



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA PRODUCCIÓN CINEMATográfica
INDEPENDIENTE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

MATÍAS SEBASTIÁN DEL REY HERNÁNDEZ GONZÁLEZ

PROFESOR GUÍA:
ORLANDO CASTILLO ESPINOZA

MIEMBROS DE LA COMISION:
CLAUDIO ORSINI GUIDUGIL
NICOLAS FRITIS COFRE

SANTIAGO DE CHILE

2015

**RESUMEN DE LA MEMORIA
PARA OPTAR AL TÍTULO
DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
POR: Matías Sebastián del Rey Hernández
González
FECHA: 13/04/2015
PROF. GUIA: Orlando Castillo Espinoza**

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA
INDEPENDIENTE**

Durante los últimos años Chile ha presentado un aumento sostenido en el número de asistentes a salas de cine, llegando a cifras récord en el total de espectadores. Esto ha sido el resultado de una creciente profesionalización de la industria junto con la implementación de nuevas políticas públicas destinadas a potenciar el sector. Pese a lo anterior, el buen momento que pasan las salas de cine no coincide con los resultados obtenidos por películas hechas en el país, las cuales presentan menos del 15% del total de público debido al reducido espacio de exhibición, al escaso tiempo que permanecen en cartelera, al reducido presupuesto y a la muchas veces deficiente gestión del marketing, lo cual se traduce, la mayoría de las veces, en cifras de asistencia menores a los 10.000 espectadores.

El presente trabajo presenta la propuesta de diseño de un plan de marketing para la película *Tarde para morir joven* (cuya producción se espera para finales del año 2015), con el objetivo de maximizar el número de espectadores dentro del territorio nacional. Para lograr el cumplimiento de los objetivos y considerando la escasa información existente dentro de la industria, se desarrolla una investigación de mercado que permite entender las características de los consumidores de este tipo de producciones.

Dentro de los resultados obtenidos por la investigación de mercado destaca la caracterización de la forma en que el público chileno de multisalas toma decisiones , tomando en consideración factores como historia, opinión de familia y amigos, elenco y género de la película. También se obtiene una de las posibles razones por las que el cine chileno no consume producciones hechas en el país, a saber, la falta de variedad en la oferta nacional.

Por otro lado, considerando los insights obtenidos, se presenta un plan de marketing enfocado en los atributos únicos de la producción y no sólo en su país de origen, generando contenido constante a través de medios digitales, buscando finalmente la generación de boca en boca positivo durante todo el proceso de desarrollo de la película.

Finalmente se concluye que, considerando el presupuesto disponible y las características propias de la película (como género y elenco), la probabilidad de alcanzar los 20.000 espectadores es reducida, dependiendo fuertemente de los posibles galardones que pudiera obtener y la prensa que esto generaría.

Agradecimientos:

Quiero agradecer a:

Mi mamá, mi papá y mi hermano, por el cariño y confianza incondicional.

Mis amigos, por acompañarme en esta etapa y subirme el ánimo cuando lo necesitaba.

Mis profesores, por su apoyo, consejos y paciencia durante todo este proceso.

A Cinestación, por confiar en mí.

.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	7
1 Antecedentes generales	7
1.1 Antecedentes de la Industria	7
1.2 Antecedentes de la empresa	8
2 Descripción del proyecto y justificación	9
3 Objetivos	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4 Metodología	10
5 Alcances	10
CAPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL	12
1 Ciclo de vida del producto	12
2 Modelo de segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)	12
3 Investigación de mercados	13
4 Marketing mix	15
5 Herramientas de marketing para el desarrollo de productos	15
6 Buzz marketing	16
7 Marketing viral	16
8 Cine y Marketing	17
9 Publicidad Impresa y en Televisión	17
10 Social Media Marketing	18
CAPITULO 3: INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA CHILENA	19
1 Cadena de Valor	19
1.1 Producción	19
1.2 Distribución	22
1.3 Exhibición.....	25
CAPITULO 4: ANÁLISIS SECTORIAL	28
1 Competencia	28
2 Compañía	32
2.4 Organigrama	32
3 Consumidores	33
CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
1 Investigación Exploratoria:	37
2 Investigación Descriptiva:	39
CAPITULO 6: STP	53
1 Segmentación:	53
2 Targeting	53
3 Posicionamiento	55
Capítulo 7: 4P del marketing	56
1 Producto	56
2 Promoción	58
3 Precio	70
4 Plaza	71
CAPITULO 8: ANÁLISIS FINANCIERO	75

CAPITULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
CAPITULO 10: BIBLIOGRAFÍA	82
CAPITULO 11: ANEXOS.....	84
Anexo A: Trabajos Cinestación	84
Anexo B: Encuesta - Comportamiento público de salas.....	87
Anexo C: Detalle - Preguntas y principales resultados investigación descriptiva	91
Anexo D: Principales Puntos del Convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica	101

Índice de tablas

TABLA 1 PARTICIPACIÓN DE CADENAS 2013	26
TABLA 2 PARTICIPACIÓN CADENAS INDEPENDIENTES 2013.....	26
TABLA 3 VALOR ACTIVIDADES PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL CINESTACIÓN	27
TABLA 4 TOP 10 PELÍCULAS CHILENAS ESTRENADAS SEGÚN ORDEN DE ESPECTADORES.....	28
TABLA 5 PELÍCULAS EXHIBIDAS 2013 SEGÚN PROCEDENCIA	29
TABLA 6 RANKING POR ESPECTADORES DE LAS 10 PRIMERAS PELÍCULAS ESTRENADAS 2013.....	29
TABLA 7 PARTICIPACIÓN EN TAQUILLA TOP 10 2007-2013	30
TABLA 8 PELÍCULAS EXHIBIDAS 2007-2013	30
TABLA 9 TOTAL PELÍCULAS NACIONALES ESTRENADAS 2007-2013.....	31
TABLA 10 PARTICIPACIÓN EN TAQUILLA TOP 1 CINE CHILENO 2007-2013	31
TABLA 11 PRIMEROS 10 COMPLEJOS CINEMATOGRAFICOS ORDENADOS POR N° DE ESPECTADORES.....	34
TABLA 12 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MENSUAL 2013	35
TABLA 13 ASISTENCIAS POR DÍA DE SEMANA 2010-2012.....	35
TABLA 14 POBLACIÓN QUE ASISTE A CINES NACIONALES	37
TABLA 15 RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ AL CINE EN LOS 12 MESES PREVIOS A LA CONSULTA	37
TABLA 16 PARTICIPACIÓN 10 PRIMEROS COMPLEJOS MULTISALA SANTIAGO 2013	40
TABLA 17 TAMAÑO MUESTRA POR COMPLEJO	41
TABLA 18 SEGMENTACIÓN	53
TABLA 19 CAMPAÑA GOOGLE ADWORDS.....	67
TABLA 20 CAMPAÑA PUBLICIDAD FACEBOOK.....	68
TABLA 21 CARTA GANTT	69
TABLA 22 PRECIO MEDIO ENTRADAS TOP 10 ASISTENCIA RM.....	71
TABLA 23 CIRCUITO DE SALAS INDEPENDIENTES - TARDE PARA MORIR JOVEN.....	72
TABLA 24 CIRCUITO CENTROS CULTURALES Y UNIVERSIDADES - TARDE PARA MORIR JOVEN	72
TABLA 25 CIRCUITOS CONVENIO DE COLABORACIÓN 2014.....	73
TABLA 26 NÚMERO DE ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN CINES RM POR CIRCUITOS.....	73
TABLA 27 PRESUPUESTO MARKETING	75
TABLA 28 PRESUPUESTO MARKETING, RECAUDACIÓN Y ESPECTADORES CINE CASOS CHILENO 2012-2013	76
TABLA 29 PELÍCULAS SIMILARES TPMJ.....	77
TABLA 30 RECAUDACIÓN POR ESCENARIOS.....	78
TABLA 31 LISTA DE ALTERNATIVAS POR PREGUNTA.....	93
TABLA 32 RESULTADOS ENCUESTA POR SEGMENTO.....	100

Índice de figuras

FIGURA 1: DURACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL AUDIOVISUAL CHILENO	20
FIGURA 2 PARTICIPACIÓN PRIMERAS 10 PELÍCULAS EXHIBIDAS 2007-2013	30
FIGURA 3 PARTICIPACIÓN PRIMERA PELÍCULA CHILENA ESTRENADA 2007-2013	31
FIGURA 4 FRECUENCIA DE ASISTENCIA	43

FIGURA 5 FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CINE CHILENO.....	44
FIGURA 6 INTENSIDAD DE USO DE INTERNET.....	44
FIGURA 7 MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMARSE.....	45
FIGURA 8 INFORMACIÓN REQUERIDA POR PÚBLICO CHILENO.....	46
FIGURA 9 FACTORES QUE INFLUYEN EN DECISIÓN DE VER UNA PELÍCULA.....	47
FIGURA 10 PRINCIPAL RED SOCIAL UTILIZADA PARA COMENTAR O COMPARTIR INFORMACIÓN DE PELÍCULAS.....	48
FIGURA 11 IMPACTO DE COMENTARIOS POSITIVOS EN PÚBLICO CHILENO.....	48
FIGURA 12 IMPACTO DE COMENTARIOS NEGATIVOS EN PÚBLICO CHILENO.....	49
FIGURA 13 IMPACTO DE PREMIOS EN PÚBLICO CHILENO.....	50
FIGURA 14 PRIMERA DECISIÓN ANTES DE ASISTIR A VER UNA PELÍCULA.....	51
FIGURA 15 PERCEPCIÓN CINE CHILENO.....	51
FIGURA 16 RECAUDACIÓN VS MONTO ASIGNADO CINE CASOS CHILENO 2012-2013.....	77

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 DISTRIBUCIÓN DE COMPLEJOS SELECCIONADOS.....	40
ILUSTRACIÓN 2 POSTER Y CAPTURAS DE TRAILER DE JUEVES A DOMINGO.....	60
ILUSTRACIÓN 3 EJEMPLO POSTER TARDE PARA MORIR JOVEN.....	61

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1 Antecedentes generales

1.1 Antecedentes de la Industria

La industria del cine en Chile ha exhibido durante los últimos años un gran aumento tanto en la oferta de películas como en la asistencia a salas por parte del público [1]. Junto a los positivos resultados de la industria, el cine chileno ha presentado hitos importantes que pasarán a la historia: por una lado, el récord de asistencia obtenido por la película Stefan vs Kramer en 2012, la cual superó a estrenos internacionales de elevados presupuestos y, por otra parte, la nominación de No (dirigida por Pablo Larraín) a los premios Óscar en la categoría mejor Película extranjera [2].

