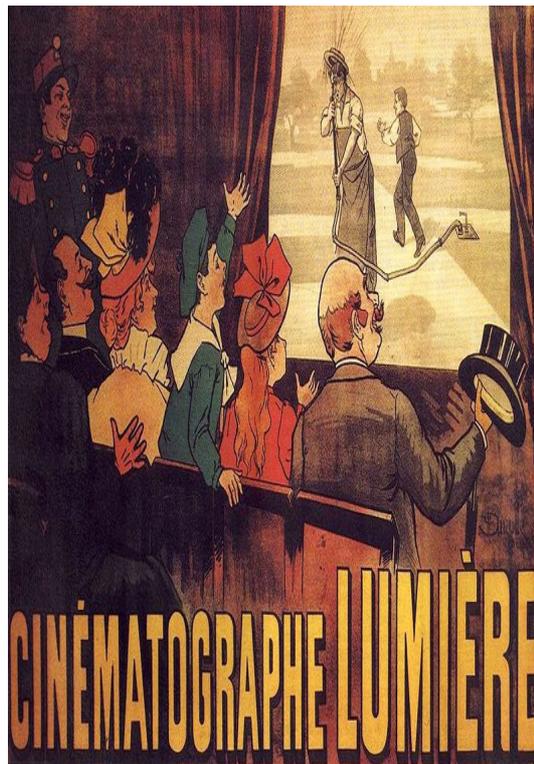
<sup>8</sup> Ver anexo nº8: La sala más grande del mundo ubicada en Madrid, España

<sup>9</sup> Ver anexo nº9: Ambientación de sala para niños en el complejo Kinopolis en España

## 6. La evolución del diseño gráfico en la cartelería del cine

Desde el inicio del cine, la cartelería ha jugado un papel importante, utilizándose tanto para promocionar películas como para crear expectación. Así como el cine ha ido evolucionando, el diseño gráfico de los carteles también lo ha hecho. Estos han tenido que adaptarse a profundos cambios, sociales, políticos y económicos, siendo objetivo claro de una fuerte censura en ciertos momentos. Los dibujos y la tipografía era controlada de manera exhaustiva para asegurarse que respondían a los pedidos y reglas de cada año.

El primer cartel de la historia fue “*El jardinero*” de los hermanos Lumière. (Cine, 2018)



Fuente: Wikipedia, 2018

Se trataba de una publicación policromada, en papel. Los carteles utilizaban fotografías y, aunque habían reglas estrictas que obligaban a que los dibujos fueran inocentes, las personas de este póster eran totalmente anónimas.

○ **Década de 1910:** en el interior de las salas se ponían fotogramas que mostraban imágenes de la película. A este tipo de imagen se la conocía como *Lobby Cars*. Los posters eran 24 veces más grandes y se empezaron a colocar afuera de las salas como medio publicitario.



Fuente: Wikipedia, 2018

○ **1920:** en esta época los diseños eran mucho más artísticos, contenían ilustraciones y tipografías hechas a mano. Al contrario de la etapa anterior, utilizaban a los actores principales para la representación de los carteles. Un ejemplo de esta época es el cartel de *“Metrópolis”*, que obtuvo el récord al cartel más caro de la historia, ya que el póster oficial se vendió en una subasta por un millón de dólares. (Wikipedia, 2018)



Fuente: Wikipedia, 2018

- **1930:** en esta etapa, la cartelería recibió una fuerte influencia del Art Decó, con sus característicos colores llamativos y los elementos geométricos con tipografías originales. Este período es el que se considera como “Edad de Oro del Cine”, con grandes películas hollywoodenses, como *“Lo que el viento se llevó”*.



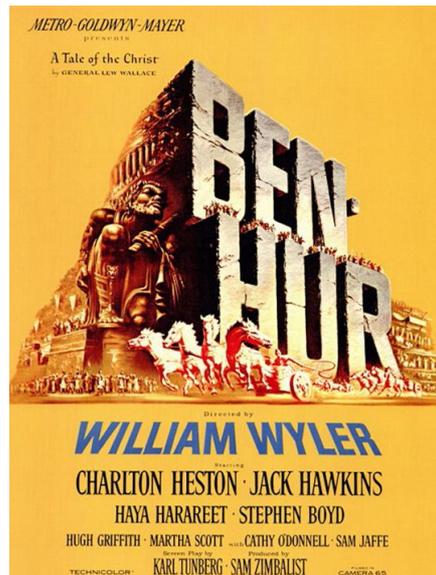
Fuente: Wikipedia, 2018

- **1940:** la evolución de los carteles de cine tiende a tener un fuerte contenido patriota al estallar en esos años la Segunda Guerra Mundial.



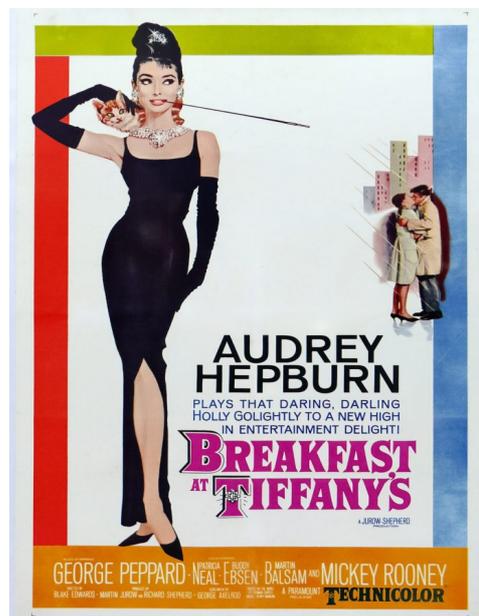
Fuente: Wikipedia, 2018

- **1950:** durante los años 50 nace la televisión, por lo cual los cines tienen que buscar alternativas para adaptarse a los cambios. Surgen grandes producciones acompañadas por carteles espectaculares y la tipografía comienza a tener un papel importante dejando de ser un apoyo.



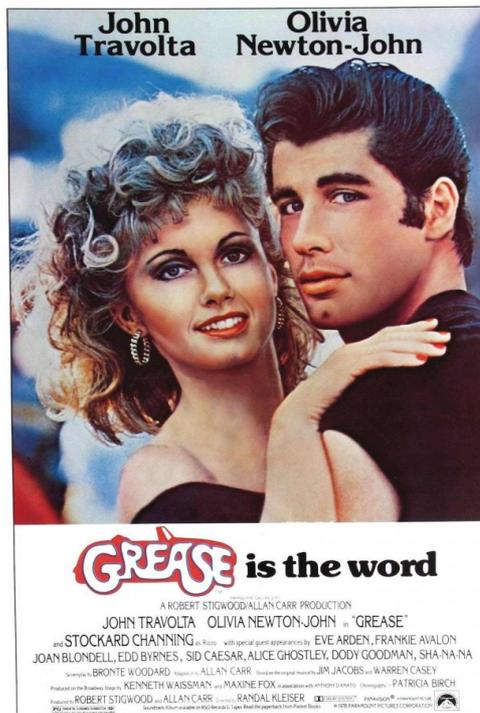
Fuente: Wikipedia, 2018

- **1960:** en este período la fotografía cobra protagonismo dejando de lado la tipografía. Las películas sufrían menos censura y más libertad de movimiento lo que permitió atraer a otro tipo de público.



Fuente: Wikipedia, 2018

○ **1970:** se destacan los carteles de cine más llamativos y psicodélicos. Se sigue utilizando la fotografía pero mezclada con dibujo o pintura. Y comienzan a utilizarse marcos alrededor de los mismos de color blanco o neutro.



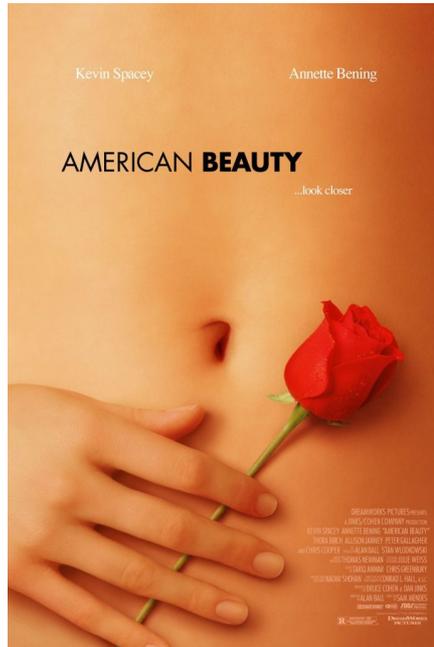
Fuente: Wikipedia, 2018

○ **1980:** aquí se sientan las bases de la cartelera que conocemos en este momento, se siguen utilizando ciertos patrones como el tono rojo para las comedias románticas, el amarillo para el cine independiente, el tono azul con animales como protagonistas y los tonos desaturados o las miradas fijas para las películas de terror. Tanto la ilustración como la tipografía tienen la misma importancia. *La historia oficial*, fue la primera película Argentina en ganar el Óscar y como se observa en la imagen presenta el color amarillo predominante en los posters de las películas independientes.



Fuente: Wikipedia, 2018

- **1990:** apenas se utiliza la ilustración. Los pósters se componen de fotografías con fondos lisos donde se destacan el título de la película y los nombres de los actores y actrices.



Fuente: Wikipedia, 2018

- **2000 y Actualidad:** hoy en día se realizan diseños potentes, llamativos y atractivos. Es un cartel más minimalista, que transmite la característica principal de la película. A continuación se puede observar el poster del segundo film de Argentina en ganar un Óscar; *El secreto de sus ojos*, su poster cuenta con todas las características de esta época, potente, llamativo y atractivo.



Fuente: Wikipedia, 2018

Como podemos observar, el cine ha tenido un gran crecimiento desde sus inicios que se puede corroborar año tras año, a través de estadísticas, donde miles de personas son parte de los estrenos de las películas taquilleras. Así también, las empresas cinematográficas y las productoras, deben ser capaces de dar lo que el público desea a partir de las grandes demandas que se les presentan.

## Capítulo N° 2: El Cine Argentino, su progreso

Al igual que el cine a nivel internacional, el cine argentino ha tenido mutaciones desde sus inicios: desde la proyección de películas al aire libre, hasta el surgimiento de los famosos complejos cerrados, así como también, con la adquisición de un solo ticket los espectadores han podido ver dos o más películas en un mismo día, mientras que en la actualidad sólo se permite la posibilidad de ver una proyección.

A lo largo del siglo XX la producción cinematográfica argentina, apoyada por el Estado y avalada por un variado grupo de directores, actores y actrices, se convirtió en una de las más importantes del cine en castellano.

La primera proyección del cine en la Argentina, se llevó a cabo en la Ciudad de Buenos Aires el 6 de julio de 1896, en un salón de la calle Florida. Cuatro meses después, en noviembre de 1896, se presentaron las primeras vistas tomadas de las “Avenida de Mayo y Avenida de Palermo” producidas por *Federico Figner*, convirtiendo a *José Steimberg* en el primer camarógrafo argentino. A partir del año 1901 aparecen las primeras películas con argumentos. Una de ellas fue “*Escenas Callejeras*” de *Eugenio Cardini*. Pero será la llegada del cine sonoro la que le dará importancia y crecimiento a la industria. Así fue que por el año 1933 y con una semana de diferencia se estrenaron films como “*Tango*” dirigido por *Luis José Moglia Barth* y “*Los Tres Berretines*” dirigida por *Enrique Susini*. En esa época el sonido fue sinónimo de mercado, convirtiendo al cine en un producto de consumo popular.

### 7. El INCAA y su influencia en el País

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) funciona como ente público no estatal del ámbito del Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, desde el 15 de enero de 1958 y teniendo a su cargo el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica en el territorio Argentino. Su Presidente es *Ralph Haiek*. Desde los comienzos y hasta la actualidad se han estrenado más de 2500 películas argentinas, siendo los años 2004 y 2005, con 66 y 63 respectivamente, los que registraban la mayor cantidad de estrenos. Durante el año 2017 y

mediante la resolución 1565 (InfoLEG, 2017), fueron 70 los rodajes previstos para el año 2018. De los cuales 27 pertenecieron al primer trimestre.

## 8. El cine Argentino y su reconocimiento internacional

Argentina ha presentado películas para el Óscar a la mejor película de habla no inglesa desde el año 1961. Este premio es entregado todos los años por la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos. Hasta el año 2017, siete han sido las películas nominadas, siendo *La Historia Oficial* (1985) de *Luis Puenzo* y *El Secreto de sus Ojos* (2009) de *Juan José Campanella* las únicas que lograron dicha estatuilla. Cada año, la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas Argentina es la encargada de seleccionar las películas y determinar cuál va a los Óscar y, qué película va a los premios Goya de España. (Wikipedia, 2018)

<b>Año</b>	<b>Película</b>	<b>Director</b>	<b>Resultado</b>
<b>1974</b>	La Tregua	Sergio Renán	Nominada
<b>1984</b>	Camila	María Bemberg	Nominada
<b>1985</b>	La Historia Oficial	Luis Puenzo	<b>Ganadora</b>
<b>1998</b>	Tango, no nos dejes nunca	Carlos Saura	Nominada
<b>2001</b>	El hijo de la Novia	Juan José Campanella	Nominada
<b>2009</b>	El Secreto de sus Ojos	Juan José Campanella	<b>Ganadora</b>
<b>2014</b>	Relatos Salvajes	Damián Szifron	Nominada

Fuente: Elaboración propia, 2018

## 9. Productoras argentinas

En el País y según la página oficial de Argentina Audiovisual existen 46 productoras (Argentina Audiovisual, 2018). Algunas de ellas tuvieron una vida corta y poco renombre, mientras que otras han cosechado diferentes premios y han llevado a cabo la producción de importantes películas. Algunas de las más reconocidas son:

❖ **100 Bares**: Fue fundada en el año 2004 por *Juan José Campanella*. Esta productora se destaca por la calidad y dedicación de sus proyectos, los cuales abarcan: largometrajes para cine y TV. Entre sus filmografías se destacan; *El Secreto de sus Ojos* (2009), *El hijo de la Novia* (2001), *Metegol* (2015), *Luna de Avellaneda* (2004), entre otros.

❖ **Sono Films**: Fue fundada en el año 1933 por *Luis José Moglia Barth* y *Ángel Mentasti*. Entre las más destacadas se encuentran; *Atraco* (2012), *Papá es un ídolo* (2000), *Esa Maldita Costilla* (1999), *Un Argentino en New York* (1998).

❖ **K&S Films**: Nació en el año 2004 y sus fundadores son *Oscar Kramer* y *Hugo Sigman*. Entre sus cintas más importantes están; *Tiempo de Valientes* (2005), *Relatos Salvajes* (2014) y *El Clan* (2015).

❖ **Lumiton**: Esta fue la primera productora de cine Argentino, creada en el año 1931. Produjo en total 180 películas, entre las que se encuentran, *Los Tres Berretines* (1933) y *La Chismosa* (1980), primer cinta en ganar un premio internacional. Se disolvió en el año 1952 por problemas económicos y políticos

❖ **Patagonik Film Group**: Fue fundada en el año 1996 por *Pablo Bossi*. Esta compañía está integrada por Walt Disney Company, Artear Argentina y Cinecolor. Entre sus películas más importantes se encuentran; *Nueve Reinas* (2000), *Kamchatka* (2002), *Un Novio para mi Mujer* (2008), *Corazón de León* (2013), *Me Casé con un Boludo* (2016), *El Amor Menos Pensado* (2018), entre otros.

## 10. Estadísticas geográfica de salas en el País.

De acuerdo a información brindada por UltraCine (2018), una página destinada a estadísticas clasificadas sobre los cines en Argentina, actualmente contamos con 281 complejos activos con un total de 920 salas. Se realiza una pequeña tabla para comparar algunos años anteriores:

Año	Cines	Salas
2017	250	883
2016	256	860
2015	220	801
2014	227	796
2010	227	742
2005	225	703

Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se puede observar han existido variaciones con respecto a los años analizados. Esto se produce porque muchas salas debieron cerrar ya que nunca se digitalizaron, es decir, no reportaban sus ventas a las instituciones encargadas de ello.

## 11. Del cine al aire libre a los complejos cerrados en Mendoza

El concepto de Shopping o Mall que se conoce en la Provincia hace referencia a un espacio cerrado con muchas opciones gastronómicas, locales de indumentaria y una compañía cinematográfica que se adueña de ese espacio. Pero no siempre fue así. Hace 87 años llegó a Mendoza el famoso “Autocine” y, de todos los que habían, es el único que se mantiene en actividad en la zona conocida como El Challao, en el departamento de Las Heras.

El 6 de junio de 1933, se inauguró el primer autocine del mundo en Camden, Nueva Jersey. (Autocine, 2013)

“Toda la familia es bienvenida, no importa que los niños griten”, rezaba el slogan publicitario en ese momento. La posibilidad de poder ver las películas desde el auto tuvo su auge en Estados Unidos hasta la década del setenta: entre New York y Los Ángeles había más de tres mil de estos cines al aire libre, de los que hoy apenas quedan 350. Uno de ellos se encuentra en Mendoza y todavía continúa en actividad.

