



NOMBRES, NOMBRES... Y NOMBRES

ALBERTO AGUILAR

Enfoque de exhibición de cine en ciudades medias y pequeñas

Inicia hoy Exporail 2014 en Cancún y CAF presenta proyecto de tranvía para Morelia, APP por 2 mil mdd y 60 mil pasajeros; inauguran Aeropuerto de Palenque

el miércoles y 1,272 mdp; Profuturo pequeño bocado; Morales Gil enigma

A FINALES DEL año pasado la industria de exhibición cinematográfica dio otro paso en el proceso de consolidación que sigue al aprobarse la compra-venta de las salas de la estadounidense Cinemark por parte de Cinemex, propiedad de Germán Larrea.

El empresario minero y de ferrocarriles se ha mantenido muy activo en la adquisición de pantallas, desde que decidió incorporarse a ese negocio, convirtiéndose ya en el principal rival de Cinépolis que comanda Alejandro Ramírez.

A la fecha y según la Canacine, Cinépolis tiene el 66.07% de las pantallas, Cinemex 30.53% y otras pequeñas cadenas el 3.4% restante. El mercado prácticamente se redujo a dos grandes actores.

En 2013 la exhibición de cine creció, no obstante la caída del poder de compra que ni siquiera respetó a los autoservicios. Se atribuye a que en época de crisis el consumidor busca evadirse de la realidad vía el entretenimiento.

La mezcla de filmes también fue atractiva. El número de asistentes y la taquilla del cine mexicano se triplicó para concluir con 30 millones y una facturación de mil 273 millones de pesos. "No se Aceptan Devoluciones" de Eugenio Derbez y "Nosotros los Nobles" de Gaz Alazraki aportaron el 74%.

Se espera que en 2014, dado el mejor entorno económico, el negocio pueda volver a crecer, lo que significará rebasar un mercado de 257.3 millones de clientes y una taquilla por 11 mil 911 millones de pesos con que se cerró el ejercicio pasado.

Ahora mismo tanto Cinépolis como Cinemex concluyen lo que serán sus programas de inversión. En 2013 se terminó con 5 mil 520 salas en el todo el país, 160 más que en 2012.

Hay todo por crecer aún, sobre todo en ciudades medias y pequeñas en donde estará el enfoque. Recién la cadena Cinemagic que dirige Roberto Quintero y donde se incorporó Adolfo del Valle Ruiz, anunció un agresivo plan enfocado a poblaciones entre 50 y 70 mil habitantes.

Esta firma hoy tiene 70 salas, prevé instalar este 2014 otras 54 como parte de un plan a 4 años para llegar a 200 unidades.

Canacine que comanda Agustín Torres Ibarrola ha destacado que el precio de los boletos en otro factor en el avance de este negocio. El promedio ha descendido desde 2010 cuando llegó a 47.87 pesos promedio vs 46.26 pesos del 2013.

Al incursionar en ciudades más pequeñas o en zonas más populosas de las grandes urbes la tarifa con la que se llega es menor.

También la proporción de asistentes por sala ha aumentado desde el 2010 desde 38 mil 255 a 46 mil 628, ya que la industria ha empujado nuevos formatos para atraer clientela.

México es el cuarto país del mundo en asistencia al cine. Sólo nos superan India con 2 mil 724 millones de clientes, EU con mil 258 millones y China con 469 millones.

Como parte del boom del negocio, también hay que darle crédito a las distribuidoras mexicanas que también han hecho su parte. Gussi de Alejandro Lebrija y que es una de las pequeñas tuvo 52 estrenos y Corazón Filmes de Eckehart Von Damn 39.

En esa parte del negocio, Videocine que dirige Fernando Pérez Gavilán quedó el año pasado como la número dos en ingresos con 17.3%. La empresa de Televisa sólo se vio superada marginalmente por Walt Disney y que cerró con 17.6%.

Fox tuvo 13%, Universal 12.6%, Warner 9.9%, Sony 9.1%, Paramount 8.9%, Co-

razón 3.8%, Gussi 3.3%, Diamond 3% y Zima 1.5%.