El año 2012 en Chile se alcanzó una cifra récord de asistencia, alcanzando los 20.122.604 espectadores a lo largo del país, la más alta desde 1976 [2]. Además, el sector presentó un crecimiento importante durante ese año: un 16,18% respecto de 2011. Estas cifras representan un crecimiento de 91,2% respecto del año 2006 (10.524.251 asistentes), lo que significa que entre los años 2006 y 2012 prácticamente se duplicó la asistencia a las salas de cine en Chile. En el año 2013 la cifra de espectadores aumentó en un 3,91% con respecto al 2012, lo que se tradujo en ventas totales por 123 millones de dólares a nivel nacional.

Durante el 2012 el promedio de asistencia anual por habitante subió, superando el promedio anual de 1 entrada por persona. Si se analiza las cifras proyectadas de crecimiento poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas [3], el promedio llega a 1,16 entradas por cada habitante al año, frente a las 1,00 y 0,86 entradas promedio durante 2011 y 2010. Durante el 2013 se incrementó levemente la asistencia a salas nacionales, llegando hasta las 1,19 veces por persona.

Todas estas cifras positivas responden a distintos factores, los cuales, de acuerdo a la CAEM¹ se pueden agrupar en 3 categorías: Comerciales, Económicos y Culturales [2].

- Factores Comerciales:
 - o Mercado en crecimiento: Actualmente el 34,9% de la población chilena va de forma habitual al cine (principalmente grupo socioeconómico ABC1 [3]) por lo que existe un “potencial” mercado que aún no ha sido abordado de la forma correcta. En esta última categoría destaca especialmente el grupo de personas de más de 30 años y en sectores socio-económicos C2, C3 y D.
 - o Facilidad de acceso: La cantidad de complejos multisala y salas independientes ha aumentado, llegando a 332 durante el 2013.
 - o Factor Digital: aumento de salas digitales a nivel nacional, lo que permite la proyección de películas que no están en soporte 35 mm.

1 Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile

- o Oferta programática: Mayor número de “grandes estrenos” (películas con grandes presupuestos y elevado número de asistentes).
- o Flexibilidad en precios y promociones: Mayor acceso gracias a ofertas y convenios con bancos y empresas de telecomunicaciones, entre otros.
- Factores económicos:
 - o Aumento de las remuneraciones: De acuerdo a un informe entregado por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile [4], entre 2010 y 2012 los salarios de los trabajadores chilenos presentó un alza del 25%, descontando inflación, lo cual impacta en los gastos que asignan las familias en actividades de recreación y esparcimiento.
 - o Aumento del consumo de productos culturales: Según el informe anual Cultura y Tiempo libre realizado por el INE [5], la asistencia a espectáculos culturales ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, incluyendo actividades como conciertos, teatros, ballet y cine.
- Factores culturales:
 - o El cine sigue siendo visto como un evento familiar/social al cual se asiste en pareja o grupo tanto como una actividad única o como una actividad previa a un encuentro social.

1.2 Antecedentes de la empresa

Cinestación es una productora de cine con sede en Santiago de Chile, fundada por un grupo de jóvenes directores audiovisuales en 2009 con el objetivo de desarrollar proyectos cinematográficos independientes [6].

A la fecha, Cinestación ha producido catorce cortometrajes, los cuales han recibido premios en distintos festivales de cine internacionales. La más reciente producción, La Isla (The Island, 2014) dirigida por Dominga Sotomayor y Katarzyna Klimkiewicz, ganó el Tiger Award en la Sección Cortometrajes del Festival Internacional de Cine de Rotterdam en enero de 2014 y el premio Danzante al mejor cortometraje Iberoamericano en el Festival Internacional de Cine de Huesca.

En 2012, Cinestación produjo su primer largometraje, De Jueves a Domingo (“Thursday till Sunday”) dirigido por Dominga Sotomayor y apoyado por La Cinéfondation Residence y el fondo Hubert Bals, entre otros. Después de ganar el Tiger Award al Mejor Film en el Festival Internacional de Cine de Rotterdam, la película ganó numerosos premios en circuitos internacionales y fue estrenada en diversos países alrededor del mundo.

Actualmente tres nuevos proyectos de largometraje se encuentran en desarrollo: Tarde para morir joven (dirigido por Dominga Sotomayor), San Cristóbal (dirigido por Omar Zuñiga) y 1976 (dirigido por Manuela Martelli), los cuales cuentan con el apoyo del Sundance Institute a través del Premio Mahindra Global Filmmaking, Ibermedia Desarrollo y Corfo, respectivamente.

Paralelo al desarrollo de las 3 producciones, la película MAR, rodada en febrero de 2014, dirigida por Dominga Sotomayor y co-escrita por Manuela Martelli, tuvo su estreno nacional en el 21º Festival Internacional de Cine de Valdivia.

2 Descripción del proyecto y justificación

Como se describió anteriormente, durante los últimos años, Chile ha presentado un aumento importante en el número de asistentes a salas de cine, llegando a cifras récord en el total de espectadores. Pese a lo anterior, el buen momento que pasan las salas de cine no coincide con los resultados obtenidos por películas hechas en el país. Del total de estrenos nacionales, el 77% presentó una asistencia menor a 10.000 espectadores [1], lo que se traduce en que, del total de asistentes, menos del 15% sea de producciones hechas en el país.

Debido a estos resultados, diversos organismos (como Asociación de Productores de Cine y TV, CAEM, Market Chile², etc.) han desarrollado iniciativas que buscan reducir la brecha existente entre las cifras de asistencia de producciones internacionales y nacionales y, dentro de estas últimas, las diferencias existentes entre películas de gran presupuesto/promoción y películas independientes.

Cinestación, como productora de cine independiente chilena, presenta las mismas inquietudes que el resto de las empresas similares del rubro, ya que no existe claridad en la forma en que se deben acercar los próximos proyectos a un público cada vez más diverso y exigente. Es por esto que, tomando en consideración las recomendaciones presentadas por la CAEM, la Facultad de Comunicaciones de la UC junto al Consejo Nacional de la Cultura³ y las Artes (CNCA), entre otras, es necesario desarrollar con anticipación estrategias de marketing efectivas que no se enfoquen solamente en las etapas finales de promoción y distribución, para que de esta forma aumente el número de asistentes y el tiempo que las obras permanecen en cartelera.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la película *Tarde para morir joven* de la productora de cine independiente Cinestación.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la industria del cine chileno
- Caracterizar y segmentar al público de salas nacionales
- Escoger el/los segmentos objetivos

2 Distribuidora perteneciente a BF Distribución especializada en Cine Chileno

3 A través del informe Panorama del Audiovisual Chileno

- Definir plan de marketing estableciendo estrategias y tácticas de promoción y plaza para el proyecto, desde etapas tempranas de producción hasta la fecha de estreno, con el objetivo de alcanzar y superar los 20.000 espectadores en salas dentro del territorio nacional.

4 Metodología

1. Caracterización de la industria del cine chileno

Mediante el uso de información primaria y secundaria se identifican los principales actores dentro de la industria del cine en Chile, entendiendo las actividades clave dentro de la cadena de valor y como éstas se relacionan con la forma en que se comercializa dentro del país. En la misma línea se analizan también las cifras de espectadores en los últimos años para entender las tendencias del mercado nacional

2. Caracterización y segmentación del público nacional

Mediante una investigación de mercado descriptiva se identifican características del comportamiento de público asistente a salas de cine en la Región Metropolitana. Una vez realizada esta investigación se definen segmentos basado en atributos diferenciadores que permiten enfocar de manera efectiva el plan de marketing.

3. Análisis de los segmentos y elección del segmento objetivo

Una vez definidos los segmentos y tomando en consideración las características del proyecto, se selecciona el/los segmentos objetivos que presentan el mayor atractivo para la película.

4. Desarrollo de plan de marketing

En base a el/los segmentos escogidos se desarrolla un plan de marketing que contemple actividades desde etapas tempranas de promoción hasta actividades de lanzamiento.

Es importante señalar que el plan de marketing se enmarca dentro del objetivo de alcanzar 20.000 en complejos Multisala del país.

5 Alcances

Dados los objetivos específicos definidos para este proyecto, el principal foco es el desarrollo del plan de marketing para la película *Tarde para morir Joven*, con toda la investigación y análisis que esto conlleva (investigación de mercado, segmentación, distribución, etc.).

Cabe destacar que dado el tiempo y recursos disponibles para la realización del proyecto, la investigación de mercado se realiza pensando en el público de la Región Metropolitana, dejando propuesto un análisis para el resto de las regiones del país y posible apertura a mercados internacionales.

CAPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presenta el marco teórico necesario para comprender la forma en que se abordará el proyecto a través del cumplimiento de los objetivos específicos descritos anteriormente.

1 Ciclo de vida del producto

Theodore L. [7] propone que los productos poseen un ciclo de vida caracterizado por cuatro etapas, las cuales presentan diferentes características a medida que avanza el tiempo tras el lanzamiento. Dichas etapas son:

•**Introducción:** Corresponde a la etapa donde se da a conocer el producto al mercado a través de un intenso esfuerzo de marketing enfocado en promover el conocimiento de la marca/producto. Hay baja penetración y disponibilidad y los canales de distribución son limitados.

•**Crecimiento o expansión:** En esta etapa se produce la masificación del producto, lo que produce una aceleración en las ventas. Aumentan los canales de distribución y la disponibilidad del producto.

•**Madurez:** Las ventas se han estabilizado, se enfrenta un mercado con la alta competencia. En esta etapa las principales ventas son a clientes fidelizados.

•**Declive:** Las ventas decaen y se comienza a producir la substitución del producto. En esta etapa se debe reinventar el producto para no perder participación de mercado.

2 Modelo de segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

De acuerdo a Kotler [8], el modelo STP se divide en:

Segmentación:

Etapa donde se agrupan los consumidores o usuarios en base a características comunes. Dicha división puede basarse tanto en características como variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Entre los tipos de segmentación se encuentran:

- Segmentación por beneficio. Se agrupa a personas o empresas que buscan un beneficio similar.
- Segmentación demográfica. Se agrupa a personas que comparten una característica demográfica común.
- Segmentación por ocasión. Se agrupa a personas de acuerdo con las ocasiones en que usan el producto o servicio.

- Segmentación por nivel de uso. Se agrupa según sean usuarios habituales, frecuentes, ocasionales o no usuarios del producto/servicio.

Cada uno de los segmentos identificados debe cumplir los siguientes requisitos:

- Medible:** El tamaño, el poder adquisitivo y las características del segmento deben ser cuantificables.
- Sustancial:** Debe ser lo suficientemente amplio y rentable.
- Accesible:** Debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento.
- Diferenciable:** Debe ser conceptualmente distinguible y responder de distintas formas a las acciones del marketing.
- Procesable:** Debe ser posible establecer programas de marketing para atraer al segmento.