El Autocine *El Cerro*, tiene un espacio privilegiado, ubicado en la zona alta del Gran Mendoza, en la localidad turística El Challoo, al pie de los cerros y con una vista panorámica de las luces de la ciudad. Este sistema de cine, sigue dando que hablar. Estuvo cerrado durante 12 años y en 2002, en plena crisis económica, volvió a abrir. La pantalla mide 25 metros de ancho y 16 de largo. Los autos se estacionan en fila horizontal y sobre el terreno hay una pequeña loma para los que están en el asiento de atrás puedan ver mejor.

Con el avance de la tecnología y de los nuevos modelos de cine, el autocine fue reemplazado por los complejos que hoy en día se conocen. También fueron desapareciendo las salas que se ubicaban en el microcentro de la Ciudad, las que con el tiempo se convirtieron en playas de estacionamiento en su mayoría. La posibilidad de elegir entre varias películas y en diferentes horarios abrió un abanico de alternativas impensado en ese momento para los mendocinos. Así fue como hace más de 20 años llegó a Mendoza el primer complejo conocido como Village Cines dentro del Mendoza Plaza Shopping. Hoy, la oferta es mucho más grande y la ciudad cuenta con cadenas similares de proyección que compiten entre sí. Ubicados en el Gran Mendoza, estos complejos se suman a las salas pequeñas y tradicionales, donde se puede disfrutar de propuestas independientes o que no suelen llegar a los cines multi-pantallas. Los más importantes son:

❖ **Village Cines:** Ubicado en el Mendoza Plaza Shopping. Este complejo fue el primero en hacer pie en la Provincia. Cuenta con diez salas, donde se pueden apreciar películas en formato 2D y 3D. También fue pionero en la venta de entradas vía boleterías electrónicas, disminuyendo los tiempos de espera en las filas tradicionales. Posee un programa de suscripción llamado MovieClub, que cuenta con beneficios para poder disfrutar en el cine.

❖ **Cinemark:** Con su ubicación en la zona de Godoy Cruz y dentro de Palmares Mall, esta cadena fue la primera en hacerle competencia a Village. Cuenta con diez salas, dos de ellas de estilo confort XD, con butacas reclinables y con una pantalla de 4 pisos de altura. Recientemente inauguró el nuevo servicio Cinemark *Lounge*, en donde se les ofrece a los clientes menús no

tradicionales para poder consumir dentro o fuera de las salas. También cuentan con una tarjeta de beneficios que tiene como objetivo lograr una mayor fidelización con el consumidor.

❖ **Cinemacenter:** Ubicado en el primer piso de La Barraca Mall, esta cadena fue la última en arribar a la Provincia. Ofrece siete salas en formatos 2D y 3D. Si bien son los últimos en llegar a Mendoza compiten en precios con los diferentes complejos, ofreciendo sus productos mucho más económicos.

❖ **Cine Universidad:** Tiene sus inicios en el año 1998. Este cine es el único que se encuentra en funcionamiento en el centro mendocino. Con un nuevo recinto, en la Nave Cultural, el cine cuenta con una sala compuesta por 500 butacas, el proyector es de 35 mm, por lo cual, se puede comprobar que todavía utilizan el sistema antiguo de proyección. En cuanto a la programación, esta se organiza mensualmente teniendo en cuenta los estrenos y los ciclos especiales que cuentan con el auspicio de diferentes instituciones. Con respecto a sus canales de difusión, todos los meses entregan folletos impresos donde se detallan las películas que se proyectarán, los horarios y las sinopsis de las mismas. En cuanto a sus recursos, el cine se financia a través de la Universidad Nacional de Cuyo, dentro de un proyecto artístico y cultural de la Secretaría de Extensión Universitaria. Por último, el precio de la entrada es la mitad de lo que cobran los grandes complejos. (Cine Universidad, 2018)

## 12. Datos estadísticos del cine en Mendoza

Como se observa en la siguiente tabla y a partir de los datos provistos por el INCAA, el cine en Mendoza ha sido una de las opciones más elegidas por los ciudadanos y en comparación con otras provincias ha tenido un gran crecimiento. A pesar de presentar algunos altibajos en diversos años, su desarrollo ha sido constante, siendo el año 2015 el que obtuvo la mayor cantidad de clientes.

<b>Año</b>	<b>Espectadores</b>
2010	1.393.436
2011	1.596.401
2012	1.764.879
2013	2.027.257
2014	2.000.192
2015	2.365.220
2016	2.113.802
2017	1.987.621
2018	1.415.420

Fuente: Elaboración propia, 2018

### **13. La época dorada del cine mendocino**

Según la información brindada por los Licenciados Francisco Gabrielli y Javier Ozollo, las décadas del treinta y del cuarenta generaron radicales cambios en la sociedad argentina y Mendoza no se quedó atrás. Con respecto al tema objeto de esta investigación el cine mendocino tuvo su auge entre los años 1930 y 1960.

Las salas cinematográficas se diversificaron: el cine “Colón”, que había cerrado en el año 1919, fue reinagurado con el nombre de “Ideal”, que más tarde cambiará por “Renacimiento”, una clara muestra de su poco éxito comercial. (La Melesca, 2018)



Fuente: La Melesca, 2018.

En el año 1931 se inaugura el Cine *“Hollywood”*, con la particularidad que es el primer cine de barrio al aire libre de la provincia. Se ubicaba donde actualmente funciona el correo central. También en ese mismo año se inaugura el Cine *“Gran Splendid”*, primer cine del centro de Mendoza al aire libre.

Para esos años, Carlos Gardel triunfaba en vivo en las salas de cine, es por eso que el *“Theatre Palace”* contó con su presencia en 1933. Este cine-teatro luego se llamaría *“Cinema”*.

Otro momento importante para la provincia se produce en el año 1943 cuando se inaugura el Cine *“Gran Rex”*. El complejo contaba con una sala con capacidad para 2.200 personas entre el sector pullman y la platea. Para esa época se convertirá en el más importante del interior del país, por lo cual, para los estrenos importantes llegaban todos los actores y protagonistas estelares, como la conocida Mirtha Legrand.



Fuente: La Melesca, 2018

El 15 de junio de 1946 se inaugura el famoso cine “*Condor*”. El edificio situado en la calle Lavalle había sido impulsado por la familia Estornell. Esta sala contaba con un diseño interior muy peculiar, en el lugar se podía observar fachadas cinematográficas con escaleras, balcones, cúpulas y torres. Su fachada principal tenía un estilo Art-Decó y tenía una capacidad para 1800 espectadores. (Los Andes, 2017)



Fuente: Diario Los Andes, 2018

Durante el año 1946 también se inauguró el Cine “Plaza”, ubicado en el Departamento de Godoy Cruz. Esta sala al principio contaba con 1300 espectadores que luego se redujeron para agrandar el escenario. Actualmente cuenta con 670 butacas en la planta baja y 330 en la planta alta. Este espacio funcionó como cine hasta el año 1988, luego el municipio comenzó a utilizarlo como teatro. (Municipalidad de Godoy Cruz, 2018)



Fuente: Municipalidad de Godoy Cruz, 2018

En el año 1949 se inaugura otro de los cines más importantes de la Provincia llamado “Mendoza”. Contaba con 1000 localidades, ubicado en la calle San Juan al 1427. Actualmente este edificio funciona como sala teatral a cargo de la Municipalidad de Mendoza.

Ya para los primeros días de agosto del año 1953 en Lavalle 54 abre sus puertas el cine teatro “Opera”. El diseño arquitectónico era totalmente innovador, se eliminó la parte superior y contaba con una sola platea con 1800 localidades que iban en declive cóncavo, desde la sala de proyección hasta el pie del escenario. El escenario tenía una boca de 17 metros, 20 camarines y, en aquella época, equipos de proyección Philips.

Finalmente y entrada la década del 60, Mendoza cuenta con la inauguración de dos salas muy importantes. Una de ellas fue la sala “Roxy” que abrió sus puertas el 29 de abril, contaba con 1100 localidades y una pantalla nacarada Perlux.

Por su parte, el 6 de octubre se inaugura el cine “City”, que funciona en la Galería Tonsa. Poseía dos pisos y contaba con 2200 localidades. (Diario Uno, 2017)



Fuente: Diario Uno, 2018

#### **14. El nacimiento de las plataformas digitales**

En el año 1997 se funda en Los Gatos, California, la plataforma digital más importante del momento, Netflix. Este nuevo formato para ver series, películas y documentales sin necesidad de salir de la casa, en cualquier horario, con intervalos y por un costo mensual accesible está comenzado a reemplazar la clásica salida al cine. Aunque, los últimos estudios revelan que los resultados son positivos para los complejos cinematográficos y no se han visto disminuidos sus ingresos. (Argentina Audiovisual, 2018)

A pesar de los altos costos en entradas y combos, el cine sigue manteniendo un incomparable éxito durante décadas, especialmente por el estreno de sagas y las inversiones en mercadeo, incluido el uso de marca y de importantes actores que promocionan las películas constantemente.

Pero ante las recaudaciones de los filmes más taquilleros de la historia, los servicios online, como Netflix, han tomado una parte considerable de los espectadores del cine. Por ejemplo: para finales del año 2017, este servicio, ya contaba con más de 117 millones de suscriptores en 190 países. (Hipertextual, 2017)

Si bien, el plus que ofrece este sistema, de poder ver estrenos o películas clásicas cuando uno lo desee, no siempre responde como se espera, ya que Netflix, debe firmar contratos con las diferentes distribuidoras para obtener los derechos de transmisión y subir los nuevos estrenos pasadas las 10 ó 15 semanas. Esto también afecta a los consumidores, quienes ahora son amos y señores de estos nuevos sistemas y pretenden que, las plataformas, se adapten a sus demandas.

Según el estudio de ComScore, los suscriptores están fuertemente comprometidos viendo contenido en un promedio de 19 días por mes, durante dos horas y media por día, y la concentración más alta de usuarios en línea se lleva a cabo en las horas prime-time. (Hipertextual, 2017)

Ahora bien, ¿cuándo comenzó esta grieta? Como es de público conocimiento, toda disputa posee un inicio y el de estos nuevos formatos tiene un reciente y primerizo antecedente: el *Festival de Cannes*.

Este proyecto, que se fundó el 20 de septiembre de 1946 por *Jean Zay – Albert Saurrat*, se ha convertido, con el correr del tiempo, en el festival de cine más publicitado del mundo, especialmente durante la apertura y el ascenso de las escaleras: la alfombra roja y sus veinticuatro “marchas de gloria”. Cada año, durante la segunda quincena de mayo, cineastas, productores, profesionales de la industria cinematográfica y periodistas, se mudan a Cannes para la proyección de importantes películas. Este evento fue creado para premiar a la mejor película, al mejor director, al mejor actor y a la mejor actriz de una competencia internacional de cine.

Durante el año 2017, fue preseleccionada para el festival, el filme original de Netflix llamada “*Okja*”. Tuvo mucha repercusión provocando problemas dentro del comité, ya que algunos estaban disconformes con la presentación de películas que no tenían un paso por las grandes pantallas. El comunicado de Cannes fue el siguiente: “*El Festival está encantado de dar la bienvenida a un nuevo operador que ha decidido invertir en cine, pero quiere reiterar su apoyo al modo tradicional de exhibición cinematográfica en Francia y en el mundo. En consecuencia, y después de consultar a los miembros del comité, el Festival de Cannes ha decidido adaptar sus reglas a esta situación excepcional hasta el momento: cualquier película que quiera participar en la competición en Cannes deberá ser distribuida en cines franceses. Esta nueva norma se aplicará*

*a partir de la edición 2018 del Festival Internacional de Cine de Cannes en adelante.” (Espinof, 2018)*

A partir de esta respuesta, la batalla entre las distribuidoras tradicionales y las compañías *VOD* ( Video on Demand) está más que anunciada y parece haber estallado con la decisión tomada por el Festival.

### 15. Ventajas y desventajas del Cine y Netflix

	Ventajas	Desventajas
Cine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfecta resolución de imagen y sonido.</li> <li>• Sirve como acercamiento a otros géneros.</li> <li>• Nuevos estrenos cada semana.</li> <li>• Re estreno de películas en algunas épocas del año, como en la etapa de nominación a los Óscars.</li> <li>• Entretenimiento fuera de casa.</li> <li>• Mayor difusión y permanencia en cartelera de películas taquilleras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado precio de entradas y combos.</li> <li>• Costo publicitario alto.</li> <li>• Necesidad de comprar las entradas con antelación para obtener una buena ubicación.</li> <li>• Pocas promociones y/o descuentos.</li> <li>• Alto nivel de sensibilidad económica.</li> <li>• Fecha límite para las películas.</li> </ul>
Netflix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de ver películas, series y documentales en cualquier momento, pausando las mismas de ser necesario.</li> <li>• Mantiene el mismo precio de costo del servicio.</li> <li>• Permite compartir las cuentas para abaratar los costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma demora en subir películas que recién salen de la cartelera de los cines.</li> <li>• Necesidad de un buen servicio de internet para no tener imperfecciones durante la reproducción de la película.</li> <li>• Cada película tiene una fecha límite dentro de la plataforma.</li> </ul>

Para finalizar este apartado, tanto las distribuidoras tradicionales como las digitales, deberán saber responder a las demandas de los clientes para no disminuir sus ingresos ni la cantidad de los mismos.

En este capítulo se repasó la metamorfosis del cine argentino, las particularidades del cine en la provincia de Mendoza y de cómo, constantemente el cine está evolucionando para no perder clientes ante la alta demanda de otras plataformas como Netflix.

### **Capítulo N° 3: Cinemark**

“Existen numerosos conceptos de organización, en su sentido más amplio se considera a una unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado – lugar donde confluye la oferta con la demanda – tanto en el ámbito físico como virtual o bien en los dos en forma simultánea.

Bajo la concepción de la teoría sistémica, se la define como una entidad de la organización humana, un organismo social integrado por componentes humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades. La rentabilidad puede ser destinada al beneficio propio, como sucede en las empresas privadas, o bien para terceros en el caso de los organismos públicos o las entidades gubernamentales”. (Casado Sampirisi, 2015, p. 16)

Cinemark es una cadena de cines que opera a nivel nacional e internacional. Surgió en Estados Unidos en el año 1984 y su sede corporativa se encuentra en Texas. Desde el año 2012, esta Empresa es la tercera más grande de EE.UU, con 298 complejos cinematográficos. En América Latina, ocupa la segunda posición con 161 complejos de cines. Y, además, es la segunda cadena de cines más importante a nivel internacional.

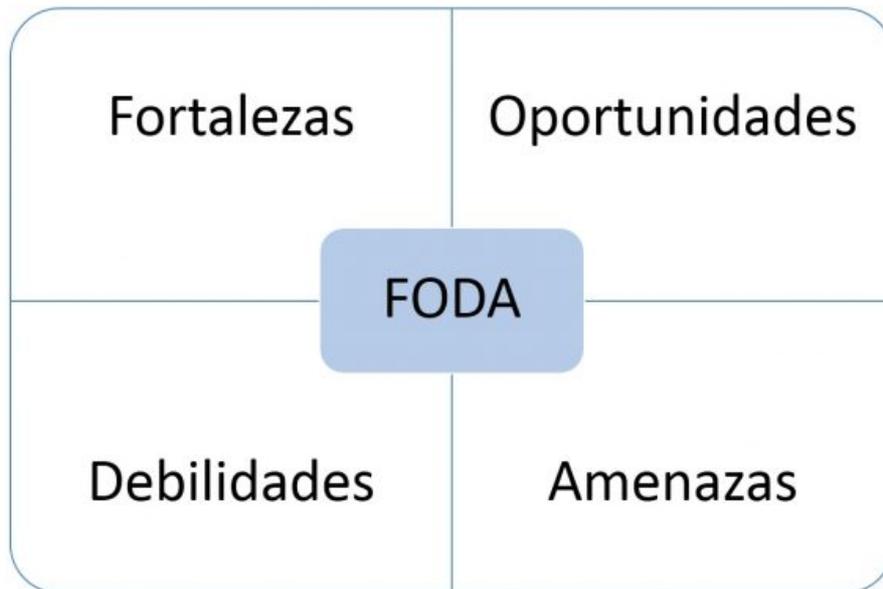
A nivel nacional, Cinemark cuenta con 10 complejos distribuidos en todo el País, cada uno tiene entre 30 y 60 empleados, dependiendo de las diversas demandas. Durante el año 2011, Cinemark y Hoyts llegaron a un acuerdo de compra y bajo el lema de “Somos Uno” hicieron presente su fusión en Argentina. A partir de esta unión, ambas empresas aumentaron sus ingresos y el número de clientes, posicionándose en el primer lugar como los cines más elegidos de la República Argentina.

En el año 2016, estas Instituciones lanzaron la tarjeta CineFan como un club de beneficios donde se consiguen puntos a partir de la compra de entradas y productos del *Candy Bar*. La finalidad de la misma, consiste en lograr un mayor número de asociados y mejorar los procesos de satisfacción haciendo únicas las experiencias de sus visitas, mediante sorteos, eventos y convenios con otras Empresas.