Para este año una de las promesas en taquilla es el "Crimen del Cácaro Gumaro" de Daniel Birman Ripstein. Fox ya tiene disponibles mil 500 copias para tratar de reproducir su éxito con "Nosotros los Nobles". Está por estrenarse también "Cácese Quien Pueda" de Martha Higuera igual con un buen número de copias por parte de Videocine para atacar también el mercado de EU.

Así que el rubro del cine, pese a lo parco del entorno macro, apunta a seguir viento en popa en paralelo con una industria que no ha dejado de invertir al menos en los últimos tres lustros.

HOY EN CANCUN arranca la Exporail 2014. Es la XIII Expo y Reunión de Negocios que organiza la Asociación Mexicana del Ferrocarril que comanda José Zozaya. Más allá de los desafíos que implica la desafocada nueva Ley Ferroviaria que aprobaron los diputados, ese negocio tiene más que nunca buenas expectativas, dados los proyectos en el tintero para pasajeros que pronto aprobará SCT de Gerardo Ruiz Esparza. Ya le he platicado de los avances. En paralelo a lo anterior, la industria presentará un estudio para aprovechar más en diversas ciudades el sistema de tranvía. En particular la española CAF que comanda Maximiliano Zurita dará a conocer un proyecto en específico para Morelia. El tranvía contribuirá al reordenamiento urbano, recuperación del espacio público y mejor movilidad. Se podrían transportar 60 mil pasajeros diarios mediante una inversión de 2 mil millones de pesos, mediante un esquema de Asociación Público Privada (APP). CAF ya maneja el tren Suburbano Buenavista y recién fabricó trenes para la Línea 12 del Metro del DF.

SI DE PROYECTOS de inversión se trata, resulta que el miércoles se inaugurará el Aeropuerto de Palenque. Estaría por ahí presidente Enrique Peña Nieto junto con Gerardo Ruiz Esparza de SCT y Gilberto López Meyer de ASA. Hace unos días el gobernador de Chiapas, Manuel Velasco lo supervisó. La inversión fue de mil 272 millones de pesos y la aportaron en conjunto los gobiernos federal y estatal. Obvio se espera detonar la actividad en esa que es la cuarta zona arqueológica más visitada del país con una afluencia anual de 775 mil turistas.

Y FINALMENTE SE escribió la crónica de una venta super anunciada. La de Afore Afirme-Bajío de Julio César Villarreal y Salvador Oñate. Aquí en más de una ocasión le platiqué que estaba en capilla. Es la más pequeña del sistema con 68 mil 903 clientes y una cartera de 7 mil 452 millones de pesos. El comprador fue Profuturo GNP de Alberto Bailleres y que lleva Eduardo Silva, institución que busca crecer. Se quedó en la orilla para Afore XXI que le ganó Banorte de Guillermo Ortiz.

LA RENUNCIA de Carlos Morales Gil a Pemex Exploración y Producción (PEP) no puede llegar en peor momento. Ahora mismo se definen los proyectos de la denominada "ronda cero" y la paraestatal a cargo de Emilio Lozoya requeriría contar con todo su equipo para enfrentar las amenazas inmediatas de una mayor competencia. El movimiento sólo puede explicarse si para el experto hay nuevas oportunidades en el equipo de Enrique Peña Nieto. Morales Gil ha sido mencionado como candidato para la Comisión Nacional de Hidrocarburos. Quizá esa sea la explicación, aunque para ello habrá que esperar hacia finales de marzo o principios de abril.



MÁS DE MIL MILLONES DE USD INVERTIRÁ EN EL 2014

Inversión de Nestlé en México

Esta inversión será estratégica para satisfacer el mercado de Las Américas

EL UNIVERSAL

A pesar de los nuevos impuestos que afectarán su portafolio, el corporativo suizo Nestlé decidió invertir en México mil millones de dólares entre 2014 y 2018 para la construcción de dos nuevas plantas de producción y la ampliación de una tercera, debido a que las ventajas del país superaron a los de otros países de Latinoamérica, aseguró Marcelo Melchior, presidente del consejo de administración del grupo en el país.