Targeting:

Corresponde a la elección de el o los segmentos en los que se enfocará el negocio/producto. Se deben cumplir las siguientes etapas:

- Analizar el atractivo del segmento:** Mediante la estimación del crecimiento, el tamaño, la intensidad competitiva y la rentabilidad de cada segmento.
- Calce con la empresa:** Adecuación de los recursos y competencia de la empresa para atender cada uno de los segmentos.

Posicionamiento:

Según Malhotra [9] se define el posicionamiento como la actuación de la marca (producto) en la mente del consumidor. Las marcas que se recuerdan son aquellas que sobresalen como las primeras o mejores en algo. El posicionamiento no puede ser arbitrario, debe responder a una característica real del producto: el más rápido, más barato, más seguro, más cómodo, más duradero, etc.

Las fases del posicionamiento son las siguientes:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas sobre las cuales establecer una posición.**
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas y establecer una estrategia de posicionamiento.**
- Comunicar y presentar al mercado la posición escogida.**

3 Investigación de mercados

La investigación de mercados [10] es un conjunto de técnicas y procedimientos para recolectar, registrar, analizar e interpretar sistemáticamente los datos del mercado para

que puedan convertirse en información relevante, oportuna, eficiente y exacta para los tomadores de decisión.

La investigación de mercados puede clasificarse de acuerdo al objetivo con la que se realiza, definiendo así dos categorías:

- Investigación para identificar el problema: En esta categoría se encuentran investigaciones de: mercado potencial, imagen, análisis de ventas, de pronósticos y de tendencias.

- Investigación para solucionar el problema: En esta categoría se encuentran investigaciones de: segmentación, producto, promoción y plaza.

El proceso de investigación consta de 6 etapas:

- Definición del problema
- Desarrollo del enfoque
- Formulación del diseño de investigación
- Trabajo de campo
- Preparación y análisis de campo
- Conclusiones e informe

Finalmente, la investigación de mercado puede clasificarse en:

Investigación Exploratoria:

El objetivo de este tipo de investigación es proporcionar ideas y comprensión acerca de un fenómeno de interés. Las principales características que posee son:

- La información necesaria se define en forma aproximada.
- El proceso de investigación es flexible y poco estructurado.
- Muestras son pequeñas y poco representativas.
- El análisis de datos primarios es cualitativo.

Algunos métodos de investigación exploratoria son:

- o Análisis de datos secundarios
- o Métodos cualitativos (entrevistas, sesiones de grupo, técnicas proyectivas, etc.)

Los resultados obtenidos en este tipo de investigación son tentativos y usualmente son seguidos de una investigación concluyente.

Investigación Cuantitativa o Concluyente:

El objetivo de este tipo de investigación es probar hipótesis y analizar relaciones. Las principales características que posee son:

- La información necesaria se define con claridad.
- El proceso de investigación es formal y estructurado.

- Las muestras son grandes y representativas.
- El análisis de datos es cuantitativo.

Dentro de esta investigación se encuentran: Investigación Descriptiva (como encuestas y observación) e Investigación Causal.

4 Marketing mix

De acuerdo a [11], el marketing mix corresponde al análisis de 4 variables clave para que una estrategia de marketing sea efectiva y coherente:

Precio: Es la cantidad monetaria de intercambio asociada a la transacción.

Producto: Es aquello que satisface los deseos y necesidades del cliente. Puede ser un producto tangible o intangible. Los productos poseen un ciclo de vida caracterizado por cuatro etapas (introducción, crecimiento, madurez y declive).

Plaza/Distribución: Es el lugar donde el cliente obtiene el producto o servicio. Las plazas son los diferentes canales de distribución mediante los cuales se genera el intercambio entre cliente y empresa.

Promoción: Corresponde a todas aquellas actividades de comunicación que se llevarán a cabo para dar a conocer el producto a los clientes, informándolo, comunicando y persuadiéndolo.

5 Herramientas de marketing para el desarrollo de productos

Insights:

Un insight es un descubrimiento profundo sobre las motivaciones, frustraciones y deseos del consumidor, que permite hacer una conexión relevante entre su vida y la experiencia con una marca o producto que produce la reacción emocional “esta marca/producto me entiende”. Dicho entendimiento profundo comprende: Segmento objetivo, necesidades, deseos, sueños, frustraciones y contexto de la ocasión de uso y/o compra.

Los insight obtenidos deben ser: claros, frescos, verdaderos, relevantes, durables, factibles de usar y motivadores (entusiasmar al usuario).

Propuesta de valor

La propuesta satisface el insight obtenido del consumidor, resumiendo lo que se le ofrece al segmento y la forma en que se satisface el deseo o necesidad.

La propuesta de valor debe considerarse dentro de un contexto competitivo y debe entregar al consumidor un beneficio tanto funcional como emocional, junto con razones para creer.

6 Buzz marketing

De acuerdo a Suvi Tuohimaa [12] el Buzz Marketing consiste en la promoción de un producto siguiendo formas tradicionales del marketing (al momento de definir públicos y distintos medios para comunicar el mensaje), pero enfocando los esfuerzos en generar un vínculo con el público que los motive a transmitir el mensaje a otros usuarios o consumidores.

Es importante señalar que gran parte del Buzz Marketing se basa en la efectividad del mensaje para generar Boca en Boca (WOM⁴). El boca en boca consiste en el proceso donde las personas influyen a otros a tomar acciones o aptitudes frente a productos o servicios basado tanto en malas o en buenas experiencias. Dicha influencia posee un gran impacto al momento de definir el éxito o fracaso de una película, por lo que es fundamental establecer una conexión con el público que acerque a los espectadores sin generar falsas expectativas [13] (promocionar un género distinto al de la película para acercar una mayor variedad de público levantará falsas expectativas que afectarán la satisfacción de las personas, lo que se traducirá finalmente en WOM negativo que debilitará la campaña de marketing).

Un caso que demuestra la efectividad del Buzz marketing fue la campaña realizada a través de internet para la película independiente *El proyecto de la bruja de Blair*⁵, la cual, con un costo de producción de US\$35.000 y una sólida campaña de marketing, logró recaudar US\$248 millones alrededor del mundo [12].

7 Marketing viral

Según [12] el marketing viral es una técnica de marketing que aprovecha la alta penetración y alcance de las redes sociales y medios electrónicos. Esta técnica estimula a los usuarios de internet a transmitir un mensaje a través de la red mediante WOM, lo cual, gracias a la alta velocidad del medio, permite una difusión rápida y masiva, alcanzando un crecimiento “exponencial” en un corto periodo de tiempo.

Ralph F. Wilson [14] sostiene que existen 6 elementos claves que incrementan el potencial de éxito de una campaña de marketing viral. Dichos elementos son:

- Regalar productos o servicios.
- Proporciona medios sencillos (sin esfuerzo) para transmitir el mensaje.
- Escala fácilmente de pequeño a muy grande.
- Toma ventaja de comportamientos y motivaciones comunes.
- Utiliza redes de comunicación existentes.
- Toma ventaja de los recursos de otros medios.

4 Word of Mouth.

5 Película independiente de terror psicológico estadounidense de 1999, escrita y dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez.

8 Cine y Marketing

Dentro de la industria del cine es posible destacar distintas herramientas que apoyan el marketing de la película. Dichos materiales buscan acercar las obras a los espectadores apelando a distintas características de la película, como actores protagónicos, género, duración, equipo, etc.

Entre los materiales tradicionales del marketing aplicado al cine se encuentran [15]:

Trailer:

Corresponde a un video de aproximadamente 120-150 segundos que muestra una pequeña parte de la película. El objetivo de estos videos es que el público, a través de escenas generales donde se presentan personajes y parte de la historia, conozca la historia que será tratada en la película. La principal dificultad de este tipo de materiales consiste en poder generar expectativas en el público sin mostrar elementos claves de la historia de manera anticipada.

Teaser:

Corresponde a un video de aproximadamente 90-120 segundos que muestra una pequeña parte de la película. A diferencia del Trailer, el objetivo de estos videos es generar conciencia sobre la película mediante la muestra de escenas y personajes, muchas veces sin una estructura narrativa definida.

Los teaser suelen ser utilizados con semanas o meses de anticipación con el objetivo de generar expectativas en el público objetivo de la película.

Posters-Afiches:

Corresponde a una imagen que intenta capturar la esencia de una película para comunicarla al público objetivo de la obra.

Press Kit

Conjunto de materiales promocionales que son distribuidos a miembros de la prensa. Entre los materiales utilizados en la industria audiovisual se encuentra: Sinopsis, fotografías, Trailer, Información del elenco y del equipo realizador, etc.

9 Publicidad Impresa y en Televisión

Corresponde a la forma tradicional (ocupada por el marketing en distintas industrias) de publicitar las películas en medios convencionales. Muchas veces el material utilizado para este tipo de promoción se relaciona con el observado en el Trailer, Teaser o Poster sólo que es ajustado a las características de sus consumidores, considerando la aparición cada vez mayor de revistas digitales y la alta segmentación de públicos.

10 Social Media Marketing

De acuerdo a los autores de [17], el Social Media Marketing (SMM) es una forma de promoción de productos que sustituye los canales unidireccionales de comunicación por medios bidireccionales que permiten conversar y discutir con los consumidores, con el fin de lograr relaciones y marketing boca-a-boca.

De forma complementaria, Gálvez [18], señala que el SMM corresponde a una variante del marketing cuya estrategia se centra en la utilización de herramientas Web 2.0 basadas en la participación social.

CAPITULO 3: INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA CHILENA

El presente capítulo está enfocado en abordar la industria cinematográfica analizando la cadena productiva y los actores que participan en ella. Lo anterior servirá para entender el escenario donde participa Cinestación.

1 Cadena de Valor

El desarrollo de una película es una larga sucesión de actividades que involucran distintos actores que deben tomar tanto decisiones creativas/artísticas como económicas. Así es posible definir tres grandes etapas: **Producción, Distribución y Exhibición.**

Diferentes empresas e individuos participan en cada actividad, estableciendo un entorno competitivo donde se incluyen productoras, estudios internacionales, distribuidores independientes, productoras independientes, entre otros.