## 16. Análisis FODA para Cinemark Palmares

La sigla FODA, es un acrónimo de fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta); oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas); debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como un objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Esta herramienta permite conformar un cuadro del objeto de estudio (individuo, empresa, organización) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Matriz FODA, 2005)

- **FORTALEZAS:** Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **OPORTUNIDADES:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **DEBILIDADES:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **AMENAZAS:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.



Fuente: analisisfoda.com, 2018

## FORTALEZAS

- **Trayectoria internacional:** la empresa cuenta con una extensa historia tanto a nivel internacional, como a nivel nacional, por lo cual, su marca y su nombre tienen un peso fuerte que los hace ser importantes y reconocidos en todo el mundo.
- **Grandes recursos financieros:** la buena administración económica de esta organización permite que, desde sus inicios, no hayan sufrido crisis o que, en el caso de haberlas sufrido, hayan salido de ellas lo más ileso posible. Poseen un importante capital económico que les permite actualizar sus recursos tecnológicos y humanos año tras año.
- **Equipamiento de última generación:** su elevado presupuesto le permite adquirir nuevos y actuales equipamientos, además de mantener sus instalaciones en buen estado.
- **Buena calidad del producto final:** Cinemark es una institución que tiene como misión lograr recuerdos memorables en el cliente a partir de cada una de sus experiencias, es por eso que le da mucha importancia a la proyección de películas y de productos alimenticios, para lograr que el consumidor esté satisfecho y vuelva a elegirlos.
- **Personal capacitado:** la empresa cuenta con un personal proactivo y capacitado para el desarrollo de sus funciones y está preparado para dar respuestas inmediatas a cada problema que se le pueda presentar al cliente.

- **Innovación y creatividad:** todos los años, Cinemark, presente nuevos productos del *candy bar* para el consumo de sus clientes, así como también, nuevas salas, diversos eventos, y más, para estar siempre un paso delante de la competencia.
- **Fidelización de clientes:** la organización desde hace algunos años lleva a cabo diferentes procesos para mantener y aumentar sus clientes. Como por ejemplo: la nueva tarjeta para socios llamada CineFan.

## DEBILIDADES

- **Costos altos:** Cinemark es una empresa que presenta precios onerosos en todo lo que ofrece, desde entradas hasta productos en el *Candy Bar*.
- **Problemas con la página web:** la organización cuenta con un servicio terciarizado de su página web que tiene tendencia a no permitir que los usuarios realicen sus gestiones a través de ella, ya sea para comprar entradas, reservarlas, adquirir productos del snack, entre otros.
- **Crisis económica:** la situación económica actual hace que los clientes limiten sus gastos en la empresa, destinando poco dinero al consumo de productos, que es básicamente el servicio que más ganancia le da a Cinemark.
- **Pocos productos para celíacos:** frente al gran crecimiento de celíacos en la población actual, Cinemark, siendo una empresa reconocida a nivel internacional, tiene pocos productos aptos, lo que dificulta el consumo para ellos.
- **Lenta remodelación:** la organización debería darle más prioridad a la reestructuración de las salas de los complejos del interior del país, para un mayor confort de los clientes.

## OPORTUNIDADES

- **Cliente satisfecho:** Cinemark ofrece un servicio que hace que el cliente salga conforme de sus instalaciones, las recomiende y vuelva al lugar.
- **Variedad en el mercado:** la organización ofrece una cartelera variada para cada tipo de cliente, pudiendo ellos elegir sobre sus gustos y preferencias.

- **Ampliación de la cartera de productos:** actualmente la Compañía dispone del sector *Lounge*, donde el cliente puede consumir otro tipo de productos, tanto dentro, como fuera de las salas y con un menú variado.
- **Adaptación a las nuevas necesidades del cliente:** la empresa está en contacto permanente con los clientes para resolver sus problemas y adaptarse a sus exigencias, con el fin de lograr una mayor fidelización.
- **Posicionamiento estratégico:** Cinemark busca constantemente conocer como los clientes lo perciben de forma individual y respecto a la competencia.
- **Utilización de nuevos canales de comunicación:** la Institución aplica inversión y tiempo en las aplicaciones como Twitter, Facebook e Instagram para comunicarse con sus clientes y poder darle respuestas más rápidas y de manera efectiva.

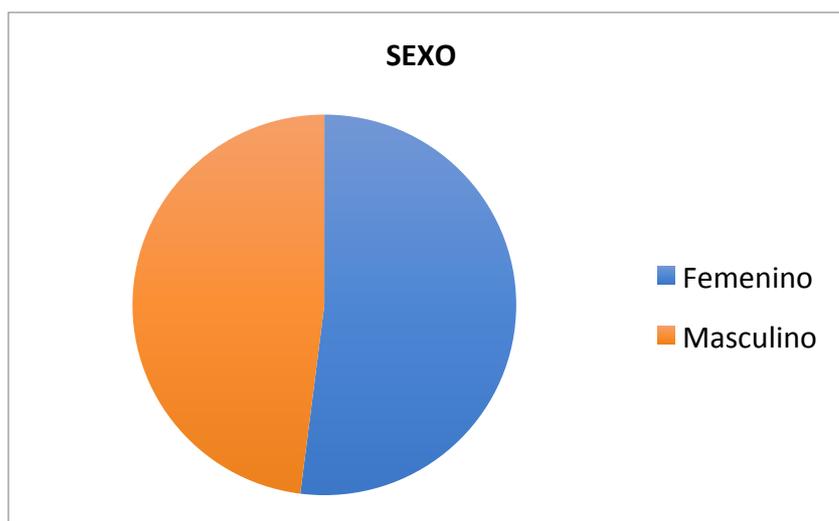
## AMENAZAS

- **Crecimiento más lento en el mercado:** debido a la crisis económica se puede observar, si se compara con años anteriores, una disminución de la cantidad de clientes que asisten al cine.
- **Entrada de competidores con precios menores:** la variedad de complejos hace que, algunos para obtener más clientes, disminuyan el precio de sus tickets y productos del *Candy Bar*.
- **Adquisición de maquinarias:** las políticas cambiarias del País pueden hacer que, por momentos, sea complicado adquirir nuevas máquinas para la proyección de películas, materiales para la renovación de salas, productos del snack, entre otros.
- **El constante crecimiento de los precios de las materias primas:** esto puede provocar que la empresa deba aumentar el precio de sus productos a niveles demasiado altos.
- **Inconformidad de los clientes por la eliminación de servicios:** suele haber un descontento por parte del usuario cuando alguna de sus promociones para ver una película son eliminadas o no aceptadas por políticas de la empresa.
- **Desconfianza del cliente para compras vía web:** muchos clientes optan por comprar en las boleterías tradicionales por temor a que sus tarjetas sean clonadas o utilizadas por otras personas, desperdiciando la posibilidad de adquirir los productos desde su casa para una mayor comodidad.

## 17. Encuesta, gráficos y análisis para la organización

A continuación se realizaran encuestas para, en primer lugar, obtener una respuesta mucho más precisa por parte de los clientes sobre la satisfacción del servicio que se brinda, la atención por parte del personal, lo que se debe mejorar, lo que se debe cambiar y lo que se mantendría sin modificación alguna. Y en segundo lugar, se obtendrá una muestra con los resultados para la propuesta que queremos llevar a cabo en Cinemark Palmares.<sup>10</sup>

Con respecto a las respuestas que se obtuvieron, el 52% son mujeres y el 48% hombres.

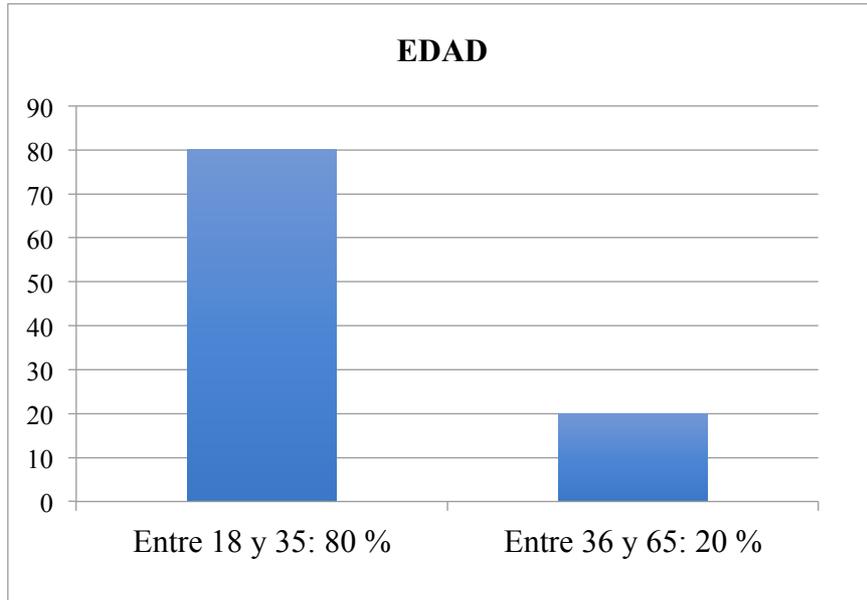


Fuente: Elaboración propia, 2018

El 80% de las personas que contestaron la encuesta tienen entre 18 y 35 años, mientras que el 20% tiene entre 36 y 65 años.

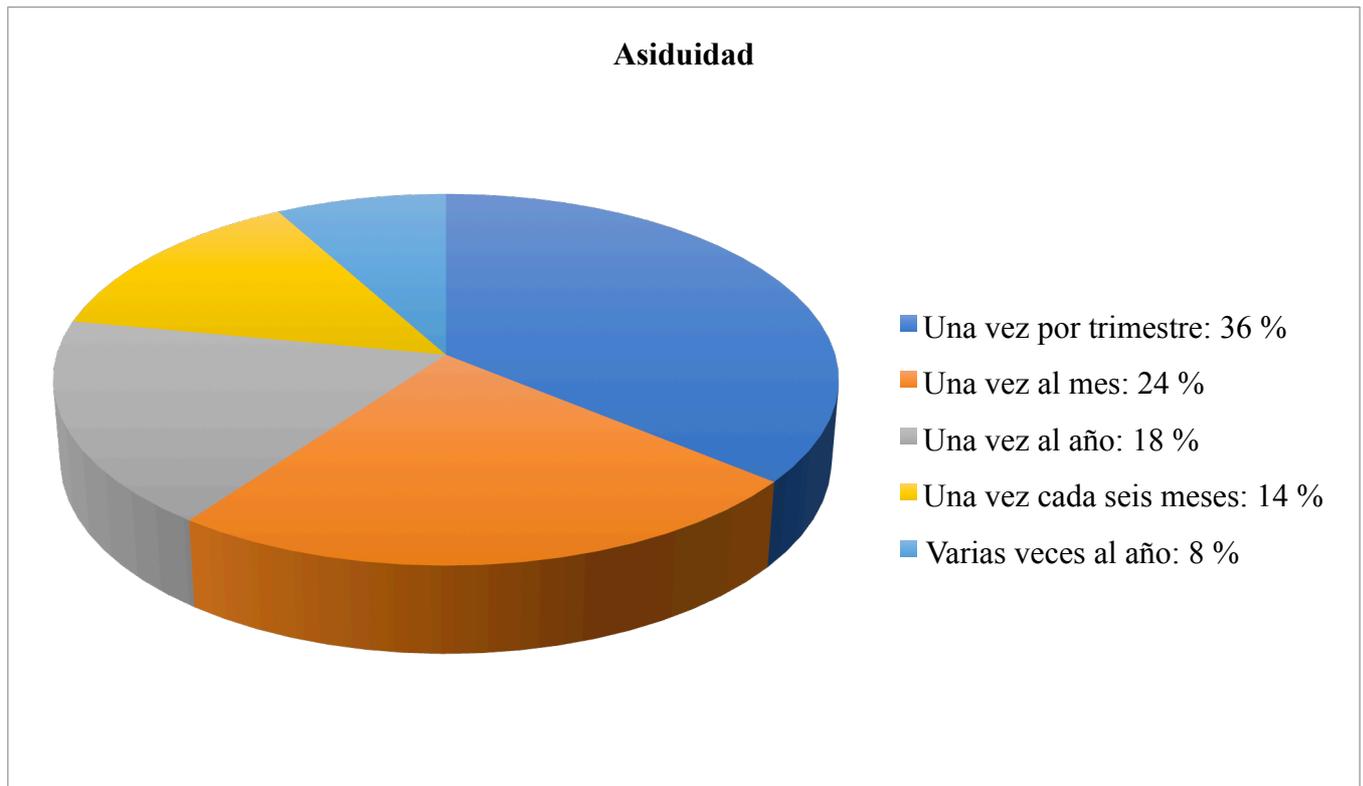
---

<sup>10</sup> Ver anexo nº10: cuestionario Cinemark generales



Fuente: Elaboración propia, 2018

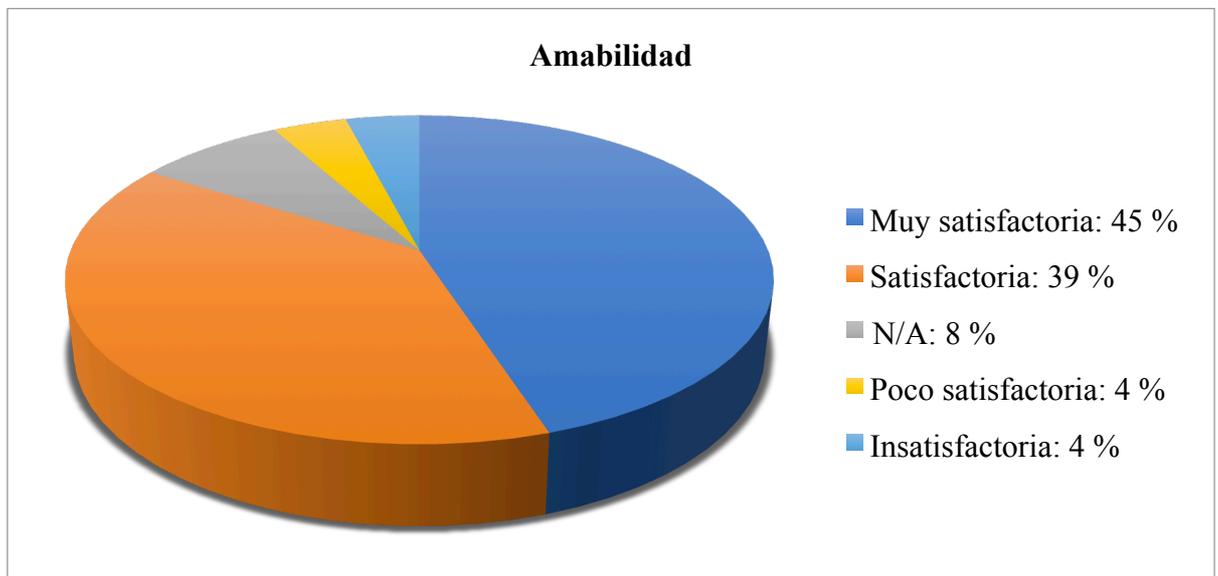
De un total de 100 encuestas, los gráficos permiten los siguientes análisis. Con respecto a la cantidad de veces que los clientes asisten al cine, un 36 % respondió que va sólo una vez por trimestre, mientras que el 24 % asiste mínimo una vez por mes, 18 % van una vez al año, 14 % una vez cada seis meses y solamente un 8 % acude varias veces a la semana.



Fuente: Elaboración propia, 2018

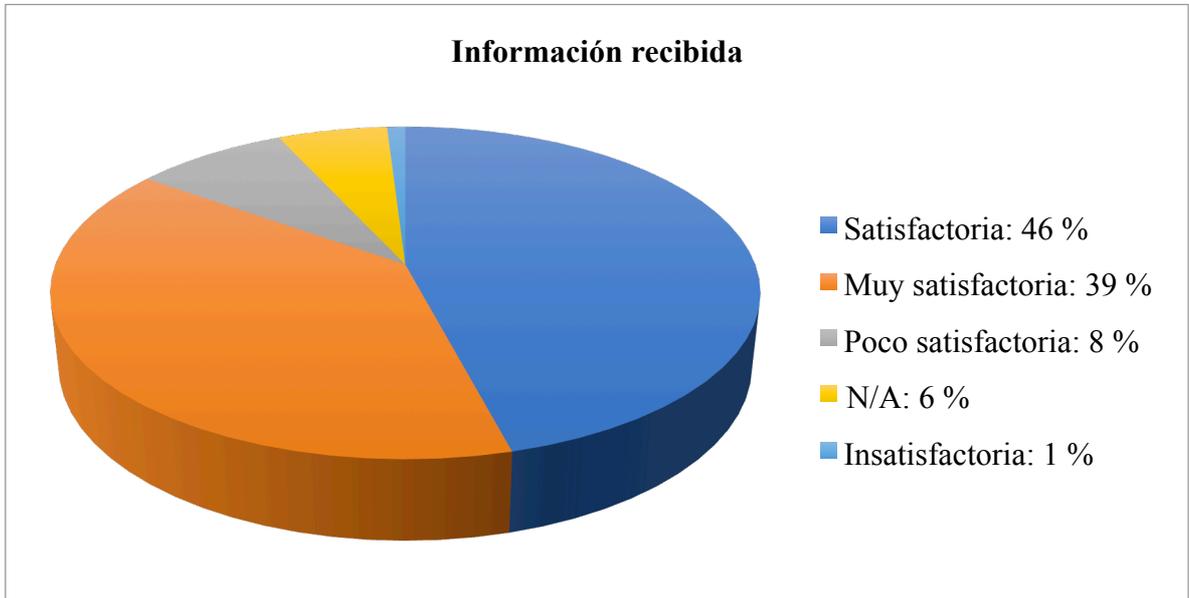
En el apartado de satisfacción del cliente, el mismo, puede responder con el número 4 haciendo alusión a un aspecto “Muy Satisfactorio”, 3 “Satisfactorio”, el número 2 como “Poco Satisfactorio”, el 1 “Insatisfactorio” y N/A “no sabe, no contesta”.