"México ganó la inversión por su ubicación geográfica, tenemos un mercado interno muy bueno, pero también exportamos bien, hacia el norte o sur", comentó.

Debido a características como infraestructura, capital hu-

mano, materia prima, rutas, servicios disponibles y el tamaño de su mercado, México estuvo por encima de países como Brasil y Chile, que también disputaban la captación de los recursos y logró contrarrestar el escaso crecimiento de la economía y la desaceleración en el consumo.

"Trabajamos a largo plazo, vemos el potencial de los próximos años y nunca afectamos nuestra forma de trabajar por algún movimiento en el corto plazo, vemos el potencial de México como país, como economía y ubicación geográfica", agregó.

Con ventas superiores a los 45 mil millones de pesos en México, la compañía no descarta realizar adquisiciones para alcanzar un mayor crecimiento, aunque por ahora considera que el país tiene potencial para ampliar sus negocios y convertirse en una nación estratégica para sus operaciones.

Para Grupo Nestlé el principal

reto en México es aumentar el crecimiento económico, luego de haber frenado en los últimos años su ritmo; sin embargo, confía en que las perspectivas a largo plazo son favorables para los negocios ligados al sector alimentos.

Marcelo Melchior, quien asumió la presidencia de Grupo Nestlé México en 2012, llegó al cargo con el objetivo de mantener tasas de crecimiento de entre 5% y 6%, ahora deberá afrontar nuevos obstáculos como el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) para alimentos con alto contenido calórico, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) para alimentos para mascotas y una débil economía.

"Sí habrá un impacto por el IVA para alimento para mascotas. México será el único país del mundo que considera alimentos para mascotas, distinto de alimentos para humanos... ahora obedeceremos las leyes", dijo.



REFLEXIONES, TENDENCIAS Y ALGO MÁS

CARLOS AZPE FIMBRES

Pensar fuera de la caja

Quando hablamos de mercadotecnia nos referimos a una palabra compuesta por dos elementos: mercado y técnica. Pero ¿es realmente una técnica o un arte? La realidad es que el esfuerzo de creatividad a partir de moldes o recetas definidos es cada vez menos útil. Realmente pensar "fuera de la caja" es como se trabaja hoy en día la mercadotecnia. Finalmente lo que se trata es de persuadir para vender más un producto, un servicio o una idea. Claro que Picasso para ser Picasso tuvo que pasar por una férrea disciplina de la teoría.

La creatividad es fundamental en un mundo cada vez más saturado de información. Simplemente pregúntese usted cuántos anuncios recuerda haber visto o leído en la última hora. Es probable que quizás no recuerde más de tres, cuando en realidad usted estuvo expuesto a más de 100 marcas diferentes en ese lapso.

Estar en el momento oportuno

En el reciente Súper Tazón 2014 el esfuerzo creativo en la producción de los anuncios comerciales resultó ser la constante, de tal forma que en 35 minutos de comerciales la audiencia permaneció sin distracción, ya que resulta ser una tradicional plataforma de creatividad en anuncios publicitarios, muy esperada, eliminando prácticamente "el efecto zapping", es decir el llamado cambio de canal con control de la tele.

Hagamos un ejercicio matemático: un anuncio de 30 segundos costó 4 millones de dólares, para una audiencia de 115 millones de espectadores en televisión americana, es decir, a un costo para informar de los nuevos modelos de carro de 50 centavos, en pesos, por televidente. Pero si a eso le agregamos los 500 millones que en todo el mundo lo vieron por internet, el costo publicitario por impacto por persona baja drásticamente a 8 centavos, en pesos, mientras que en México una audiencia record (por ejemplo, en juegos olímpicos) es de 15 millones con un costo de 800 mil pesos por anuncio de 30 segundos, esto es a 5 centavos para llegar a un televidente. Así que Volvo, KIA, Ansheuser Busch, Toyota, Jaguar, Doritos, etc., son ejemplos de las 35 marcas en este evento

deportivo, todas ellas marcas globales y sintonizadas al tipo de segmento poblacional, que invirtieron tasas altas para la gran cobertura por televisión abierta, pero el negocio lo fue la cobertura libre por internet que quintuplicó la audiencia comercial en todo el mundo, de tal forma que resultó una gran inversión publicitaria a un costo por impacto de 8 centavos, en pesos.