A continuación se detallan las principales etapas de la cadena de valor:

1.1 Producción

De acuerdo a J.E, A.E y M.A [16], la producción puede entenderse como la primera etapa dentro de la cadena productiva, agrupando todas las actividades necesarias para la realización de una obra cinematográfica. Es importante señalar que todo el proceso de desarrollo y producción de una película posee un carácter único y se adapta a las características del proyecto a realizar, sin embargo, es posible definir actividades que son necesarias para la realización de una obra, ya sea corto, medio o largometraje:

- **Desarrollo:** Corresponde al proceso desde la creación o adquisición de guión hasta el desarrollo de un plan de financiamiento para la película. Dependiendo de las características de ésta, el productor o compañía productora deberá establecer acuerdos para financiar la obra y poder asegurar una distribución favorable y acuerdos de exhibición en diferentes canales/ventanas.
- **Pre-Producción:** Corresponde al proceso de selección del equipo técnico y creativo desde director y actores principales hasta montajistas y asistentes de cámara. También durante esta etapa se empiezan a confirmar distintas fuentes de financiamiento para la producción de la película.
- **Producción:** Corresponde al proceso de rodaje de la película. Durante esta etapa se utilizan las fuentes de financiamiento confirmadas.
- **Post-Producción:** Corresponde al proceso final de producción, trabajando a partir del material obtenido durante la etapa de rodaje. En esta actividad se trabaja en aspectos técnicos y estéticos de la película como Montaje, Corrección de Color, Post-producción de audio, etc.

A nivel nacional se observa que la ruta crítica en la producción de un largometraje corresponde a las etapas de producción y distribución, las cuales, en total, tienen una duración promedio de 3,5 años aproximadamente [17]. Es importante señalar que dicha duración considera desde etapas tempranas de desarrollo, como generación de la idea y creación de guión, por lo que pueden iniciarse durante la últimas etapas de distribución y exhibición de un proyecto previo.

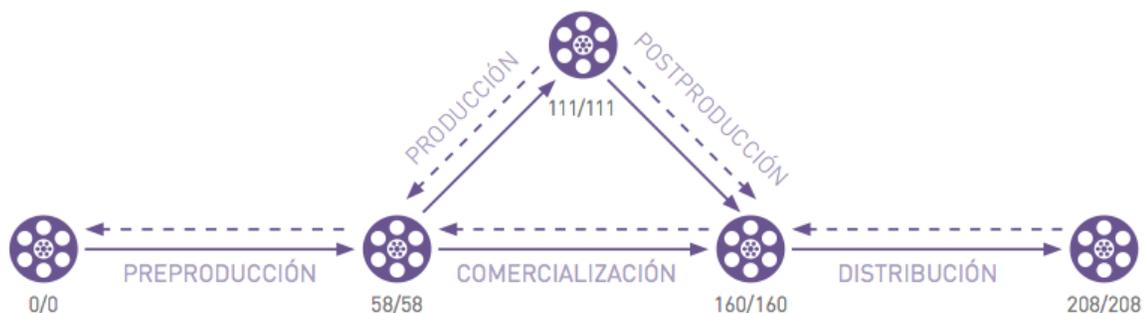


Figura 1: Duración del proceso Productivo del Audiovisual Chileno

Fuente: Estudio de Control de Gestión para el Programa Audiovisual CORFO – 2004

La industria de las empresas productoras en Chile está compuesto por una alto número de pequeñas o micro empresas de carácter independiente (el 80% tiene menos de 5 empleados [21]). Esta característica del sector, sumada a la reducida demanda por producciones nacionales dentro del país, genera una industria altamente competitiva que constantemente busca nuevas posibilidades de comercialización y exportación de sus obras. Esto provoca finalmente que muchas empresas no logren mantenerse a lo largo de los años y sólo alcancen a producir un número limitado de producciones audiovisuales, sin embargo, existe una serie de empresas productoras que han generado trabajo a lo largo de los años y poco a poco han ido creando un reconocimiento a nivel internacional. Entre dichas compañías productoras se encuentran:

- Fábula: Empresa productora de *No*, película chilena nominada a los premios Oscar 2013 en la categoría mejor Película Extranjera.
- Jirafa: Empresa productora responsable de las películas *Bonsai*, *El futuro*, *Gatos viejos*, entre otras.
- Sobras: Empresa productora especializada en comedias. Es responsable de las películas *Que pena tu vida*, *Que pena tu familia*, *Que pena tu boda*, *Promedio Rojo*, entre otras.
- Forastero: Empresa productora responsable de *La Nana*, película chilena nominada a los Globos de Oro 2010 en la categoría Mejor películas extranjera.
- Wood Producciones: Empresa productora responsable de las películas *Violeta se fue a los Cielos*, *Machuca*, *Los 80*, *Pulsera Rojas*, entre otros.
- Cinestación: Empresa productora responsable de la película *De jueves a domingo*, una de las cintas nacionales más premiadas de los últimos años.

En Chile gran parte de las producciones nacionales se realizan con apoyos gubernamentales (como CORFO⁶ y Fondo de Fomento Audiovisual) o estableciendo estructuras de co-producción internacionales (participación de dos o más empresas en la producción de una película).

Los principales apoyos públicos son entregados en Chile por: :

CORFO:

Corporación dependiente del Ministerio de Economía de Chile que trabaja para el desarrollo económico del país a través de una serie de instrumentos que pone al servicio de sus clientes con la finalidad de buscar solución a problemas o fallas de mercado que imposibilitan el mayor crecimiento o expansión de sectores económicos en el país. Dentro de los fondos de apoyo que entrega al audiovisual se encuentran [18]:

- Concurso Corfo Cine: Programa que tiene como objetivo apoyar la preparación y el desarrollo profesional de proyectos audiovisuales para los géneros de ficción, documental y animación. Este programa entrega un tope máximo de \$14 millones de pesos chilenos y exige un cofinanciamiento mínimo del 30% del costo total del proyecto. Este programa tiene foco en:
 - Incentivar la escritura de guiones
 - Desarrollar planes de negocios para el diseño de producción
 - Elaborar un presupuesto que detalle el costo total del proyecto
- Programa de distribución audiovisual: Programa que tiene como objetivo apoyar el proceso de comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas o co-producciones chilenas, en territorio nacional y en otros mercados. Este programa apoya actividades de publicidad y marketing, copias en 35mm y/o formato digital, diseño, autoría, copias de DVD, asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa, participación en mercados internacionales, pasajes, alojamiento e inscripción en Festivales o Mercados de cine, publicidad y marketing asociados a la participación en los eventos internacionales de negocios y costos de muestra de producciones audiovisuales nacionales (screening). Este programa entrega un tope máximo de \$15 millones de pesos chilenos y exige un cofinanciamiento mínimo del 50% del costo total del proyecto.

Fondo de Fomento Audiovisual:

Fondo dependiente del Consejo Nacional de la Cultura a través del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual existente a partir de la promulgación de la ley N°19.981 en 2004. Pueden participar del Fondo creadores y artistas audiovisuales; académicos, investigadores, escuelas, instituciones, asociaciones gremiales audiovisuales, municipalidades, gestores culturales, centros culturales, distribuidores y entidades de patrimonio audiovisual.

6 Corporación de fomento de la producción

Dentro del concurso anual existen tres categorías de postulación [19]:

- **Formación:** Categoría enfocada en la profesionalización del sector audiovisual a través de la formación técnica, profesional y de postgrado de la industria. También dentro de esta categoría se encuentra la modalidad de investigación, la cual financia total o parcialmente proyectos de investigación asociados a temáticas del arte y la industria audiovisual en Chile. Es importante señalar que durante la convocatoria 2014 se cambió en enfoque de esta última modalidad, enfatizando por primera vez investigaciones ligadas a la distribución, comercialización y marketing de obras audiovisuales, aprovechando soportes no tradicionales y nuevas tecnologías.
- **Creación:** Categoría enfocada en la producción audiovisual, en particular, en el desarrollo de guión y producción audiovisual ya sea de cortometrajes, largometrajes, documentales u otros formatos (webseries, videoarte, videojuegos o producciones multiplataforma).
- **Mediación:** Categoría enfocada en: difusión del audiovisual nacional a través de distintos medios (radiales, impresos o electrónicos); implementación de equipamiento de imagen y de sonido en salas alternativas de exhibición audiovisual (como centros culturales o cine clubes); y apoyo a la exhibición de cine nacional a través de la entrega de financiamiento parcial para proyectos que apunten a mejorar la programación, promoción y asistencia de cine nacional en salas, buscando así ampliar la permanencia de películas nacionales en cartelera e incrementar la asistencia del público al cine chileno.

1.2 Distribución

Según [20] la distribución comprende tanto la distribución de las copias en los cine como las actividades de marketing para cada uno de los mercados donde la película será entrenada. Distribuidoras y Productoras enfrentan importantes decisiones de marketing durante esta etapa, incluyendo cuando lanzar la película, el número de salas para la exhibición, que medios o ventanas utilizar para la campaña promocional, etc. La distribución también puede ser dividida en 3 etapas generales:

- **Licenciamiento:**

Corresponde al proceso por el cual el distribuidor adquiere los derechos legales para explotar un film. Dependiendo del tipo de productora será la forma en que se lleve a cabo este proceso:

- **Grandes Estudios / Majors:** En el caso de grandes estudios internacionales (Disney, Fox, Paramount), el proceso de distribución se lleva a cabo por distribuidoras

grandes que poseen los derechos de dichas empresas. Las distribuidoras de las Majors en Chile son:

- Andes Films: Posee los derechos de distribución de Sony y Disney en Chile.
 - UIP (United International Pictures): Posee los derechos de Paramount y Universal.
 - Warner Brothers: Distribuye las películas de la major del mismo nombre.
 - Twentieth Century Fox Chile: Posee los derechos de distribución de las películas de Fox.
 - BF Distribución: Empresa distribuidora que posee derechos de distribución de diferentes películas tanto extranjeras como nacionales pero que no son producidas por las compañías descritas anteriormente.
- Producciones independientes: En este caso, para la distribución se acostumbra contratar un agente de ventas internacional que se encargará de distribuir la película en distintos territorios. Dentro del territorio nacional muchas productoras independientes se hacen cargo tanto de la producción como de la distribución, sin embargo, distintos organismos sugieren el trabajo con Distribuidoras especializadas para poder lograr las mejores condiciones con la que una película llega a los exhibidores . En ese sentido existen en Chile dos empresas que se especializan en la distribución de películas hechas en el país:
- CinemaChile Distribución: Organización encargada de distribuir películas nacionales a través del programa “Chile Territorio de Cine”. Dentro de sus principales objetivos se encuentran **[21]** :
 - Ofrecer al público una oferta permanente y estable de películas chilenas.
 - Ofrecer a las salas chilenas un trabajo conjunto y organizado anualmente.
 - Potenciar la presencia de cine chileno en su conjunto en el circuito de salas nacionales.
 - Ofrecer una estrategia de difusión y promoción integral para cada película de acuerdo a su target, su mercado y su impacto.
 - Dar una oferta amplia y plural para las audiencias en las salas de cine, que permita la presencia de la diversidad de producción nacional.
 - Posicionar al cine chileno como sinónimo de éxito internacional, calidad y diversidad de géneros.
 - Contribuir a fomentar la formación de audiencias y de nuevos públicos.
 - Market Chile: Empresa perteneciente a BF Distribución que se encarga de la distribución de películas chilenas tanto en territorio nacional como en el extranjero.
 - Miradoc: Proyecto producido por Chiledoc cuyo objetivo es descentralizar el documental generando un circuito regional de exhibición comercial, estrenando documentales nacionales a lo largo de Chile

- **Marketing:**

En esta etapa se definen la forma en que la película será promocionada y comunicada a su segmento objetivo y cuando será estrenada. Durante esta etapa es necesario definir la promoción y el número de copias de la película o P&A (Prints and Advertising), la que dependerá del territorio y las características de la obra. Según David Matamoros [22] , el presupuesto de P&A debe incluir:

- Producción de las copias
- Inversión en anuncios
- Inversión en publicidad
- Inversión promocional
- Gastos como doblajes y subtítulo si es necesario.