Dentro de la Atención del Personal, encontramos el nivel de amabilidad con el que se desempeña el staff. Un 45 % respondió que está muy satisfecho con la amabilidad que brinda el personal, el 39 % esta satisfecho, el 8 % N/A, el 4 % está poco conforme y sólo el 4 % está insatisfecho con lo brindado.



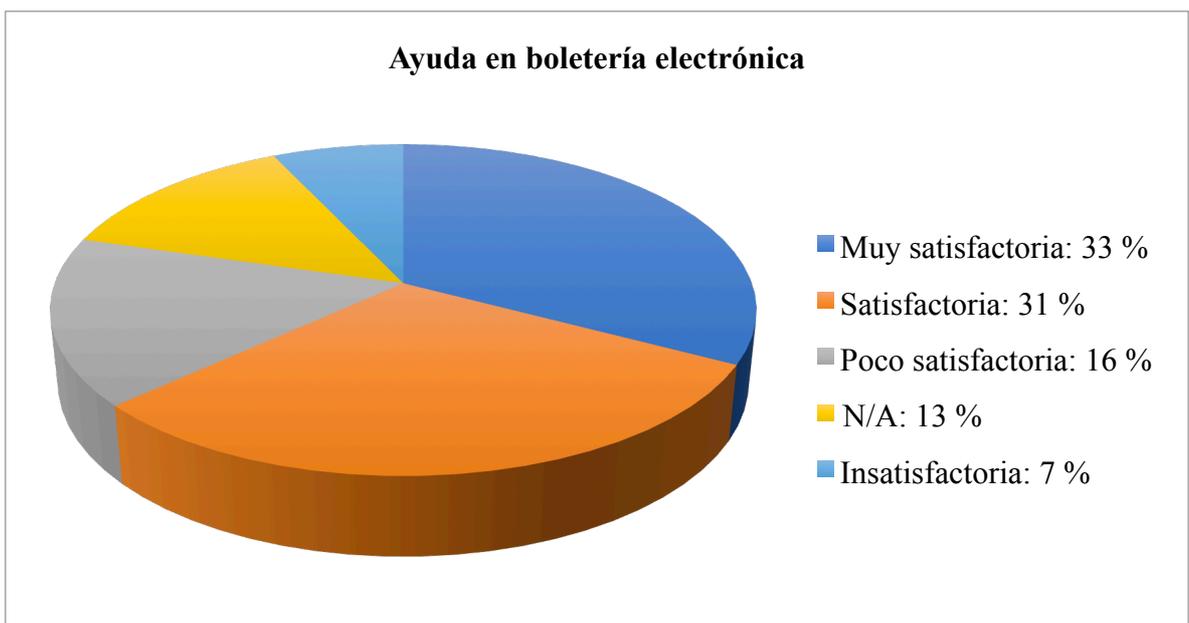
Fuente: Elaboración propia, 2018

Para la sección de información recibida por parte del personal de Cinemark Palmares, el 46 % está satisfecho, el 39 % muy satisfecho, el 8 % está poco satisfecho, el 6 % N/A y el 1 % está insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia, 2018

En la sección sobre la ayuda que se brinda en boletería electrónica, el 33 % está muy satisfecho, el 31 % satisfecho, el 16 % está poco satisfecho, el 13 % N/A y el 7 % de los clientes encuestados están insatisfechos.



Fuente: Elaboración propia, 2018

Con respecto a la resolución de problemas, ya sea desde la asistencia en el cine o por la página web, los clientes respondieron que solamente el 39 % está satisfecho con la ayuda brindada, el 33 % está muy satisfecho, el 16 % N/A, el 9 % está poco satisfecho y el 3,6 % está insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia, 2018

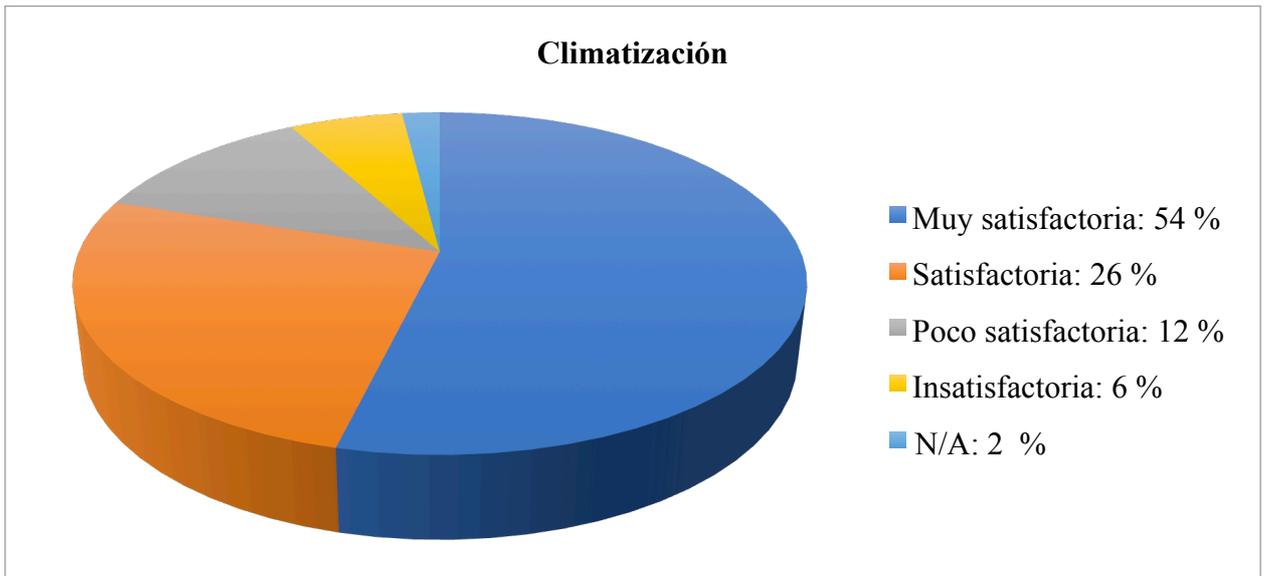
Con respecto a la programación y horarios que el cine lleva a cabo para las películas en cartelera, así como también su idioma, los consumidores respondieron que 40 % se encuentra muy satisfecho y satisfecho con el trabajo de Cinemark, el 8 % está poco satisfecho, el 6 % N/A y el 3,6 % está insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia, 2018

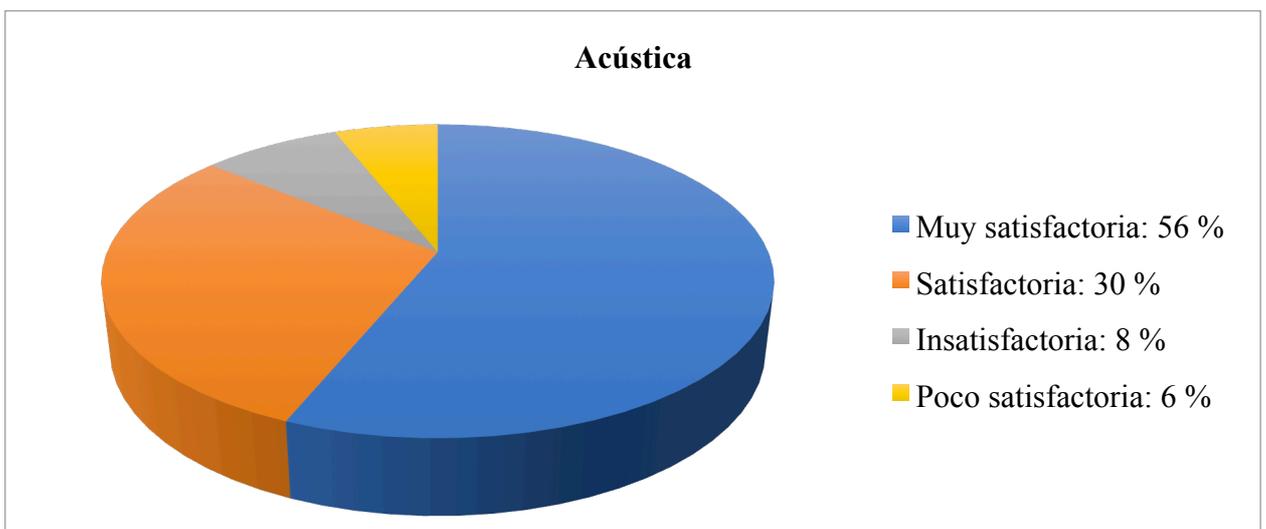
Luego aparecen los niveles de la confortabilidad que el cliente tiene en relación con el servicio brindado por el Cine.

En cuanto a los niveles de climatización que se utilizan el 54 % está muy satisfecho, el 26 % satisfecho, el 12 % está poco satisfecho, el 6 % está insatisfecho y el 2 % N/A.



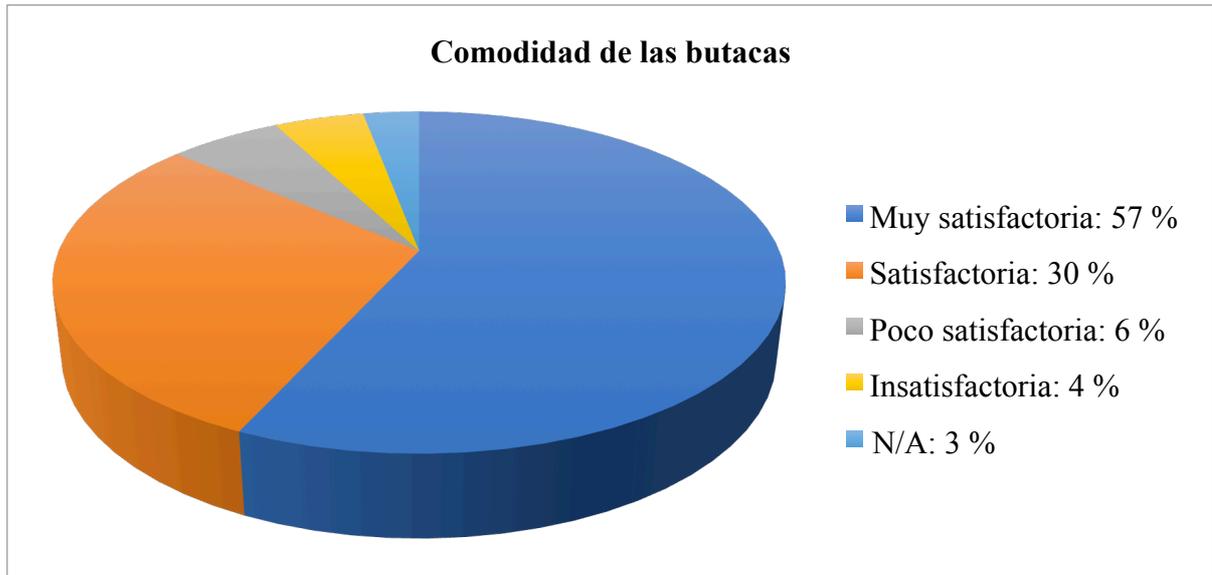
Fuente: Elaboración propia, 2018

Teniendo en cuenta que la mayoría de los cines presentan problemas de acústica, ya que es difícil extraer los sonidos de las salas contiguas, el 56 % está muy satisfecho con el servicio que tiene Cinemark Palmares, el 30 % está satisfecho, el 8 % está poco satisfecho e insatisfecho a la vez y el 6 % N/A.



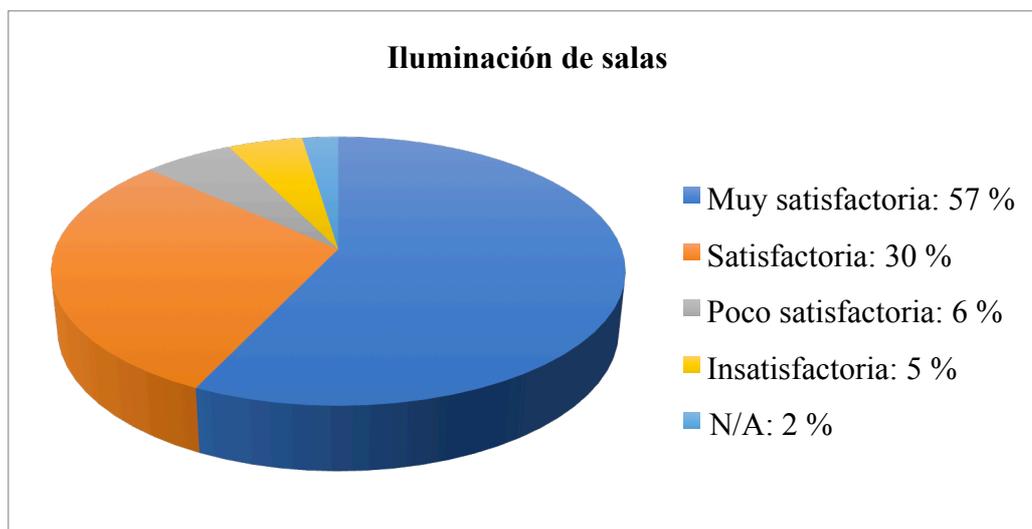
Fuente: Elaboración propia, 2018

En esta sección, este cine se ha caracterizado por ofrecer una mayor y mejor comodidad que la de otros cines, por lo tanto el 57 % está muy satisfecho, el 30 % está satisfecho, solamente el 6 % está poco satisfecho, el 4 % considera insatisfecho el servicio brindado y el 3 % N/A.



Fuente: Elaboración propia, 2018

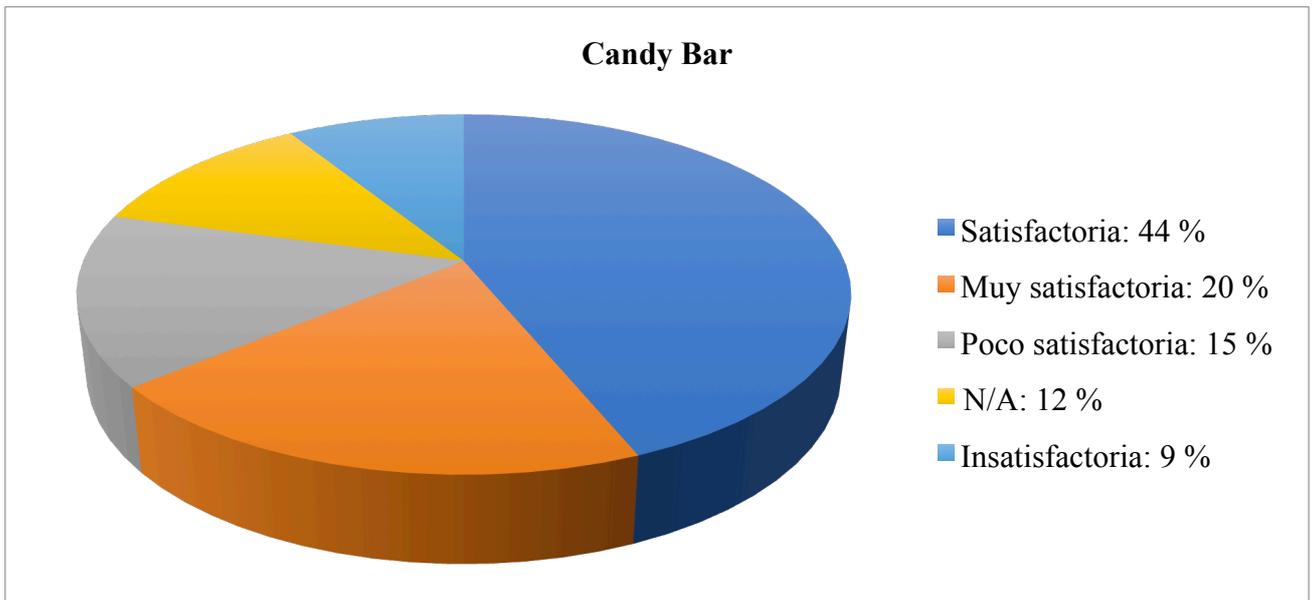
En la sección de la iluminación que hay tanto en las salas como en el salón principal, el 57 % está muy satisfecho. El 30 % está satisfecho, el 6 % está poco satisfecho, el 5 % está insatisfecho y el 2,4 % N/A.