¿Por qué invertir entonces invertir 4 millones de dólares en un anuncio? Porque el impacto en la mente de las personas las identificará como marcas sólidas, globales, exitosas, sintonizadas con lo máximo de la cima de los eventos del mundo Además esa persona tendrá la capacidad de influir en un radio de acción en su comunidad, con un efecto viral en la marca al generar un efecto de réplica en el entorno inmediato de la gente, como el virus de la influenza que se expande de manera silenciosa pero real.

En la variedad de productos está el gusto, pero no en el mismo producto

Cada vez más la diversidad es la constante. Tan sólo en el intermedio del superbowl vimos al cantante juvenil Bruno Mars vestido al estilo cincuentas, tipo Samy Davis Jr., compartiendo con Red Hot Chili Papers, artistas que salen sin camisa y tatuados, y ambos gustan a la misma audiencia. En la variedad está el gusto diríamos, pero no al mismo tiempo.

En mercadotecnia hay un principio: hay que mantener conceptos con pocos atributos para poder posicionar los productos, porque tiene uno el riesgo de pasar al olvido fácilmente; o es uno o es lo otro, pero no las dos cosas simultáneamente. Lo importante es que cada concepto tenga su personalidad definida, que en este caso no se dio.

Es como decir que la música nortea y la música pop son compatibles, lo cual es el caso de mucha gente. Mientras no haya un estilo mitad nortea y mitad pop, el producto ofertado es correcto, es decir no se debe de dispersar un concepto amalgamado, porque, reitero, se corre el riesgo de pasar al olvido fácilmente. Ejemplo: un restaurante de comida china con mexicana, o es uno o es lo otro, pero no las dos cosas simultáneamente. Lo

importante es que cada concepto tenga su personalidad definida, compartir el escenario al mismo momento con formatos diferentes no ha sido una buena idea. Oír a Luis Miguel con romances y haciendo dueto con Vicente Fernández cantando El rey, me gustan pero no al mismo tiempo ambos, porque de esa forma se diluye el buen gusto y así seguramente ese dueto no se va recordar (posicionar).

La flexibilidad vs la rigidez

Otro de los eventos deportivos de alto impacto publicitario y que no han sido plenamente explotados por la inversión publicitaria es la televisión local. Por ejemplo, el playoff de la Liga Mexicana del Pacífico, así como la Serie del Caribe, al observar los clásicos anuncios caseros de refaccionarias y talleres de balatas nos permiten deducir una baja inversión. Hay falta operatividad de las agencias de mercadotecnia internas de los corporativos, contratantes de las marcas nacionales o regionales para que tengan la flexibilidad de contratar servicios localmente y que le resultarían de excelente rentabilidad.

Cuando los gigantes multinacionales tienen la capacidad de tomar decisiones en las colonias y comunidades la rentabilidad global se ve premiada. No es lo mismo por ejemplo presentar un anuncio de cerveza en Cajeme que en Hermosillo. Allí por ejemplo vendría bien un anuncio en una mesa departiendo amigos con una cahuama al centro, en cambio en Hermosillo sería con una cerveza individual. Pero esa estrategia de guerra de guerrillas pocas marcas la pueden realizar y esto beneficia a las empresas chicas que no se ven molestadas o contra atacadas por ser demasiado pequeñas, hasta que llega el momento de ser importantes. Ejemplos de esto son los panes de caja. Bimbo los deja operar hasta que los considera amenaza, es entonces que actúa con estrategias de respuesta o absorción de negocios, verbigracia, sucedió con la cervecera Corona comprada por Heineken a nivel mundial.

Carlos Azpe Fimbres, director de Simsa, Agencia de Mercado-tecnia. Maestría Itam. Contacto en Carlos_azpe@hotmail.com, www.simsamarketing.com