También es posible definir otros gastos asociados a: creación de material de prensa (press kits, tráiler, teaser, etc.), agentes de prensa, actividades con talentos (muestras con el director, actores, equipo) y Screenings previos (exhibiciones a grupos reducidos de personas para generar expectativas). Todo estos gastos son variables y dependerán del objetivo comercial de la película, las expectativas de venta y las ventanas donde será exhibida.

Considerando lo anterior, de acuerdo a Concepción Calvo Herrera [23] , es posible definir dos tipos de distribución:

- Distribución integral: Distribuidora se hace cargo de los gastos de P&A y de las estrategias de comunicación, lanzamiento y distribución en los cines.
- Distribución técnica: Distribuidora se hace cargo de la estrategia de comunicación, lanzamiento y distribución en cines. El resto es responsabilidad del productor, quien se encargará de entregar los materiales (P&A) terminados.

- **Logística:**

En esta etapa los materiales terminados (P&A, DVDs, videos, etc.) son trasladados a los puntos de venta o exhibición. La distribuidora a cargo es responsable de esta actividad.

Finalmente, la empresa distribuidora deberá realizar la negociación con los exhibidores de las condiciones en que la película será exhibida. El porcentaje de ganancias que será repartido entre distribuidor y exhibidor dependerá del tipo de producción y del potencial comercial que posea la película.

1.3 Exhibición

Corresponde a la última etapa de la cadena y consiste en la muestra de la obra cinematográfica al espectador o público objetivo. Esta actividad es la que genera la recaudación económica de una película, la cual será repartida entre los distintos actores de la cadena.

La disposición de la película suele llevarse a cabo en complejos de exhibición, los cuales suelen agruparse en 3 categorías **[20]** (de acuerdo a clasificación utilizada en EE.UU):

- Miniplex o Complejo Mini: 7 o menos salas
- Multiplex o Complejo Multisala: entre 8 y 15 salas
- Megaplex o Complejo Mega Sala: Más de 15 salas o pantallas

La importancia de la exhibición en salas radica en la cobertura y WOM que suele generar el estreno de una película durante las primeras 2 semanas, lo que suele definir el éxito o fracaso de una obra en cartelera. En la misma línea, existen ventajas de estrenos en complejos multisalas:

- Para el espectador: Oferta variada de películas. Cartelera actualizada con los más recientes estrenos. Muchas veces los complejos se ubican en centros comerciales o lugares donde pueden continuar con otras experiencias.
- Para el exhibidor (Cadena): Se obtiene el rendimiento óptimo por título (pueden seleccionar títulos más rentables para la exhibición de acuerdo a los rendimientos en distintos horarios). Blockbusters⁷ pueden proyectarse de manera simultánea en más de una sala.

Salas de cine asociadas a la Cámara de Exhibidores Multisalas (CAEM)

En Chile existen 4 grandes cadenas que poseen gran parte de la participación del mercado nacional. Estas cuatro cadenas son: Cinemark, CineHoyts, Cinemundo y Cineplanet. Entre las 4 empresas se distribuyen cerca del 96% del total de espectadores del país y de la recaudación total.

⁷ Superproducciones orientadas a dominar la taquilla durante largos periodos y recaudar importantes sumas de dinero a nivel global.

Circuito	Nº Espectadores	Recaudación	Participación	
			Espectadores	Recaudación
Cinemark	7.500.253	\$22.183.394.831	35,8%	36,4%
CineHoyts	6.547.240	\$18.295.564.964	31,3%	30,1%
Cinemundo	3.470.591	\$10.033.853.777	16,6%	16,5%
Cineplanet	2.631.377	\$8.097.636.288	12,6%	13,3%
Resto Circuitos	794.146	\$2.263.274.876	3,8%	3,7%
Total	20.943.607	\$60.873.724.736		

Tabla 1 Participación de Cadenas 2013

Fuente [1]

Las 332 salas que funcionaron durante el año 2013 se distribuyeron en 8 circuitos (cadenas) y 49 complejos a lo largo del país. El número de salas de exhibición aumenta paulatinamente todos los años. Sólo entre 2012 y 2013 se inauguraron 12 nuevas salas en el mercado, sin embargo, el número de circuitos ha disminuido, pasando de 10 en los últimos años hasta 8 durante el 2013, dado el cierre del Cine Huérfanos BF y Cinema Plaza.

Salas de cine independiente

Las salas independientes son aquellas salas que no pertenecen a las grandes cadenas y que, en su mayoría, buscan ofrecer cine independiente o de autor dentro de su programación, con lo que no sólo se caracterizan por apuntar a un nicho específico del público sino que además presentan una línea editorial por parte de sus administradores o dueños.

Cine	Espectadores	% Participación
Cine Arte Viña del Mar	8.459	6,43%
Cine Club U. Austral	21.493	16,33%
Centro Arte Alameda	21.224	16,13%
Cineteca Nacional	63.692	48,39%
Cine Arte Normandie	16.751	12,73%
Total	131.619	100%

Tabla 2 Participación Cadenas Independientes 2013

Fuente [1]

Finalmente, considerando que el valor final que pagará el cliente es fijo y no varía de acuerdo a la calidad técnica o artística de la película (análisis en Capítulo 6), el valor de cada una de las actividades puede representarse de acuerdo a su participación dentro de los presupuestos de los proyectos. De esta forma, tomando en cuenta sólo las producciones de Cinestación, es posible definir el valor de cada una de estas actividades:

Actividad	Sub-actividad	% Dentro del Presupuesto por Proyecto	
Producción	Desarrollo	5%	90%-93%
	Pre-Producción	12%	
	Producción	58%	
	Post-Producción	25%	
Distribución	Licenciamiento	7%-10%	
	Marketing		
	Logística		

Tabla 3 Valor Actividades Producción Audiovisual Cinestación

Fuente Elaboración propia

CAPITULO 4: ANÁLISIS SECTORIAL

El presente capítulo presenta un análisis de la compañía Cinestación, la competencia, y los consumidores dentro del sector cinematográfico chileno. Dichos análisis servirán para establecer una base para plan de marketing de la producción *Tarde para morir joven*.

1 Competencia

Como se presentó en el capítulo anterior, existe una gran variedad de productoras nacionales, las cuales desarrollan proyectos de acuerdo a los intereses de los directores, los productores o, en general, del equipo técnico y creativo que trabaja en cada una de ellas. Es por esa razón que es posible observar gran variedad de géneros y temáticas en los estrenos nacionales año tras año. Durante 2013, las 10 películas chilenas con mayor número de asistentes fueron:

Título	Director	Género	Nº Espectadores
El ciudadano Kramer	Javier Estévez y Stefan Kramer	Comedia	702.685
Barrio Universitario	Esteban Vidal	Comedia	362.538
Qué pena tu familia	Nicolás López	Comedia/Romance	191.216
Gloria	Sebastián Lelio	Drama	144.603
El rechazado	Lalo Prieto y Jalil Riff	Humor Político	108.700
El babysitter	Sebastián y Gonzalo Badilla	Comedia	82.551
Mis peores amigos	Nicolás López	Comedia Romántica	54.578
El tío	Mateo Iribarren	Drama	9.655
La pasión de Michelangelo	Esteban Larraín	Thriller/Drama	8.211
El Futuro	Alicia Scherson	Drama	4.699

Tabla 4 Top 10 películas chilenas estrenadas según orden de espectadores

Fuente [1]

Pese a que cada año el cine chileno se profesionaliza y aumentan las oportunidades para desarrollar co-producciones internacionales (apoyado por iniciativas de CinemaChile y Chile Audiovisual), las cifras de asistencia no aumentan significativamente, esto debido principalmente a la fuerte oferta de mega-producciones internacionales, las cuales compiten dentro de las mismas complejos por un público que, en su gran mayoría (analizando las cifras de asistencia de los distintos complejos presentado en el capítulo anterior), no asiste a otras salas donde prevalezca la oferta nacional.

Durante el 2013, el cine norteamericano concentró las preferencias del público, alcanzando el mayor número de filmes exhibidos, de espectadores y recaudación total.

Procedencia	Nº de Filmes Exhibidos	Espectadores	Recaudación (CLP)	% Filmes	% Espectadores	% Recaudación
Chile	37	1.692.219	4.658.086.342	17,62%	8,08%	7,65%
Otras L.A.	7	90.466	261.919.619	3,33%	0,43%	0,43%
EE.UU.	130	17.948.406	52.615.154.974	61,90%	85,7%	86,43%
Europa	30	770.772	2.173.869.115	14,29%	3,68%	3,57%
Asia	1	267.108	671.024.810	0,48%	1,28%	1,1%
Otras Procedencias	5	174.636	493.669.876	2,38%	0,83%	0,81%

Tabla 5 Películas Exhibidas 2013 según procedencia

Fuente [1]

Se observa entonces que, dentro de las dificultades que enfrenta el cine chileno para alcanzar un mayor número de asistentes, la fuerte competencia proveniente de EE.UU junto a la falta de estrategias de marketing efectivas [24] , termina por socavar las oportunidades para lograr que las cifras de espectadores a producciones nacionales aumenten.

Los primeros diez títulos estrenados en Chile durante 2013 concentraron cerca del 41% del total de los espectadores del año, lo que se traduce en más de 8 millones de personas. Es importante destacar que solo una película dentro de dicho ranking fue producida en Chile, El Ciudadano Kramer, y ésta representa una secuela de la película chilena más taquillera de la historia, Stefan v/s Kramer (2012).