Fuente: Elaboración propia, 2018

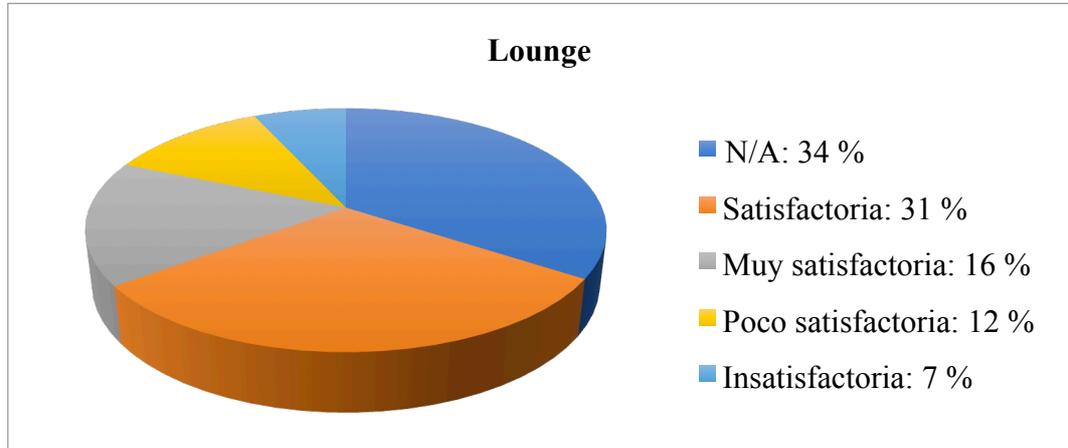
La encuesta continúa indagando sobre los servicios complementarios que ofrece o brinda el cine.

En el *Candy Bar*, teniendo en cuenta los precios y los productos que se ofrecen. El 44 % está satisfecho, solo el 20 % está muy satisfecho, el 15 % se encuentra poco con satisfecho, el 12 % N/A y el 9 % está insatisfecho.



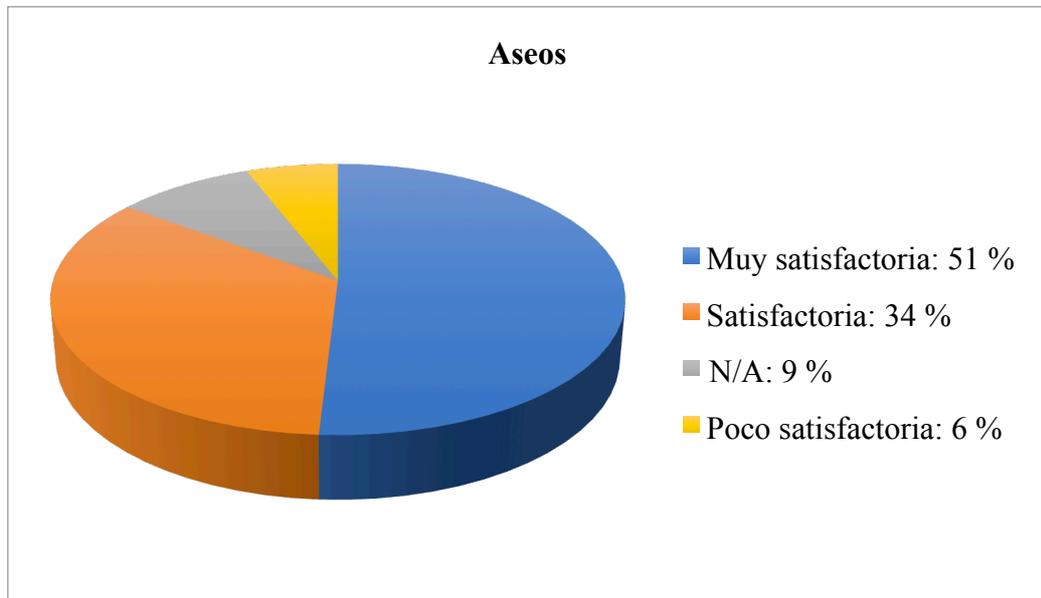
Fuente: Elaboración propia, 2018

En el área del *Lounge*, el nuevo servicio que ofrece Cinemark Palmares, en dónde los clientes pueden adquirir otro tipo de comidas y recibir el servicio en las salas o consumirlo ahí mismo, el 34 % desconoce la prestación, el 31 % está satisfecho, el 16 % está muy satisfecho, el 12 % poco satisfecho y el 7 % está insatisfecho.



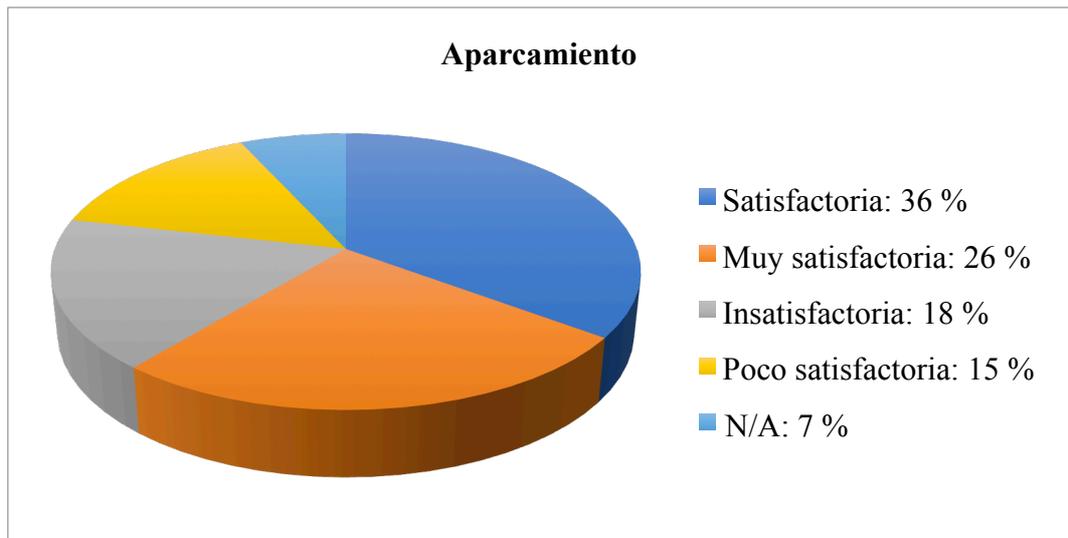
Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto a la limpieza del establecimiento, el 51 % está muy satisfecho con la imagen que presenta la empresa, el 34 % está satisfecho, el 9 % N/A o está poco satisfecho y solamente el 6 % está insatisfecho.



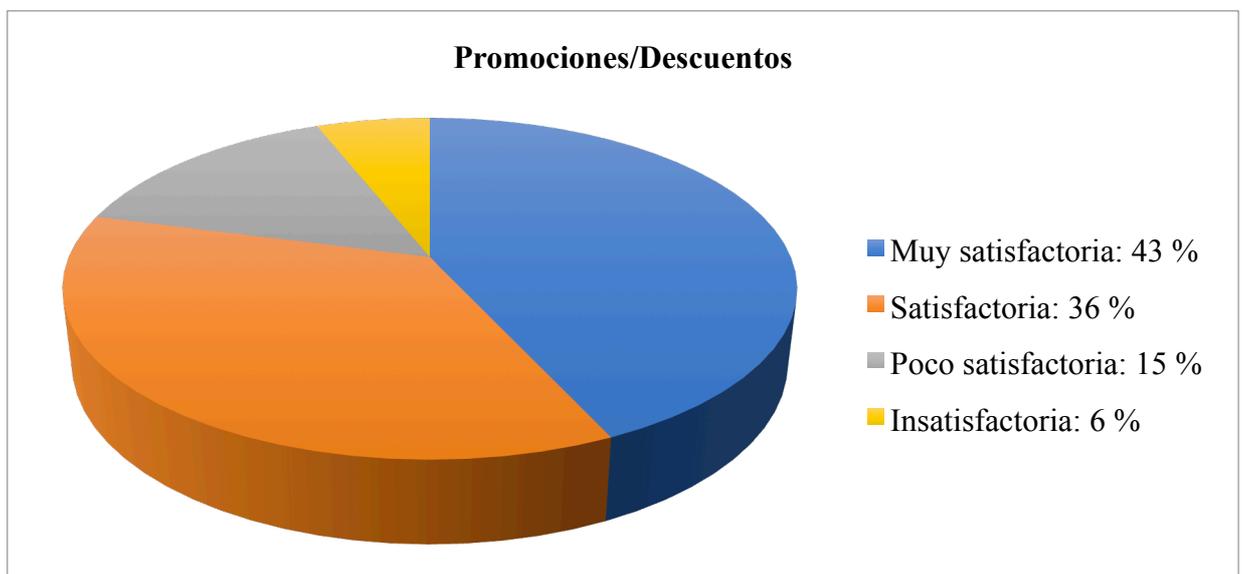
Fuente: Elaboración propia, 2018

Luego se llega a un punto medio crítico, ya que los clientes siempre hacen hincapié en este apartado. Con respecto al estacionamiento que ofrece Palmares solo el 34 % está satisfecho, el 26 % muy satisfecho, el 18 % está insatisfecho, el 15 % está poco satisfecho y el 7 % N/A.



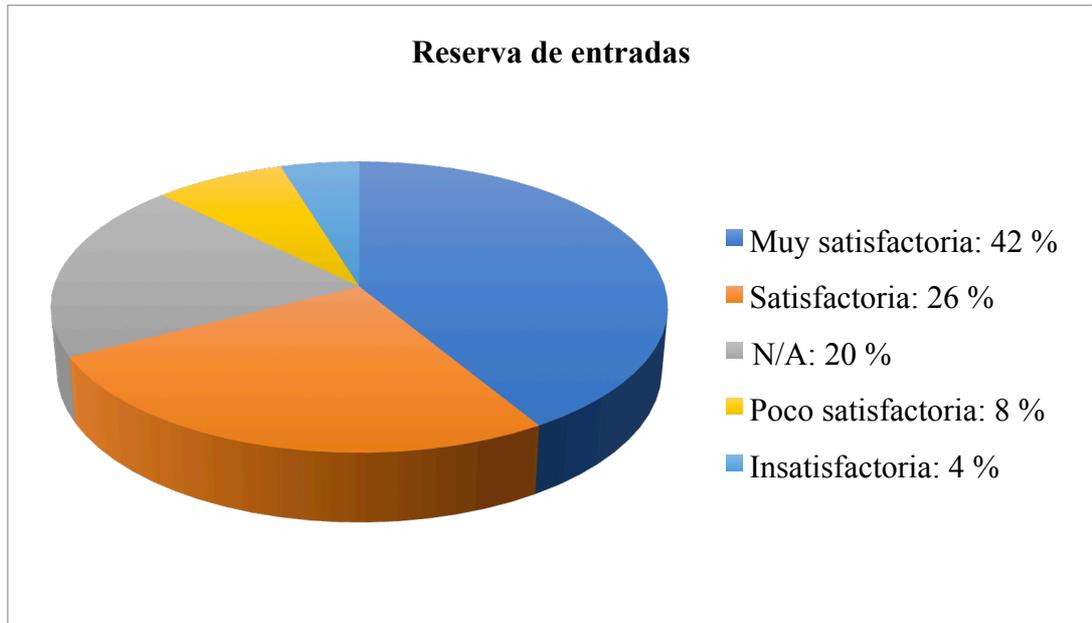
Fuente: Elaboración propia, 2018

En la sección de las promociones y descuentos que ofrece la compañía, el 43 % está muy satisfecho, el 36 % está satisfecho, el 15 % está poco satisfecho e insatisfecho a la vez y el 6 % está insatisfecho.



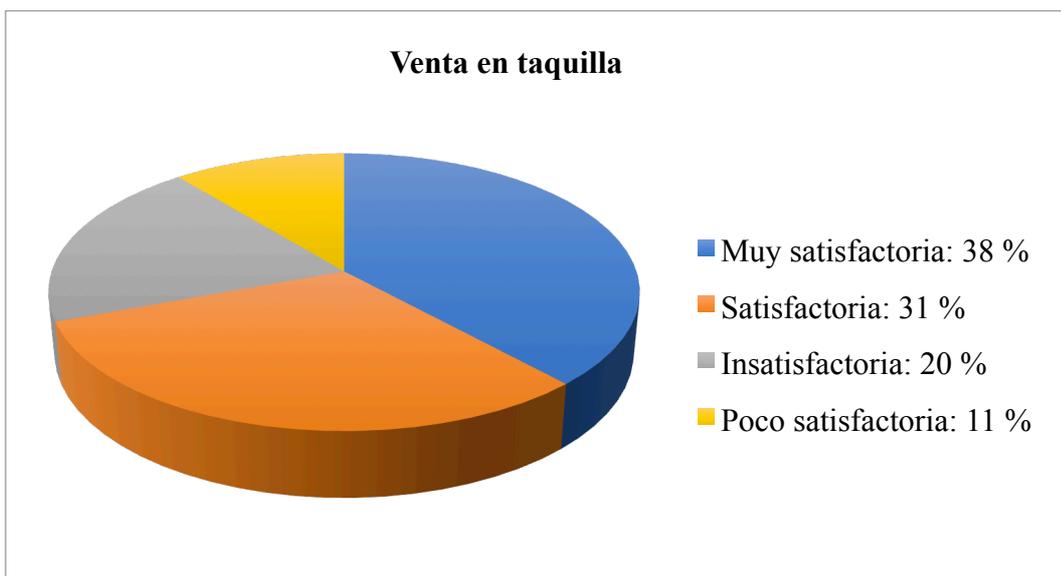
Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto al servicio de reserva de entradas que sólo se puede obtener a través de la página web, el 42 % está muy satisfecho, el 26 % está satisfecho, el 20 % no reservado por ese medio, el 8 % está insatisfecho y el 4 % está insatisfecho.



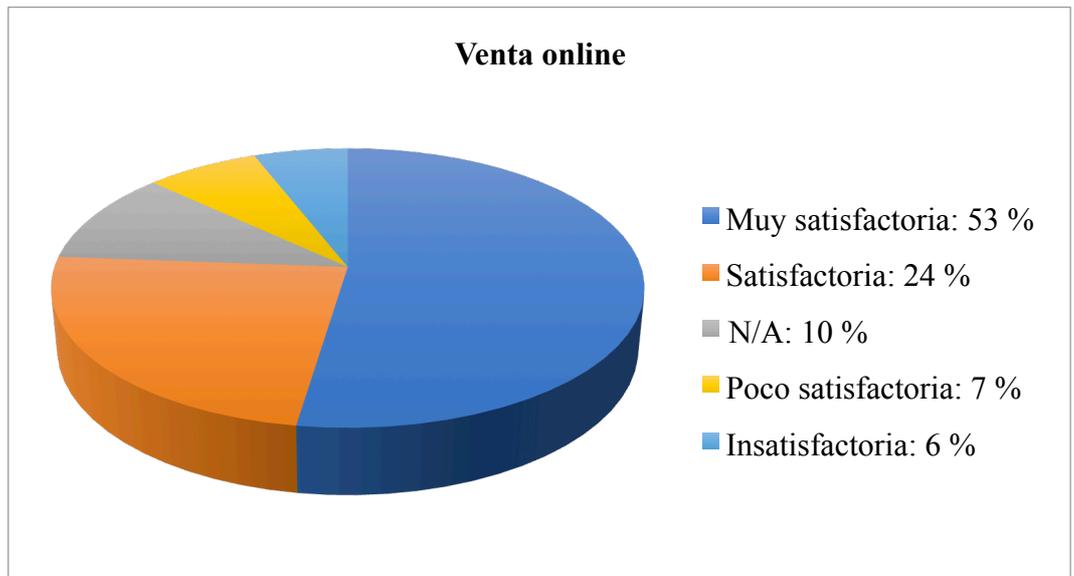
Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto a la venta de tickets en la boletería tradicional, el 38 % está muy satisfecho, el 31 % está satisfecho, el 20 % está insatisfecho y poco satisfecho, ya que a veces se ofrece un servicio lento por la cantidad de personas que asisten y el 11 % N/A.



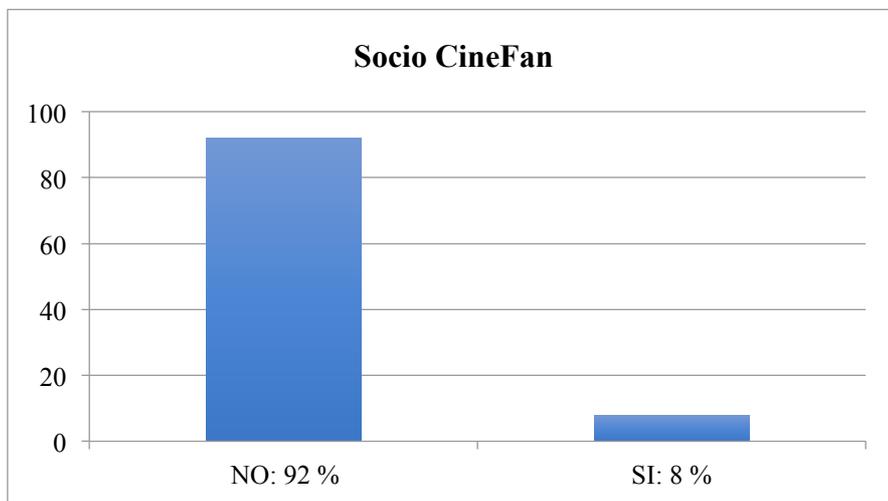
Fuente: Elaboración propia, 2018

En la sección de la venta online de entradas y productos del snack, el 53 % está muy satisfecho, el 24 % está satisfecho, el 10 % no utiliza ese servicio, el 7 % está poco satisfecho y el 6 % está insatisfecho.