Película	Distribuidor	Género	Espectadores
Monsters University	Andes Films	Animación	1.353.792
Iron Man 3	Andes Films	Acción, Aventura	1.106.244
El Conjuro	Warner	Terror	914.490
Mi Villano Favorito 2	UIP	Animación	897.660
Rápidos y Furiosos 6	UIP	Acción	889.201
Los Croods	FOX	Animación	805.351
El ciudadano Kramer	FOX	Comedia	702.685
Guerra Mundial Z	UIP	Thriller	599.244
Una aventura Extraordinaria	FOX	Aventuras, Drama	560.277
Turbo	FOX	Animación	537.144

Tabla 6 Ranking por espectadores de las 10 primeras películas estrenadas 2013

Fuente [1]

Si se analizan los resultados de taquilla tanto de las producciones nacionales como internacionales es posible observar que gran parte de los espectadores se concentran en un número reducido de películas. De esta forma, si se estudian las diez películas exhibidas con mayor número de espectadores (incluyendo películas chilenas) entre

2007 y 2013, se advierte que éstas representan entre el 36,1% y el 48,3% de la taquilla total de esos años.

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
% Participación Top 10	47,3%	36,1%	43,0%	45,4%	40,6%	48,3%	39,9%
% Participación Otras Películas	52,7%	63,9%	57,0%	54,6%	59,4%	51,7%	60,1%

Tabla 7 Participación en Taquilla Top 10 2007-2013

Fuente Elaboración propia a partir de [1]

Es importante destacar también que si se examinan los resultados de estas películas en relación al número de cintas exhibidas durante cada uno de esos años, se observa que, dado el gran número de películas programadas en cines (en los circuitos CineMundo, Cinemark, Cinehoys, CineStar, Cineplanet, Cine Paseo del Valle Quillota, y cine Pavilion), las primeras 10 películas representan menos del 5% de la oferta total durante esos años (entre 4% y 4,9% de la oferta total de películas exhibidas entre 2007 y 2013), pero capturan gran parte del total de la taquilla, alcanzando en promedio el 43% de los espectadores totales.

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total Películas Exhibidas	250	223	204	207	221	224	210

Tabla 8 Películas Exhibidas 2007-2013

Fuente Elaboración propia a partir de [1]

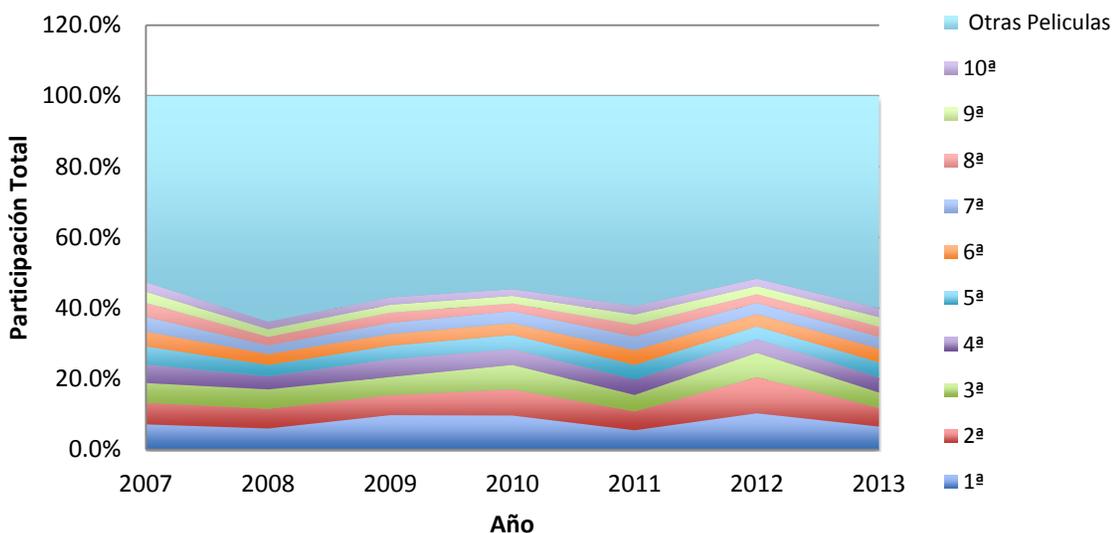


Figura 2 Participación Primeras 10 películas exhibidas 2007-2013

Fuente Elaboración propia a partir de [1]

Por otro lado, si se analiza de forma similar los resultados obtenidos por las producciones nacionales durante el mismo periodo, entre 2007 y 2013, es posible

observar un comportamiento de taquilla semejante . De esta forma, considerando sólo la película chilena con mayor número de espectadores durante esos años, se observa nuevamente una alta concentración del público total de cine chileno.

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total Películas Chilenas Estrenadas	12	24	14	14	23	27	31

Tabla 9 Total películas nacionales estrenadas 2007-2013

Fuente [1]

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nº Espectadores Primera Película Chilena	363.003	218.376	240.716	118.969	387.997	2.056.451	702.685
Nº Espectadores Otras Películas	572.578	714.855	305.714	231.106	516.464	461.257	982.117
% Participación Primera Película Chilena	38,8%	23,4%	44,1%	34,0%	42,9%	81,7%	41,7%
% Participación Otras Películas Chilenas	61,2%	76,6%	55,9%	66,0%	57,1%	18,3%	58,3%

Tabla 10 Participación en Taquilla Top 1 Cine Chileno 2007-2013

Fuente Elaboración propia a partir de [1]

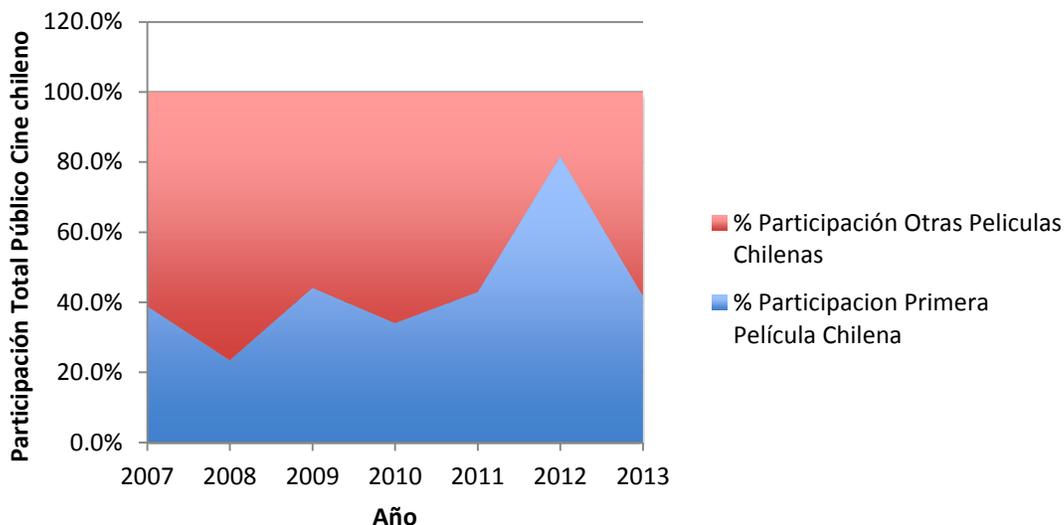


Figura 3 Participación Primera película chilena estrenada 2007-2013

Fuente Elaboración propia a partir de [1]

Finalmente, al comparar los resultados de taquilla entre 2007 y 2013 incluyendo el año 2012 (caso excepcional provocado por Stefan vs Kramer [1]), es posible declarar que sólo la película con mayor número de espectadores durante cada esos años, equivalente a menos del 10% del total de la oferta (entre 3,2% y 8,2% de la oferta total

de cine chileno estrenado entre 2007 y 2013), representa en promedio el 43,8% del total de espectadores de cine nacional.

2 Compañía

Cinestación es una productora de cine con sede en Santiago de Chile, fundada por un grupo de jóvenes directores audiovisuales en 2009 con el objetivo de desarrollar proyectos cinematográficos independientes [6].

Tras la constitución de la empresa en 2009, Cinestación ha producido diversos cortometrajes, un largometraje y un medimetraje, los cuales han tenido importantes recorridos en festivales de cine tanto a nivel nacional como internacional.

El primer largometraje de la productora estrenado en salas nacionales e internacionales, “*De jueves a domingo*”, tuvo un recorrido exitoso por festivales pero una baja asistencia de público (3.454 espectadores [1] sin considerar público de festivales y muestras). Esto se debe principalmente a que, al tratarse de un primer trabajo de una directora, no existían altas expectativas comerciales por lo que Cinemachile (compañía encargada de su distribución) apuntó principalmente a la exhibición en salas de cine independiente a lo largo del país.

Actualmente la compañía se encuentra desarrollando 3 proyectos:

1976

Una película de Manuela Martelli
Ficción / 80 Min.
En desarrollo
Chile

Tarde para morir joven

Una película de Dominga Sotomayor
Ficción / 90 min.
En financiamiento
Chile - Argentina - Francia.

San Cristóbal

Una película de Omar Zúñiga Hidalgo
Ficción / 90 min.
En desarrollo.
Chile.

2.4 Organigrama

Cinestación posee una estructura organizacional enfocada principalmente en entregar los servicios de desarrollo y producción de obras cinematográficas. Considerando lo anterior, la estructura organizacional de la compañía es horizontal, enfatizando el trabajo colaborativo entre los diferentes miembros de la empresa, aspecto fundamental

en la industria ya que para asegurar el éxito de una producción todas las partes de un proyecto deben comprender las variables técnicas y creativas involucradas. Así es posible definir 5 cargos/roles:

- Directores: Dominga Sotomayor – Omar Zuñiga
- Productores: Josephine Schroeder – Karin Cuyul
- Montajista/Coordinadora Post-Producción: Catalina Marín Duarte
- Distribuidor/Ventas: Matías Hernández
- Finanzas: Fabián Vidal

Una vez que la etapa de desarrollo de un proyecto ha terminado, se contrata un equipo enfocado en la producción (rodaje) considerando las características del proyecto. De forma general se incorporan en dicha etapa:

- Jefe de producción
- Asistente de producción
- Productor técnico
- Asistentes de dirección
- Continuista
- Director de arte
- Ambientador/Productor de ambiente
- Vestuarista
- Maquillaje/Peluquería
- Director de fotografía
- Utilero
- Sonidista
- Gaffer
- Grip
- Data Manager
- Elenco (Actores principales y secundarios)
- Extras
- Equipo de operación (Catering, Manejo de equipo técnico, Transporte, etc)

3 Consumidores

Durante el 2013 Chile presentó un aumento en el total de espectadores en relación al año 2012, alcanzando casi 21 millones de personas (20.973.072) en salas, festivales y otras exhibiciones, un 4,69% más que el 2012 (20.032.594 espectadores). Este aumento fue menor al crecimiento entre los años 2011 y 2012, pero dicho resultado era previsible considerando que durante el 2012 se estrenó la película chilena más taquillera de la historia del cine nacional (Stefan vs Kramer), la cual elevó los resultados totales a cifras poco comunes a nivel nacional.

El aumento en el número de espectadores se puede representar como un aumento en la frecuencia de asistencia al cine. Así es posible observar un cambio desde 1,15 veces por persona en 2012 a 1,19 veces en 2013.

Resulta fundamental analizar la importancia de la Región Metropolitana dentro de los resultados de taquilla. Esto ya que si se analizan los primeros 15 complejos cinematográficos ordenados por el número de espectadores (los cuales reúnen el 57% de los espectadores totales a nivel nacional), 10 de ellos pertenecen a dicha región, capturando 43.49% del total de asistentes [1].

Complejos	Nº Salas	Nº Espectadores
La Reina (Cine Hoyts)	16	1.608.069
Parque Arauco (Cine Hoyts)	14	1.059.171
Arauco Maipú (Cine Hoyts)	10	1.052.260
Plaza Vespucio (CineMark)	11	835.289
Plaza Oeste (CineMark)	10	813.094
San Agustín (Cine Hoyts)	8	783.517
Estación Central (Cine Hoyts)	8	749.486
Costanera Center (Cineplanet)	12	747.932
Florida Center (Cineplanet)	14	733.545
Alto las Condes (CineMark)	12	725.805
	Total	9.108.168

Tabla 11 Primeros 10 Complejos cinematográficos ordenados por Nº de espectadores

Fuente [1]

Al observar el comportamiento de forma mensual se puede observar el impacto que tienen las vacaciones en la asistencia anual. Por un lado, durante las vacaciones de invierno (mes de julio) se concentra el mayor número de espectadores, lo que se refuerza con el estreno de mega-producciones que apuntan al mercado masivo. Por otra parte, durante las vacaciones de verano y comienzos del año escolar (entre los meses enero y abril), se observa una baja en el consumo pese a existir un número mayor de filmes exhibidos.

Mes	Nº Películas en cartelera	Espectadores	% Películas	% Espectadores
Enero	37	1.722.740	7,60%	8,23%
Febrero	39	1.354.000	8,01%	6,46%
Marzo	41	1.190.767	8,42%	5,69%
Abril	37	1.283.707	7,60%	6,13%
Mayo	44	1.953.322	9,03%	9,33%
Junio	31	2.100.292	6,37%	10,03%
Julio	27	3.565.113	5,54%	17,02%
Agosto	33	1.881.441	6,78%	8,98%
Septiembre	44	1.447.747	9,03%	6,91%
Octubre	69	1.559.640	14,17%	7,45%
Noviembre	52	1.305.835	10,68%	6,24%
Diciembre	33	1.579.003	6,78%	7,54%
Total	487	20.943.607	100,00%	100,00%

Tabla 12 Comportamiento de consumo mensual 2013

Fuente [1]

A nivel semanal, la distribución de asistencia se concentra principalmente durante los días viernes, sábado y domingo, dejando al día miércoles en cuarto lugar (algunas veces tercero, reemplazando al día viernes). Este último resultado se relaciona con la existencia de un gran número de promociones y descuentos asociados a ese día.

Día	2010		2011		2012	
	Admisiones	%	Admisiones	%	Admisiones	%
Lunes	1.412.643	9,60%	1.735.099	10,02%	2.045.812	10,17%
Martes	1.480.417	10,06%	1.735.841	10,02%	2.139.356	10,63%
Miércoles	2.084.184	14,16%	2.392.885	13,82%	2.645.947	13,15%
Jueves	1.336.161	9,08%	1.636.710	9,45%	1.917.876	9,53%
Viernes	1.967.973	13,37%	2.225.126	12,85%	2.779.494	13,81%
Sábado	3.386.444	23,02%	3.979.696	22,98%	4.523.915	22,48%
Domingo	3.046.209	20,70%	3.615.340	20,87%	4.070.204	20,23%
Total	14.714.031	100,00%	17.320.697	100,00%	20.122.604	100,00%

Tabla 13 Asistencias por día de semana 2010-2012

Fuente [2]

Finalmente, en cuanto a preferencias del público nacional, la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural [25] señala que los géneros preferidos son Acción (36,3%), Humor (15,5%), Ciencia Ficción (10,6%) y Suspenso (8,4%). Durante el 2013 en Chile se exhibieron principalmente películas pertenecientes al género Comedia y Drama, de las cuales, como se presentó anteriormente, “*El ciudadano Kramer*”, “*Barrio Universitario*” y “*Que pena tu familia*” concentraron la mayor cantidad de espectadores. No obstante, si se analizan los resultados de años anteriores, es posible observar películas Dramáticas con buenos resultados de

asistencia como Machuca (646.019), Violeta se fue a los Cielos (387.997), No (210.477) y Gloria (144.603).

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente capítulo se presenta la investigación de mercado exploratoria y descriptiva realizada para el posterior desarrollo del plan de marketing para la película Tarde para morir joven.

1 Investigación Exploratoria:

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de obtener una mayor comprensión de la situación actual del público de cine en Chile, buscando entender la forma en que se han estudiado a los espectadores y la información que será necesaria para poder desarrollar un plan de marketing efectivo para el proyecto seleccionado.

De forma general esta investigación comprendió dos partes, la primera consistente en el análisis de información secundaria y la segunda en la aplicación de un método cualitativo (entrevistas en profundidad) para obtener las ideas necesarias para desarrollar posteriormente un instrumento de medición para la etapa descriptiva.

Información Secundaria

Utilizando como base la información entregada en la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (2009) y la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (2012), es posible segmentar al público chileno de acuerdo a: Edad, Sexo y GSE. De esta forma se observa:

Sexo		Tramo de edad				Nivel Socioeconómico				
Hombre	Mujer	15-29	30-44	45-59	60 y más	ABC1	C2	C3	D	E
47,5%	43%	69,3%	33,6%	22,5%	14,3%	72,2%	38,9%	32,9%	17,2%	17,9%

Tabla 14 Población que asiste a Cines nacionales

Fuente [25]

	No le interesa o gusta (%)	Falta de tiempo (%)	Falta de dinero (%)	No existe cine(%)	Prefiere verlas en casa (%)	Otros (%)
Hombre	15,7	29,1	20,3	13,2	11	10,7
Mujer	10,9	21,3	27,3	16,1	9,1	15,3
15-29	8,6	21,4	31,3	18,6	10,5	9,6
30-44	7,8	31,4	27,1	15,9	7,5	10,3
45-59	16,7	27,5	20,6	12,3	11	11,9
60 y más	20,6	17,4	16	12	11,5	22,5
ABC1	16,7	27,8	11,9	11,5	20,9	11,2
C2	14,5	32,1	22,1	8,7	13,7	8,9
C3	10,7	30,6	24,1	12,6	8,8	13,2
D	12,8	20	27,4	18,3	8,3	13,2
E	15,4	9,8	25,2	23,2	4,7	21,7

Tabla 15 Razones por las que no asistió al cine en los 12 meses previos a la consulta

Fuente [3]

Analizando estos datos no llama la atención el hecho de que el público con mayor asistencia al cine sea el perteneciente al tramo entre 15 y 29 años y perteneciente al GSE ABC1. Esto ya que es el cine es una actividad que requiere tiempo (en general al menos 90 minutos) y tiene un costo asociado elevado (entrada promedio en torno a \$3000 [1] sin considerar gastos relacionados con consumo de alimentos dentro de los complejos).

Métodos Cualitativos:

Entrevistas en profundidad:

Para comprender de mejor manera la información necesaria para poder desarrollar un plan de marketing efectivo, se realizaron entrevistas en profundidad con expertos internacionales de la industria cinematográfica, quienes a través de su experiencia señalaron cuales debían ser los aspectos fundamentales para aumentar las probabilidades de éxito de una película en cartelera. Dichas entrevistas se realizaron dentro del marco del programa Training and Networks del Festival Internacional de Cine de Viña del Mar.

Los expertos entrevistados fueron:

- Vinay Singh: Experto en Distribución y Consultor de Films Independientes
- Amy Dotson: Directora y Programadora del IFP
- Lucas Joaquin: Productor Independiente
- Alejandro Cacetta: Productor y ex colaborador de evaluaciones de INCAA

La Guía de la entrevista se presenta a continuación:

1. Presentación

- Nombre Entrevistador
- Descripción del proyecto y pequeña caracterización de la situación de la industria actualmente

2. Experiencia:

- Casos de éxito y fracaso en los que ha participado o ha presenciado
- Características artísticas de dichos casos

3. Público y Marketing:

- ¿Cuál es, desde el marketing, el factor con mayor impacto en el número de espectadores de una película?

4. Comunicación:

- ¿Cómo se alcanza al público?
- ¿Cómo se debe transmitir el mensaje?

5. Cierre de la entrevista

- Palabras de finalización y agradecimiento

De forma general, a partir de los resultados de las entrevistas es posible presentar 6 aspectos fundamentales que es necesario desarrollar y comprender para aumentar las probabilidades de éxito de una película en cartelera. Dichos elementos son:

- Generar un vínculo temprano con el público objetivo: Entender cómo el público se identificará con la historia de la película.
- Entender qué buscan y donde lo buscan: Engage vía redes sociales (Caso Instructions not Included)
- Buscar “Core Audience”: Público con demanda inelástica que generará boca en boca. Este público es muy reducido pero, si se logra un vínculo temprano, puede motivar al público objetivo secundario (masivo).
- Aprovechar oportunidades del mercado: Entender la forma en que asiste el público a las salas y cómo toman sus decisiones.
- Desarrollar un “High Concept” que pueda ser difundido fácilmente.
- Crear una frase que sintetice la historia de la película y motive al espectador (lo estimule para que busque más información).

2 Investigación Descriptiva:

Una vez analizados los datos relacionados con el comportamiento del público nacional y comprendida la información necesaria para poder desarrollar un plan de marketing efectivo, se diseñó un instrumento de medición para identificar las variables que inciden en la forma en que el público toma decisiones al momento de asistir a complejos Multisala en Santiago y percibe el cine hecho en el país.

Metodología

Dada la información obtenida en la investigación exploratoria, y en base a conversaciones con parte del equipo de Cinestación, la premisa fundamental de este estudio es que el público de cine nacional utiliza frecuentemente internet como principal herramienta para informarse sobre cine, no considera a la crítica especializada ni a los premios como un factor determinante a la hora de asistir a los complejos Multisala y, finalmente, posee una percepción negativa de la variedad de las producciones que se desarrollan en el país.