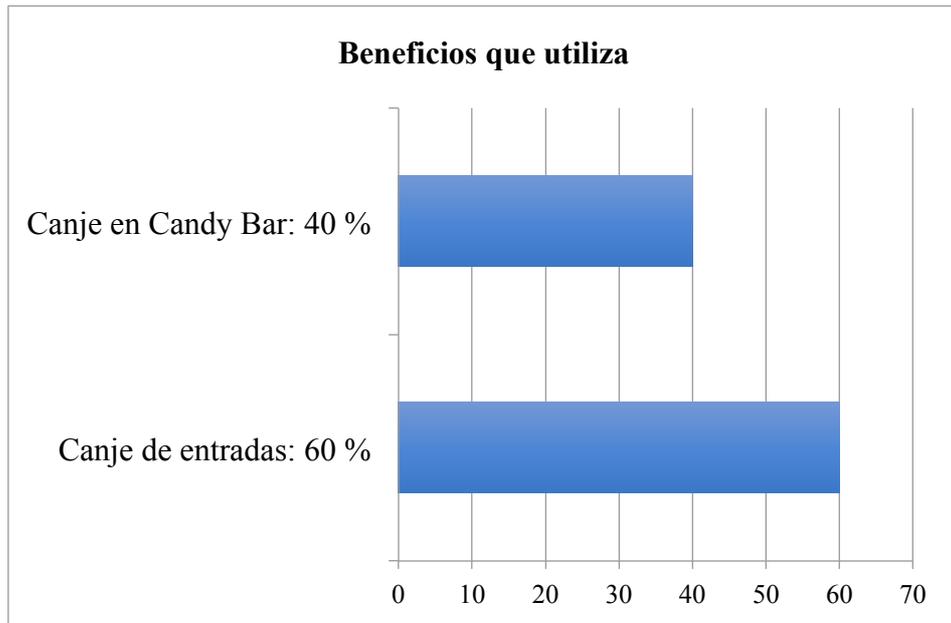
Fuente: Elaboración propia, 2018

Luego se le preguntó a los consumidores si eran socios de CineFan, la tarjeta de beneficios de Cinemark Palmares. Y el 92 % contestó que no lo era, mientras que el 8 % si lo es, de un total de 83 participantes.



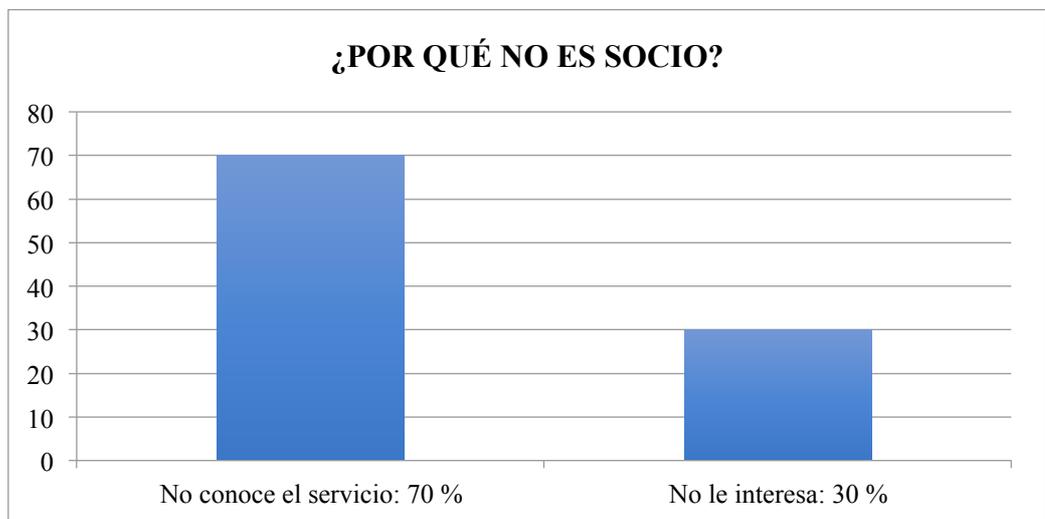
Fuente: Elaboración propia, 2018

Aquellos que son socios, luego contestaron en que cambiaban los puntos que obtenían a medida que utilizaban la tarjeta, el 60 % canjea sus puntos por entradas gratuitas, el 40 % emplea sus puntos en productos del snack.



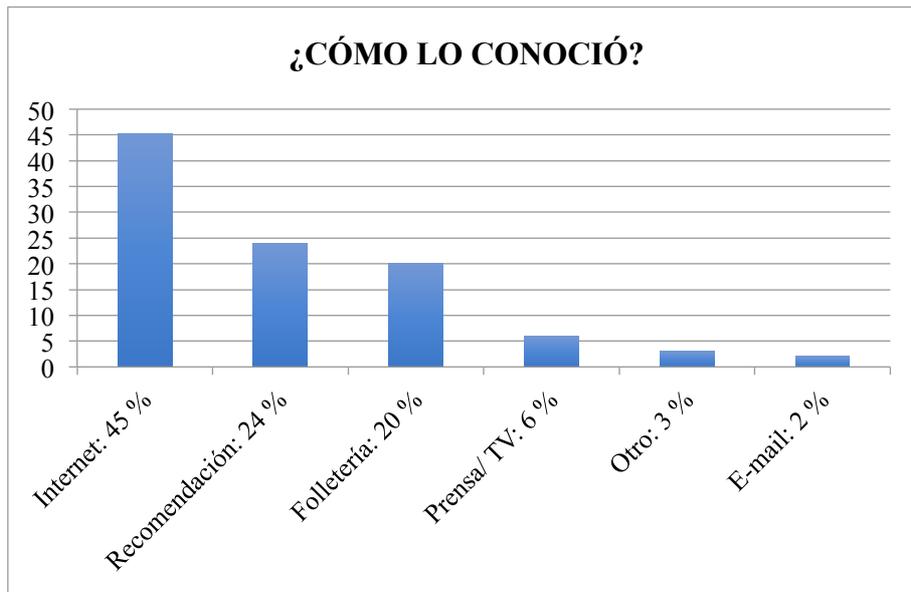
Fuente: Elaboración propia, 2018

Luego se averiguó por qué los clientes no son socios de la tarjeta que brinda la empresa, el 70 % no conoce el servicio que se ofrece, el 30 % no está interesado en ser socio.



Fuente: Elaboración propia, 2018

En lo que respecta al apartado de la publicidad, el 45 % ha conocido el cine por internet, el 24 % por recomendación de amigos, conocidos o familiares, el 20 % a través de folleterías, el 6 % por la televisión/radio, el 3 % por otro medio y solamente el 2 % a través de e-mail.



Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto a la sección de preguntas abiertas, sobre lo que el cliente mejoraría del cine, muchos contestaron que bajarían los precios de los productos del *Candy Bar*, ya que algunos son demasiado onerosos. Otros hicieron hincapié en que el aparcamiento es chico para la cantidad de personas que visitan el mall y que en los horarios picos, sobretudo los sábados a la noche, es imposible conseguir un lugar de manera rápida. Algunos, prefieren que la empresa haga más foco en la cantidad de personal que trabaja, ya que consideran que hay una carencia de empleados en los horarios donde más se los necesita. Además, una minoría quiere que la organización lleve a cabo alianzas estratégicas con bancos u otras entidades para obtener más descuentos y promociones. Los clientes pidieron que se colocaran más productos para celíacos, ya que la empresa no cuenta con muchos. También, los consumidores se quejaron por el sistema de ventas online, ya que es complicado, y por la compra a través de las boleterías electrónicas, porque éstas no tienen los pasos señalizados y sí o sí se necesita de un empleado para explicar el

funcionamiento de las mismas. En cuanto a la información en general, los clientes aprecian la ayuda del staff pero les gustaría que los mismos estén mejor informados.

En lo que respecta a lo que más les gusta de la compañía, muchos contestaron que la comodidad de las salas es lo que más valoran del cine. Otros, consideran que la ubicación de la organización es lo que los hace elegirlos cuando acuden a ver una película. Pero en términos generales, muchos consideran que los servicios que brinda la compañía, la programación de películas, los productos del snack, el personal de trabajo, la resolución de problemas, la información y publicidad es buena y por eso eligen Cinemark Palmares.

Con estos resultados se puede llegar a la conclusión de que la tarjeta de beneficios requiere de un plan de comunicación, que se desarrollará en el próximo capítulo para poder llegar a sus clientes, dar a conocer los productos que tiene para ofrecer y cumplir con los objetivos definidos en el año.

## **Capítulo N° 4: Un plan de comunicación para CineFan**

En este capítulo se llevará a cabo la propuesta que se presentará a CineFan, a través de lo expuesto en el capítulo anterior y con el fin de alcanzar los objetivos señalados al comienzo del año, para lograr un mejor funcionamiento por parte de la empresa, aumentar su número de clientes a partir de lo citado con anterioridad y lograr una mayor fidelización con los consumidores.

### **18. Plan de comunicación**

“El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que la empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

Un plan de comunicación de una empresa traza las líneas de actuación adecuadas para que ésta transmita el mensaje adecuado a su público objetivo. Puesto que una empresa lo que busca es no descuidar, ante todo, la relación con el cliente, debe prestar atención a todos los detalles de las acciones que implante y no lanzar acciones de comunicación que no le acerquen a sus objetivos y, en definitiva, no le sirvan ni ayuden a obtener beneficios. Además, un plan de comunicación de un proyecto ayuda a dotar a éste de transparencia de cara al consumidor, trabajando por ganarse la confianza e incrementando, así, el porcentaje de fidelización.

¿Por qué son importantes los planes de comunicación? La empresa puede tener los mejores productos del mercado, pero si no tiene una estrategia de comunicación adecuada y efectiva, nadie los adquirirá por desconocimiento. Y no sólo bastará con transmitir bien un mensaje al público, sino que se le debe dar un motivo al cliente para que regresen y confíen en sus productos.”  
(Emprede Pyme, 2018)

## **19. CineFan**

A partir de la información recopilada se va a llevar a cabo un plan de comunicación para dar a conocer su nuevo producto, la tarjeta de beneficios llamada CineFan, la cual está en vigencia en todos los complejos del País desde hace dos años, pero que llegó a la Provincia en el año 2017.

La tarjeta busca lograr una mayor fidelización con el cliente a partir de los beneficios que brinda y le permite a la institución conocer cuáles son los gustos y preferencias de sus usuarios, cómo administra los puntos que va sumando a partir de sus compras en el complejo y cómo va canjeando los mismos, también, le permite a la organización tener un seguimiento personal y mucho más preciso para con los consumidores conociendo, a través de una aplicación, cuál es el nivel de asiduidad con la que asisten al cine.

Este servicio cuenta con dos tipos de tarjeta: CineFan común y CineFan plus. La primera es aquella que no tiene ningún costo mensual y que el cliente puede obtener en la boletería del cine presentando un Documento de Identidad y un correo electrónico, el mismo, solamente debe pagar un pack de bienvenida que le incluye: dos entradas y un combo de pochoclos y bebidas, además, ésta puede ser adquirida a través de la página web pero con la diferencia que el cliente solo recibirá una bolsa de pochoclo en vez de todo el combo. La segunda, es aquella que el cliente sólo puede solicitar en la web del cine ya que se requiere un pago mensual con una tarjeta de crédito. La CineFan Plus incluye dos entradas más un combo de pochoclos y bebidas gratis, que el cliente puede disfrutar al momento de la suscripción. Con esta tarjeta los socios tienen dos entradas mensuales gratis para disfrutar de sus películas favoritas.

Para destacar se puede decir que esta tarjeta es aceptada en todos los complejos del país, por lo cual, los socios siguen sumando puntos en aquellos cines a los que asisten.

## 20. CineFan común

**¡CON CINE FAN TU CINE SUMA!**



**SUMATE COMPRANDO TUS ENTRADAS CON CINE FAN  
Y DISFRUTÁ DE ESTOS BENEFICIOS POR 12 MESES**



**PUNTOS**



**15% OFF**

**¡ADEMÁS LLEVATE 1 BOLSA DE POCHOCLOS  
DE BIENVENIDA!**

Fuente: Cinemark, 2018

## 21. CineFan plus

**¡MUCHO MÁS CINE PARA DISFRUTAR!**



**SUSCRIBITE POR \$250 MENSUALES  
Y DISFRUTÁ DE BENEFICIOS EXCLUSIVOS:**



**PUNTOS**



**2D/3D**



**50% OFF**



**25% OFF**

**¡LLEVATE UN COMBO MEGA  
DE BIENVENIDA!**

Fuente: Cinemark, 2018

## 22. Pasos para hacer un plan de comunicación

### 1) Análisis interno y externo de la empresa

Con respecto al análisis externo de Cinemark Palmares se destaca que el primer obstáculo que tiene la organización es su competencia. En este caso, Village Cines cuenta con una tarjeta de beneficios que no es propia del cine pero que si tiene descuentos, promociones y convenios con otras empresa: se llama MovieClub. Esta tarjeta, a diferencia de la que presenta el proyecto objeto de esta investigación, tiene un costo mensual que varía según las decisiones de MovieClub, algo positivo para CineFan, ya que el pago mensual para una tarjeta con más beneficios es opcional.

En cuanto al análisis interno del producto bajo estudio se determinan las siguientes conclusiones:

**-Fortalezas:** En términos generales, los clientes tienen descuentos en el *candy bar*, descuentos en entradas, participan de *avant premiers* y ganan premios mediante los sorteos que realiza la empresa.

**-Debilidades:** Al no conocer el servicio, el cliente cree que tiene que realizar un pago mensual por una tarjeta que es totalmente gratis. No tiene descuentos en entradas ni los dos pases libres para quienes tienen CineFan común. No posee descuentos ni suma puntos en los productos que se pueden adquirir en el sector *Lounge*. Los sorteos son a nivel nacional y no hay división por zonas o provincias, haciendo más complicado que ganen los consumidores de Mendoza. Tampoco los clientes tienen la posibilidad de canjear puntos por descuentos, ya que esa opción no existe.

**-Oportunidades:** A partir de la buena respuesta de los clientes, la empresa podría llevar a cabo convenios con otras compañías para que la tarjeta pueda tener mejores beneficios que los que presenta ahora. Los usuarios pueden canjear sus puntos por los productos que ellos consideren necesarios, ya sean del *candy bar* o del *merchandising* oficial de la película. También los socios pueden disfrutar de los beneficios que se brindan en otras provincias, ya que estas tarjetas son aceptadas en todos los complejos de Cinemark y Hoyts del País.

**-Amenazas:** La empresa compite con los beneficios y descuentos que brindan otras empresas como MovieClub y a su vez, con otros cines que tienen precios más accesibles. Algunos clientes escriben quejas por el mal funcionamiento de la tarjeta por la página web o porque no reciben los beneficios que ellos desean obtener.

## **2) Definir los objetivos**

**2.1)** Incrementar el número de socios anual.

**2.2)** Aumentar y mejorar los beneficios y promociones de las tarjetas.

**2.3)** Realizar eventos para tener una mayor fidelización.

**2.4)** Mejorar los canales de comunicación para que todas las personas conozcan el servicio que se brinda.

**2.5)** Llevar a cabo convenios con otras organizaciones para que los clientes disfruten y aprovechen las promociones en esas instituciones.

## **3) Público objetivo**

Esta tarjeta no hace ninguna discriminación en cuanto a edad, religión, sexo, nivel social, etc. sino que está dirigida a todas aquellas personas que asisten al cine.

## **4) Mensaje**

**“Sumate a CineFan y se parte de nuestro club de beneficios”**

## **5) Asignación de recursos y presupuesto**

La Empresa va a definir cuánto presupuesto se va a invertir para mejorar los canales de comunicación y aumentar los beneficios que brindan las tarjetas. Y se hará cargo del contrato del relacionista institucional y del publicista que contratará para llevar a cabo el proyecto.

## **6) Definir los canales de comunicación**

Tanto el mensaje que se quiere dar a conocer, como la publicidad para difundir las tarjetas, se llevarán a cabo a través de las redes sociales con las que cuenta la organización como lo son: Página web, Facebook, Twitter e Instagram. También se publicará cartelera dentro y fuera de los complejos. Antes del comienzo de cada película se proyectará un trailer para que los clientes puedan obtener mayor información. Y, por supuesto, el staff como los gerentes y subgerentes darán a conocer el servicio personalmente a cada cliente que se acerque al establecimiento.

## **7) Plan de acción**

- Se organizará un evento mensual el primer sábado de cada mes en el complejo con el fin de dar a conocer la tarjeta. El mismo contará con la presencia de los gerentes y del staff de Cinemark. Se les enviará una invitación vía correo electrónico a los socios de CineFan para que asistan al evento y se invitará a los clientes que se encuentren en el cine a que participen del mismo. Luego de una bienvenida y explicación por parte del Gerente sobre los beneficios y la forma de uso de la tarjeta, se realizarán juegos y sorteos para los socios con el fin de motivar la suscripción por parte de quienes no lo son. Durante el evento habrá un bandejeado con productos del *Lounge* para que todos prueben los alimentos.

- Se realizarán convenios con organizaciones como Los Andes Pass, LATAM, Serviclub, Ciudad Universitaria, entre otros, para que en primer lugar le den publicidad a la tarjeta y los clientes puedan obtener más beneficios a partir del convenio con ellos.
- Se llevará a cabo un proyecto de publicidad con los publicistas de los canales de aire de Mendoza, las radios más escuchadas y los diarios online de la Provincia para mayor difusión.
- Se invitará a youtubers o instagramers de Mendoza para que mediante las redes sociales den a conocer el servicio a los más jóvenes.
- Durante el fin de semana se colocará un stand en el complejo dónde se ofrecerá información y se entregarán descuentos en combos o en entradas para los clientes.

## **8) Evaluación de resultados**

Los resultados se obtendrán después de cada evento que se realice para determinar si aumenta o no la fidelización de los clientes y para comprobar como se debe seguir con este plan de comunicación. También se observarán los aspectos positivos y negativos del plan según la palabra de los socios, haciendo hincapié en lo que no es bueno para la empresa y así poder modificarlo.

## **23. Encuesta, gráficos y análisis para CineFan**

A continuación se podrá observar un análisis de las encuestas que se hicieron con respecto a la tarjeta de beneficios CineFan.<sup>11</sup>

En primer lugar, se le pregunta al cliente si cada vez que visita el complejo recibe información sobre la tarjeta o si ha visto folletería de la misma dentro y fuera de Cinemark Palmares. Un 51,52 % respondió que sí ha recibido o ha visto información, mientras que un 49 % no ha obtenido los mismos resultados.

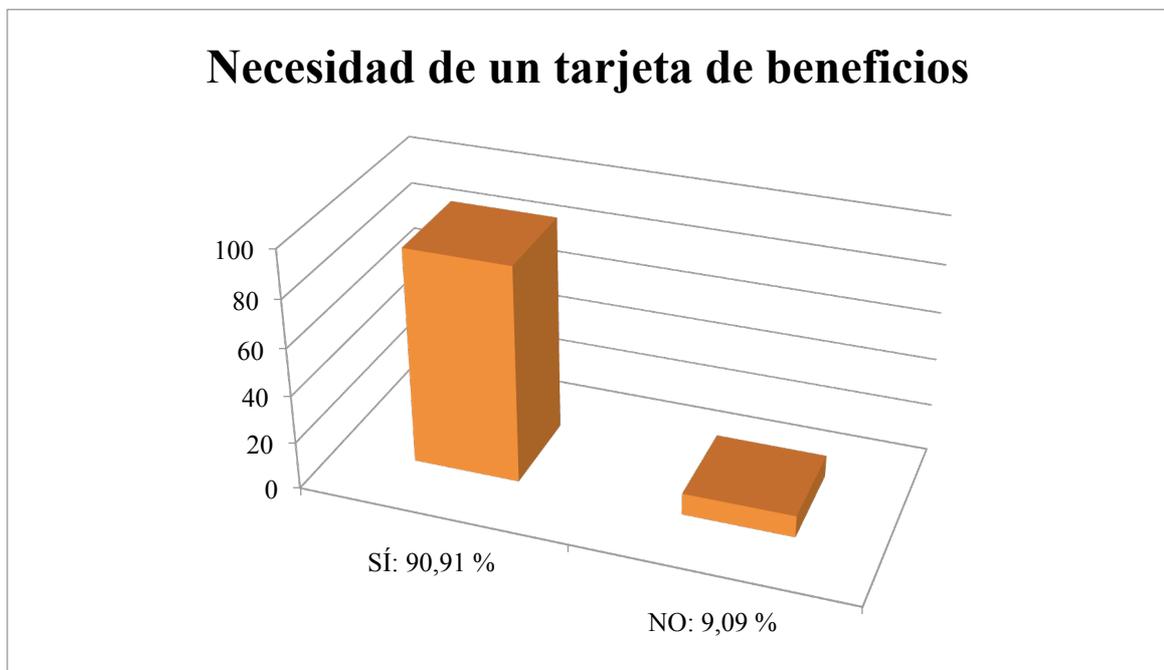
---

<sup>11</sup> Ver anexo nº11: Encuestas CineFan



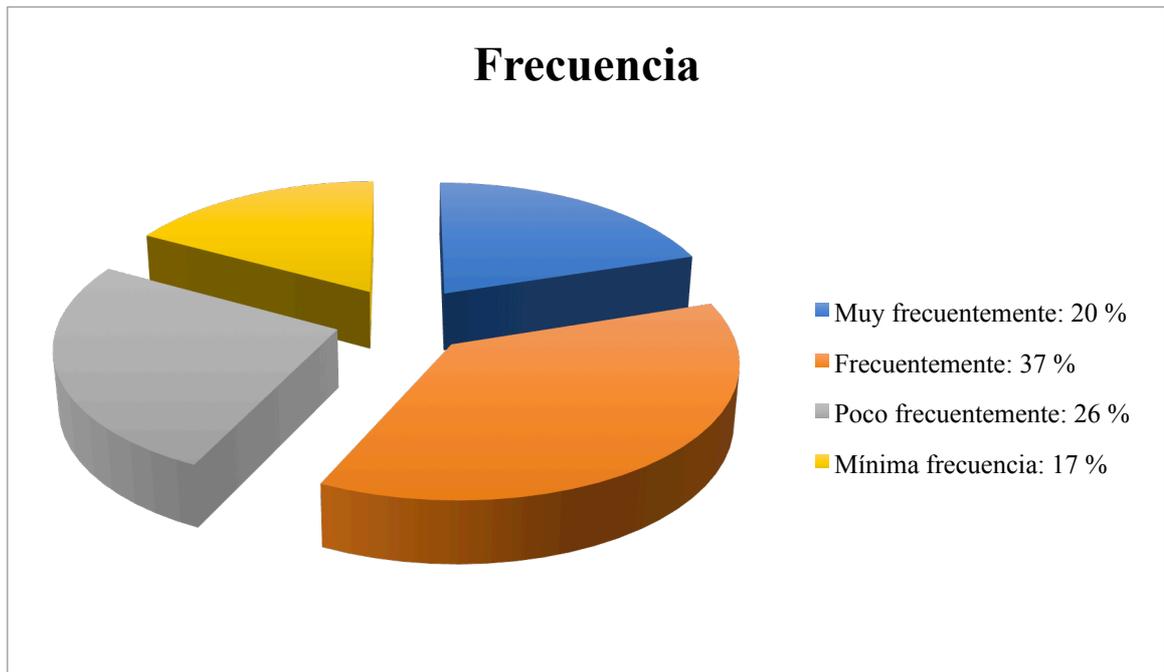
Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la siguiente pregunta, lo que se requiere saber es si los clientes consideran que las organizaciones como Cinemark Palmares deben o no tener una tarjeta de beneficios. En este caso el 90,91 % cree que es necesario, mientras que el 9,09 % respondió que no hace falta.



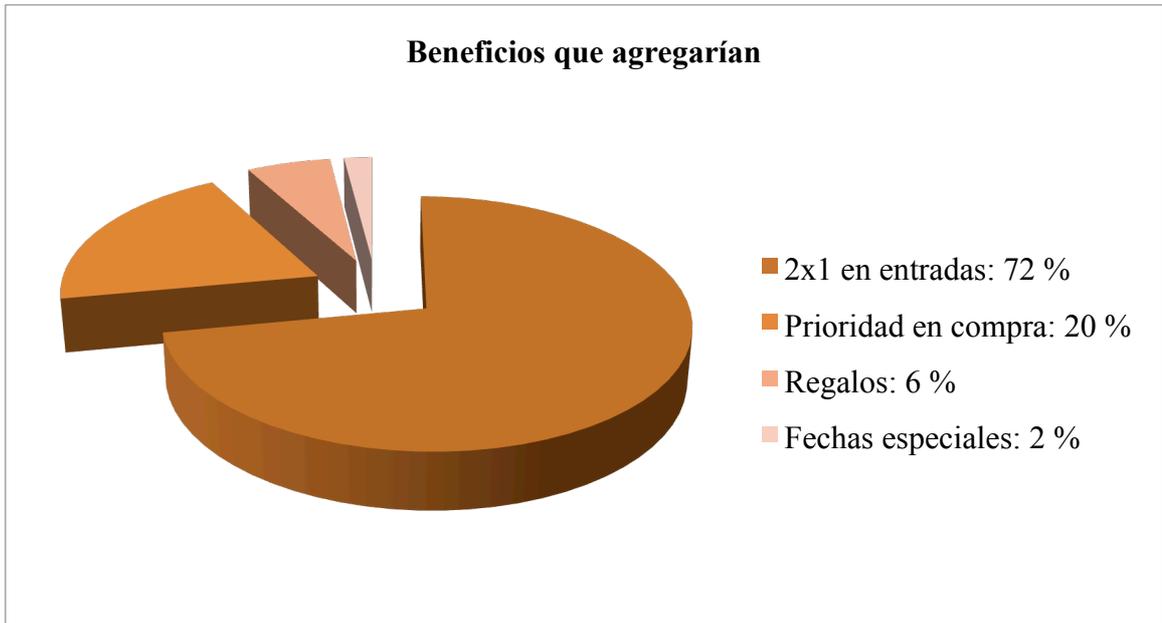
Fuente: Elaboración propia, 2018

Con respecto al siguiente apartado, lo que interesa saber es con que asiduidad los clientes utilizan otras tarjetas de beneficios como LATAM, Los Andes Pass, ServiClub, entre otros. Tuvimos las posteriores respuestas. El 37 % votó que utiliza frecuentemente, el 26 % poco frecuentemente utiliza las tarjetas de beneficios, el 20 % sólo las utiliza muy frecuentemente, el 17 % lo hace con una mínima frecuencia.



Fuente: Elaboración propia, 2018

En el apartado de qué beneficios les gustaría que CineFan agregue, los socios y no socios contestaron lo siguiente: el 72 % desea tener descuentos en entradas con la tarjeta, el 20 % considera que es necesario que tengan prioridad en la compra de entradas para películas que son muy importantes o que tienen mucha demanda. El 6 % quisiera recibir regalos en el día de su cumpleaños o durante ese mes. El 2 % le agregaría promociones en las fechas especiales como el día de la madre, día del niño, día del padre, Navidad, Año Nuevo, etcétera.



Fuente: Elaboración propia, 2018

Con respecto a la conclusión de este capítulo, se resume que lo que se persigue es diseñar un plan de comunicación para la tarjeta de beneficios con el fin de dar a conocer su nuevo producto y así obtener una mayor fidelización con los clientes, que son quienes hacen crecer a la empresa. Si el resultado del proyecto es positivo, se podrá llevar a cabo un plan de comunicación, utilizando la misma metodología, con los nuevos productos que la marca vaya lanzando.

## **Capítulo N° 5: Presupuesto**

En el presente capítulo se formula el plan presupuestario estimado para llevar a cabo las actividades proyectadas que se mencionan en los capítulos anteriores. El presupuesto es un método para combinar y coordinar inteligentemente todas las fuerzas que integran la organización de una empresa en un único plan de acción, basado en la experiencia pasada y en las expectativas que se espera que se presenten en el futuro del negocio y de la economía nacional e internacional. (Martínez Pedrós, 1999). Los objetivos que se desean alcanzar con el presupuesto son:

- Ser instrumento de planificación, dado que formula planes detallados para la ejecución en el año presupuestado, del plan estratégico de la empresa.
- Es un medio para coordinar e integrar el comportamiento futuro de las áreas de responsabilidad.
- Informa en sentido ascendente y descendente objetivos, políticas, necesidades de recursos y acciones, durante todo el proceso de su elaboración. Es un mecanismo de control de la gestión de los responsables de la empresa y del comportamiento económico de sus actividades.
- Es un resorte de motivación para que el comportamiento de los responsables de distintos rangos se integre y converja con los intereses de la empresa.

### **24. Presupuesto total de las actividades del plan**

El presupuesto del plan de comunicación para la tarjeta de beneficios que se llevará a cabo en Cinemark Palmares será presentado a continuación y se intentará aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la organización y así poder cumplir los objetivos logrando que, a futuro, el proyecto cuente con los recursos económicos necesarios para mantenerse por sus propios medios. La duración de este proyecto tiene un tiempo estimado de seis meses.

De esta forma, el presupuesto cuenta con elementos que no requieren de ningún costo. Se pueden observar:

- ❖ Gerentes y personal realizando sus actividades dentro del horario laboral.
- ❖ Material tecnológico para la realización del evento como: micrófonos, parlantes, leds, computadoras.
- ❖ Convenio con otras instituciones para obtener publicidad.
- ❖ Material publicitario proveniente de las oficinas de Buenos Aires como banners y posters.

Por otro lado, surgen aquellas actividades que requieren de un costo para la empresa como las que se observan a continuación:

- ❖ Publicidad en los canales de televisión, los diarios y las radios de la Provincia durante seis meses.
- ❖ Contratación de dos promotores/as que se harán cargo del stand (durante 3 horas) que se colocará los fines de semana para brindar información al público, durante dos meses.
- ❖ *Merchandising* de las películas en cartelera que se utilizarán para los sorteos que se realicen en el evento.
- ❖ El contrato de instragramers o youtubers que le darán publicidad al producto el día del evento y durante dos meses.
- ❖ El contrato del licenciado en Relaciones Institucionales que se encargará de organizar el evento por seis meses.

A continuación se presenta un cuadro con las actividades que tendrán un costo para la empresa:

- 1) **Costos de personal:** el profesional en RRII tendrá un contrato durante seis meses; los promotores trabajarán tres horas sábados y domingos durante dos meses y el instagramer tendrá un contrato de dos meses y solamente asistirá al evento con una duración de dos horas.

Personal	Costo mensual	Costo total
Profesional en RRII	\$ 25.000	\$ 150.000
Promotores	\$ 7.200	\$ 28.800
Instagramer/YouTubers	\$ 2.000	\$ 4.000
		<b>\$ 182.800</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

- 2) **Costos de publicidad:** Cinemark cuenta con canjes interinstitucionales, es por eso que mensualmente entrega 100 pases a cada medio de comunicación con el fin de obtener la publicidad pactada en sus respectivas plataformas, que pueden ser radial, online, audiovisual o prensa gráfica. Cada pase que es entregado varía con respecto a las salas y con el precio actual de las entradas, 50 son para salas 2D y 50 están destinadas a salas 3D. Para este presupuesto se tienen en cuenta los precios del mes de Diciembre del año 2018, \$ 260 equivale a las entradas 2D y \$ 290 equivale a las entradas 3D.

Publicidad	Costo mensual	Costo total
Cuyo televisión	\$ 27.500	\$ 165.000
Grupo América	\$ 27.500	\$ 165.000
Los Andes	\$ 27.500	\$ 165.000
		<b>\$ 495.000</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

- 3) **Otros costos:** Aquí se detallará el costo del *merchandising* oficial de las películas que se entregarán en el sorteo. Serán tres premios, cada uno tendrá un costo de \$1000-, que se sortearán durante cada evento en el lapso de los seis meses que dure el proyecto.

Otros costos	Costo mensual	Costo total
<i>Merchandising</i>	\$ 3.000	\$ 18.000
		<b>\$18.000</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

- **Costo total del proyecto**

Costo	Costos totales
Costo de Publicidad	\$ 495.000
Costo de Personal	\$ 182.800
Otros Costos	\$ 18.000
	<b>\$ 695.800</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Para finalizar el capítulo, se llega a la conclusión que el costo total para llevar a cabo el plan de comunicación, con el fin de dar a conocer el producto y aumentar el número de fidelización de los socios de Cinemark Palmares en Mendoza es de **\$ 695.800-**, disponibles para comenzar la gestión de seis meses durante el año 2019.

Estos costos totales y presupuestarios a utilizar el año entrante están aprobados por la Compañía.

### **III) Conclusión**

En la presente tesina se buscó elaborar un plan de comunicación con el fin de lograr un mayor número de adherentes y a su vez, mejorar los procesos de fidelización y comunicación de Cinemark Palmares con sus clientes.

Para poder cumplir con lo establecido, primero se llevó a cabo una encuesta en la que participaron más de 100 clientes y que tuvo como resolución una serie de resultados llamativos para el profesional de RRH, ya que los clientes tienen cierto desconocimiento sobre el producto por el cual se les preguntó y que partir de esto se derivó a elaborar el plan de comunicación.

Como consecuencia del resultado de las encuestas, se realizó un análisis interno dentro de la organización donde se pudo observar las oportunidades, las amenazas, las ventajas y las debilidades, es decir el FODA, con las que cuenta la empresa y se hizo hincapié en los procesos de comunicación de Cinemark Palmares para con sus diferentes públicos. A partir de estas encuestas, se pudo observar que muchos de sus clientes desconocen los productos que se lanzan a mercado, ya sea porque no hay información suficiente, porque la página web es confusa o porque el personal no tiene, a veces, la información correcta y esto hace que se dificulten los procesos de fidelización.

En segundo lugar y a partir de los análisis anteriores, se decidió hacer hincapié en el nuevo proyecto de Cinemark y Hoyts que es su nueva tarjeta de beneficios. Esta tarjeta, de nombre CineFan, tiene como finalidad que el cliente se asocie, elija al cine por encima de su competencia y obtenga descuentos y beneficios para poder utilizarlos en los complejos cada vez que asiste a ellos. Si bien, esta tarjeta es atractiva, los clientes desconocen su funcionamiento. Es por eso que lo primero que se hizo fue evaluar, a través de otras encuestas, si el público tenía información sobre CineFan. Con estos resultados se decidió elaborar el plan de comunicación para que este fuese aplicado durante el año 2019 a partir de una serie de eventos que se van a realizar en el complejo de Cinemark Palmares con la ayuda de un Licenciado en Relaciones Institucionales y la participación de Gerentes y staff de la Empresa.

Se requiere de la ayuda y del trabajo de un relacionista institucional, ya que la empresa no cuenta tanto en Mendoza como en Buenos Aires (dónde están las principales oficinas) con un área de Relaciones Institucionales. Se espera que a futuro y a partir del buen funcionamiento de este

proyecto, que ha sido aprobado por la Compañía, se pueda crear un área de Relaciones Institucionales para el complejo en general.

En tercer lugar y a partir de lo planteado, se muestra que se puedan obtener resultados favorables durante la implementación de este proyecto, tanto dentro como fuera de la organización. Y por otra parte aumentar la fidelización y mejorar la comunicación para con los clientes.

En último lugar, se elaboró un presupuesto que fue acorde a los fondos y a los objetivos de la organización. El mismo fue de \$ 695.800- dispuestos a implementarse durante seis meses.

Se concluye que el plan de comunicación realizado por la relacionista institucional brindará los elementos necesarios para cumplir con los objetivos de Cinemark Palmares, con el fin de que esta siga creciendo constantemente.

#### IV) Bibliografía

##### Libros y material de la cátedra

- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- CASADO SAMPIRISI, S. (2015). *Identidad, Comunicación e Imagen Organizacional*. Buenos Aires: Dunken.
- Diccionario Larousse (2000). *Diccionario Larousse*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018.
- FARRÉS Cavagnaro, J. (1985). *Metodología Administrativa*. Buenos Aires: Depalma.
- MARTINÉZ PEDRÓS, Daniel. MILLA GUTIÉRREZ, Artemio (1999). *Cómo elaborar y controlar los presupuestos anuales*. Madrid: ESIC.

##### Páginas y sitios web

- ALE, Paola, “El City, aquella sala que nos sorprendió con el Cinerama”, *Diario Uno* (en línea). Disponible en: [https://www.diariouno.com.ar/mendoza/el-city-aquella-sala-que-nos-sorprendio-con-el-cinerama-07142017\\_B1VrOsVj1m](https://www.diariouno.com.ar/mendoza/el-city-aquella-sala-que-nos-sorprendio-con-el-cinerama-07142017_B1VrOsVj1m) . Consultado el 7 de Noviembre de 2018.
- American Marketing Association A.M.A (2018). *American Marketing Association*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.

- Argentina Audiovisual. (30 de Octubre de 2018). *Argentina Audiovisual*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Argentina Audiovisual: <http://www.argentinaaudiovisual.gob.ar/es/productoras>
- Cine Mudo. (10 de Mayo de 2018). *Wikipedia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cine\\_mudo](https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_mudo)
- Cine Universidad. (30 de Octubre de 2018). *Cine Universidad*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Cine Universidad: <http://cine.uncuyo.edu.ar/el-cine>
- Cine, C. d. (7 de Febrero de 2018). *Sr. Potato*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de Sr. Potato: <https://srpotato.com/blog/disenio/la-evolucion-del-disenio-grafico-carteles-de-cine/>
- Cinemark (11 de Diciembre de 2018). *Cinemark*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018 en: [www.cinemark.com.ar](http://www.cinemark.com.ar)
- Emprede Pyme. (13 de Octubre de 2018). *Emprede Pyme*. Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de Emprede Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Evolución del Cine. (28 de Mayo de 2018). *Curiosfera*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de Curiosfera: <http://www.curiosfera.com/historia-del-cine/>
- Hipertextual. (14 de Abril de 2017). *Hipertextual*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2017/04/netflix-comportamiento-de-consumidor>
- Historia del Cine. (28 de Mayo de 2018). *Wikipedia*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_cine](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_cine)
- InfoLEG. (12 de Julio de 2017). *InfoLEG*. Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de InfoLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infoleginternet/anexos/300000-304999/304500/norma.htm>
- La Melesca. (7 de Noviembre de 2018). *La Melesca*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2018, de La Melesca: <http://www.lamelesca.com.ar/2016/05/16/el-cine-en-mendoza-parte-i/>
- Matriz FODA. (14 de abril de 2005). *Matriz FODA*. Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de Matriz FODA: [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/ED/EP/AM/08/Matriz\\_foda.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/ED/EP/AM/08/Matriz_foda.pdf)
- MORETTI, Graciela, “Cine Teatro Cónдор, un ícono del Art Decó”, *Diario Los Andes* (en línea). Disponible en: <https://losandes.com.ar/article/cine-teatro-condor-un-icone-del-art-deco> . Consultado el 7 de Noviembre de 2018.

- Municipalidad de Godoy Cruz. (7 de Noviembre de 2018). *Municipalida de Godoy Cruz*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2018, de Municipalida de Godoy Cruz: <https://www.godoycruz.gob.ar/cultura/cine-teatro-plaza/>
- RAE (8 de Noviembre de 2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018 <http://www.rae.es/>
- Topde10 ( 05 de Agosto de 2018). *Top de 10*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018 en: <http://www.top10de.com/los-10-cines-mas-sorprendentes-del-mundo/>
- Wikipedia. (07 de Abril de 2018). *Wikipedia*. Recuperado el 21 de 08 de 2018, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presentaciones\\_de\\_Argentina\\_para\\_el\\_%C3%93scar\\_a\\_la\\_mejor\\_pel%C3%ADcula\\_de\\_habla\\_no\\_inglesa](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presentaciones_de_Argentina_para_el_%C3%93scar_a_la_mejor_pel%C3%ADcula_de_habla_no_inglesa)
- Word Reference (8 de Noviembre de 2018). *Word Reference*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018 de: <https://www.wordreference.com/>
- Yelmo Cines (11 de Diciembre de 2018). *Yelmo Cines*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018 en: [www.yelmocines.es](http://www.yelmocines.es)

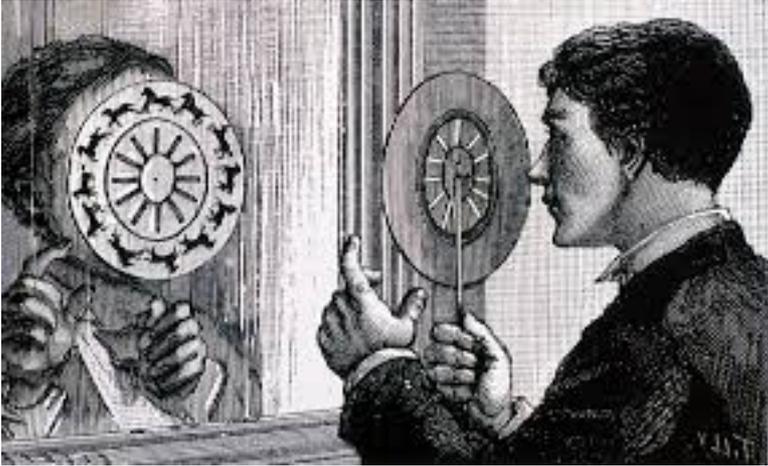
V) **Anexos documentales y gráficos**

**Anexo N°1: Primeras apariciones del cine**



Fuente: Wikipedia, 2018

## Anexo N°2: Creación del fenaquisticopio



Fuente: Wikipedia, 2018

### Anexo N°3: Creación del estroboscopio

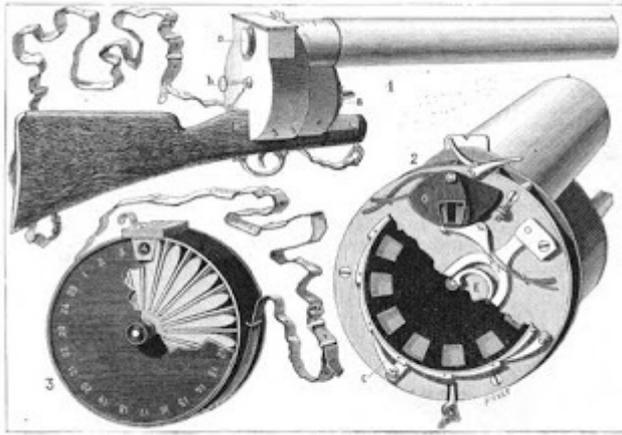


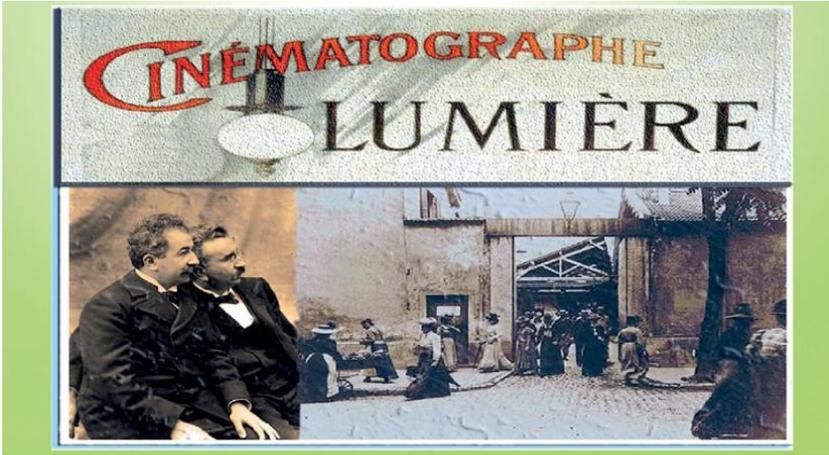
Fig. 2. Mécanisme du boîtier photographique.  
1. Vue d'ensemble de l'appareil. — 2. Vue de l'obturateur et du disque à fentes. — 3. Boîtier contenant vingt-cinq plaques sensibles.

Fuente: Wikipedia, 2018

#### Anexo N°4: Invención del Kinetoscopio



Fuente: Wikipedia, 2018

**Anexo N°5: Primeras exhibiciones de los hermanos Lumière**

Fuente: Wikipedia, 2018

**Anexo N°6: Primera película silente**

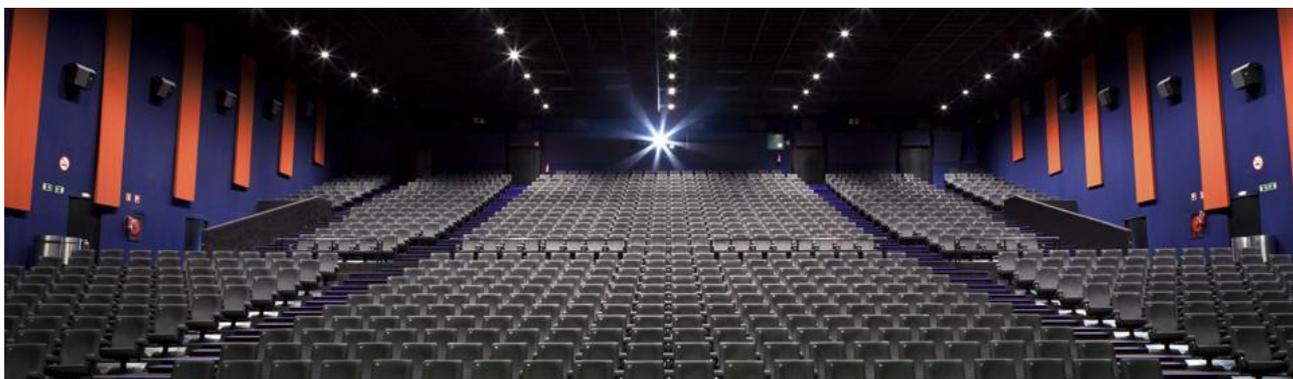


Fuente: Wikipedia, 2018

**Anexo N°7: Salas Comfort de Cinemark Palmares con butacas reclinables**



Fuente: Web de Cinemark, 2018

**Anexo N°8: La sala más grande del mundo ubicada en Madrid, España**

Fuente: top10de, 2018

**Anexo N°9: Ambientación de la sala para niños para Yelmo Cines, en España**



Fuente: Web Yelmo Cines, 2018

## Anexo N°10: cuestionario Cinemark general

Satisfacción del cliente - Espectáculos

Por favor, dedique unos minutos a cumplimentar este cuestionario, nos ayudará a ofrecerle un mejor servicio.

Muchas gracias por su colaboración

1. Sexo

- a.  Hombre
- b.  Mujer

2. Edad

- a.  Menos de 18 años
- b.  Entre 18 y 35 años
- c.  Entre 36 y 65 años
- d.  Mayor de 65 años

3. ¿Con qué asiduidad acude a Cinemark Palmares ?(\*)

Varias veces al mes

Una vez al mes

Una vez por trimestre

Una vez cada seis meses

Una vez al año

Menos de una vez al año

—

—

—

### Satisfacción

Por favor, indique su grado de satisfacción con los aspectos que le planteamos a continuación

Por favor, utilice la siguiente escala de grado de satisfacción para responder, donde:
1- Muy satisfactoria
2- Satisfactoria
3- Insatisfactoria
4- Muy insatisfactoria
5- N/A

Fuente: elaboración propia, 2018

#### 4. Atención del Personal (\*)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N/A</b>
<b>Amabilidad</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Información recibida</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Ayuda en boletería electrónica</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Resolución de problemas</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Programación de películas</b>	<input type="checkbox"/>				

## 4. Confortabilidad de Cinemark Palmares(\*)

	1	2	3	4	N/A
<b>Climatización</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Acústica</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Comodidad de las butacas</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Iluminación de la Sala</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Visibilidad del escenario</b>	<input type="checkbox"/>				

## 5. Nuestros Servicios(\*)

	1	2	3	4	N/A
<b>Candy Bar</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Lounge</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Aseos</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Aparcamiento</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Promociones/ Descuentos</b>	<input type="checkbox"/>				

## 6. Venta y Reserva de Entradas(\*)

	1	2	3	4	N/A
<b>Reserva de entradas</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Venta en taquilla</b>	<input type="checkbox"/>				

**Venta online**    

7. ¿Es socio de CINEFAN? (\*)

Si

No

8. En caso de ser socio, ¿Qué beneficios utiliza?(\*)

Canje de entradas

Canje de productos del Candy Bar

Canje de merchandising

2. En caso de no ser socio, ¿Por qué no lo es?(\*)

No conozco el servicio

No me interesa

Ya soy socio

Difusión

9. ¿Cómo nos conoció? Marque tantas opciones como proceda (\*)

Internet

Por e-mail

Prensa

Radio/Televisión

Folleto/Cartel

Recomendación de un amigo o conocido

Otro(por favor, especifique)

10. ¿Qué es lo que más le gusta de Cinemark Palmares? (\*)

11. ¿Qué mejoraría de Cinemark Palmares?(\*)

### Anexo N°11: cuestionario CineFan

1. Sexo(\*)

1.  Femenino  
2.  Masculino

2. Edad(\*)

3.  Entre 16 y 25  
4.  Entre 26 y 35  
5.  Más de 36

1. En sus visitas a Cinemark, ¿le han nombrado o ha visto información sobre la tarjeta CineFan?

(\*)

1.  Si

2.  No

2. ¿Considera necesario que un cine tenga una tarjeta de beneficios? (\*)

1.  Si

2.  No

3. En caso de tener otras tarjetas de beneficios, ¿con qué asiduidad las utiliza? (\*)

1    2    3    4    5

**Frecuencia**

—    —    —    —    —

1. Qué beneficios te gustaría que CineFan agregue?(\*)

1.  2x1 en entradas

2.  Promociones en fechas especiales ej: día del niño, día de la madre, etc.

3.  Regalos de cumpleaños

4.  Prioridad en la compra de entradas para películas con mucha demanda.

5.  Otros

—

—

2. Si usted seleccionó la opción "Otros" en la pregunta anterior, podría especificar su respuesta?

4. En caso de que usted tenga CineFan, qué cambiaría de la misma?