Muestra y Error estadístico

La muestra definida para la investigación consideró el porcentaje de participación de los primeros diez complejos Multisala ubicados en Santiago presentados en la Tabla 16. De esta forma la proporción de cada uno de estos complejos fue la siguiente:

Complejos	N° Salas	N° Espectadores	% Participación RM
La Reina (Cine Hoyts)	16	1608069	17,66%
Parque Arauco (Cine Hoyts)	14	1059171	11,63%
Arauco Maipú (Cine Hoyts)	10	1052260	11,55%
Plaza Vespucio (CineMark)	11	835289	9,17%
Plaza Oeste (CineMark)	10	813094	8,93%
San Agustín (Cine Hoyts)	8	783517	8,60%
Estación Central (Cine Hoyts)	8	749486	8,23%
Costanera Center (Cineplanet)	12	747932	8,21%
Florida Center (Cineplanet)	14	733545	8,05%
Alto las Condes (CineMark)	12	725805	7,97%
Total		9108168	100,00%

Tabla 16 Participación 10 Primeros Complejos Multisala Santiago 2013

Fuente: Elaboración propia a partir de [1]

Es importante señalar que esta distribución permite cubrir diversas comunas de Santiago, evitando posibles sesgos asociados a la concentración de registros en una comuna en particular.

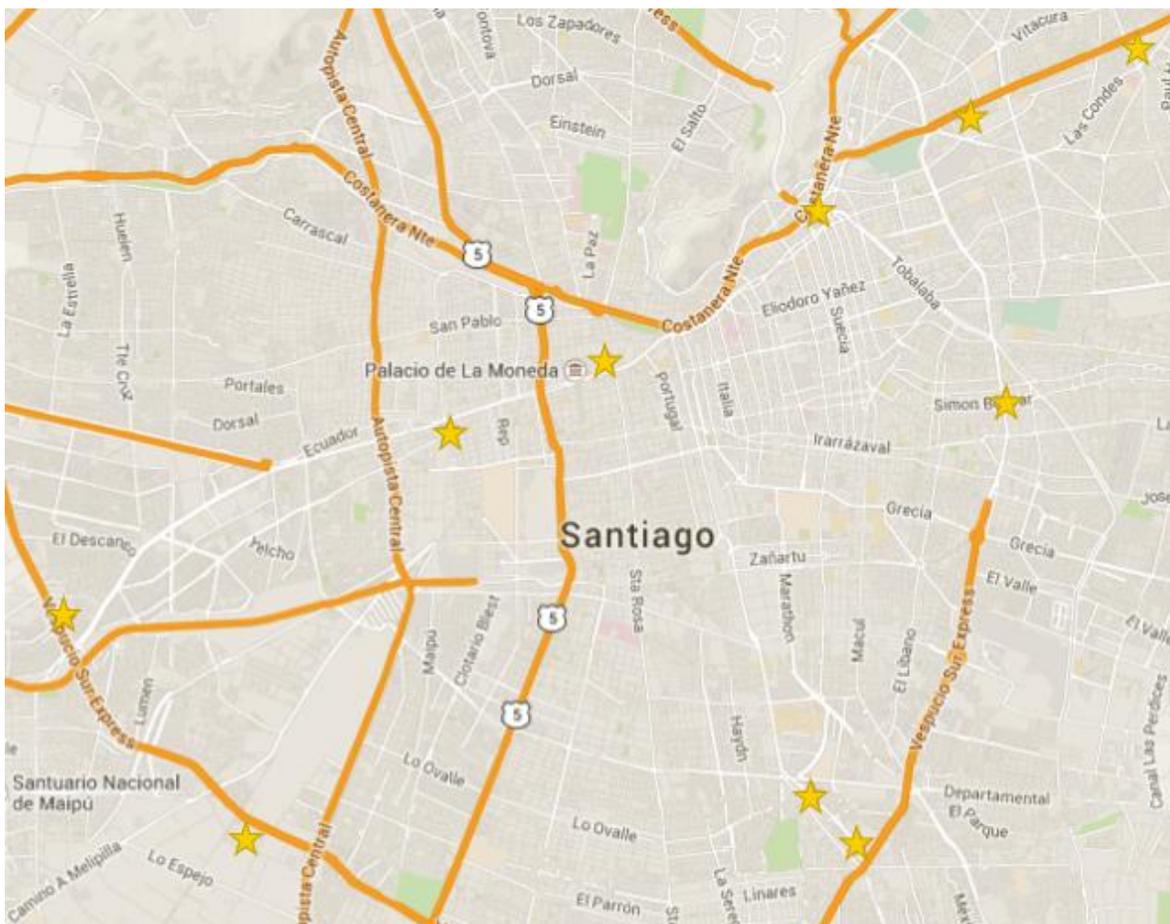


Ilustración 1 Distribución de Complejos seleccionados

Posteriormente para calcular el tamaño de la muestra y los errores estadísticos asociados a ésta se utilizó la siguiente fórmula con un 95% de confiabilidad:

$$ERROR (95\%) = \frac{1,96 \times \sqrt{p \times (1 - p)}}{\sqrt{n}}$$

Luego, asumiendo un criterio de varianza máxima y un error del 4,9% se obtuvo un tamaño muestral de 400 registros. Por último, utilizando la proporción de cada cine presentada anteriormente se obtuvo la muestra de cada uno de los complejos.

Complejos	Casos Muestra
La Reina (Cine Hoyts)	70
Parque Arauco (Cine Hoyts)	47
Arauco Maipú (Cine Hoyts)	46
Plaza Vespucio (CineMark)	37
Plaza Oeste (CineMark)	36
San Agustín (Cine Hoyts)	34
Estación Central (Cine Hoyts)	33
Costanera Center (Cineplanet)	33
Florida Center (Cineplanet)	32
Alto las Condes (CineMark)	32
Total	400

Tabla 17 Tamaño muestra por Complejo

Fuente: Elaboración propia

Diseño del Instrumento de medición

Como ha sido descrito anteriormente, al no existir mayor información sobre la forma en que los espectadores buscan información y toman una decisión al momento de asistir a complejos de cine a lo largo del país, se desarrolló un instrumento que permitiera entender, de forma general, el comportamiento del público chileno. Así, y tras definir y organizar las preguntas y realizar pruebas piloto, se formuló un instrumento de medición que consta de 28 preguntas, 26 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas (Ver Anexo A).

La Sección 1 (P1-P3) busca medir la intensidad en que el público de multisalas consume cine en el país y se conecta a internet desde distintos dispositivos.

La Sección 2 (P4-P21) busca entender los medios por lo que la gente obtiene información sobre cine y el impacto que tienen diversos factores en la toma de decisión. Esta sección se puede dividir en 2 partes según el tipo de información que se deseaba investigar:

- Preguntas orientadas a conocer la forma en que los consumidores se enteran y obtienen información de películas en general.

- Preguntas orientadas a conocer los factores que más inciden en la decisión de ir o no a ver una película a una sala de cine.

Finalmente la Sección 3 (P22-P28) corresponde a preguntas enfocadas en cine chileno y en la percepción que se tiene de la industria en general. Estas últimas preguntas buscan entender la forma en que el cine chileno es visto dentro del país. En particular, mediante preguntas utilizando escala de Likert (escala no comparativa) se busca obtener una aproximación de la forma en que se percibe/valora el cine nacional a través diferentes factores (temática, elenco y variedad) y como esto puede estar relacionado con la información que le llega a los espectadores.

Trabajo de Campo

Una vez desarrollado el instrumento se realizó la medición de 15:00 a 22:00 durante dos periodos: entre 17 y 26 de octubre (Viernes, Sábado y Domingo) y entre el 7 y 21 de noviembre (realizando mediciones durante los días Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo). Este último periodo responde a la necesidad de evitar posibles sesgos asociados a días de la semana y a la disponibilidad entregada por parte de las Gerencias de Marketing de las distintas cadenas.

Una vez finalizados los periodos autorizados por las cadenas se obtuvieron 382 registros, 193 hombre y 189 mujeres, presentando una disminución de la muestra esperada causado por la dificultad de realizar mediciones en uno de los complejos durante la fecha estipulada. Debido a lo anterior, se calculó el error asociado a la nueva muestra utilizando la formula presentada previamente, obteniendo un error del 5%.

Principales Resultados

A continuación se presentan de manera agregada los principales resultados obtenidos a partir de la investigación realizada (Resultados en detalle en Anexo C).

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia asiste al cine?

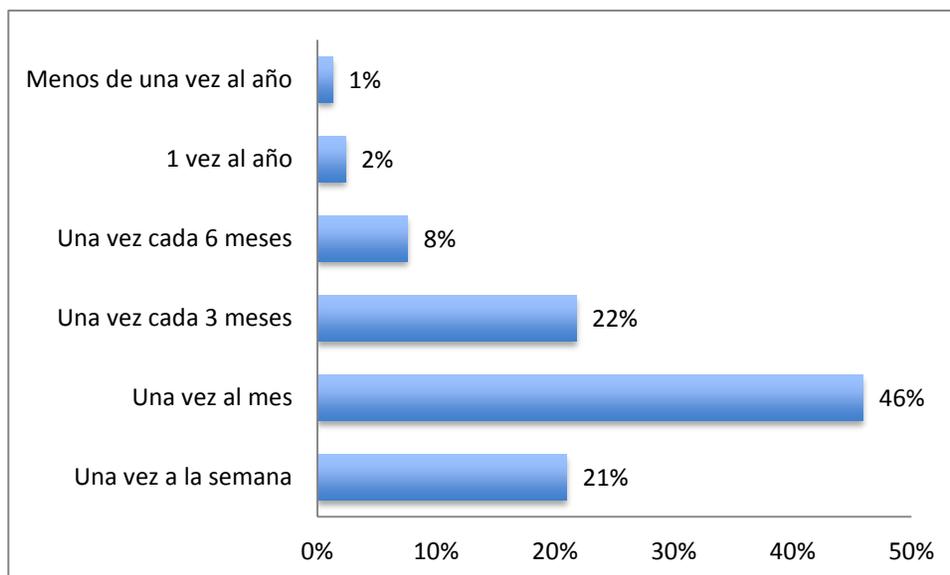


Figura 4 Frecuencia de asistencia

Fuente: Elaboración propia

Se observa una fuerte presencia de espectadores que asisten al menos una vez al mes a ver una película a complejos multisalas. Estos resultados presentan una gran oportunidad para futuros estudios e iniciativas de exhibidores ya que, si se comparan con los número de asistencia nacionales entregados por la CAEM [2] (1,19 entradas por persona durante el 2013), es posible declarar que existe un porcentaje del público chileno que consume cine de manera “intensiva”, demostrando que existe un público que aún no ha sido abordado.

Pese a lo anterior, al momento de comparar estos resultados con los obtenidos por el cine chileno se observa un comportamiento opuesto.

Pregunta 22: Durante los últimos 12 meses ¿cuántas veces ha ido a ver una película chilena?

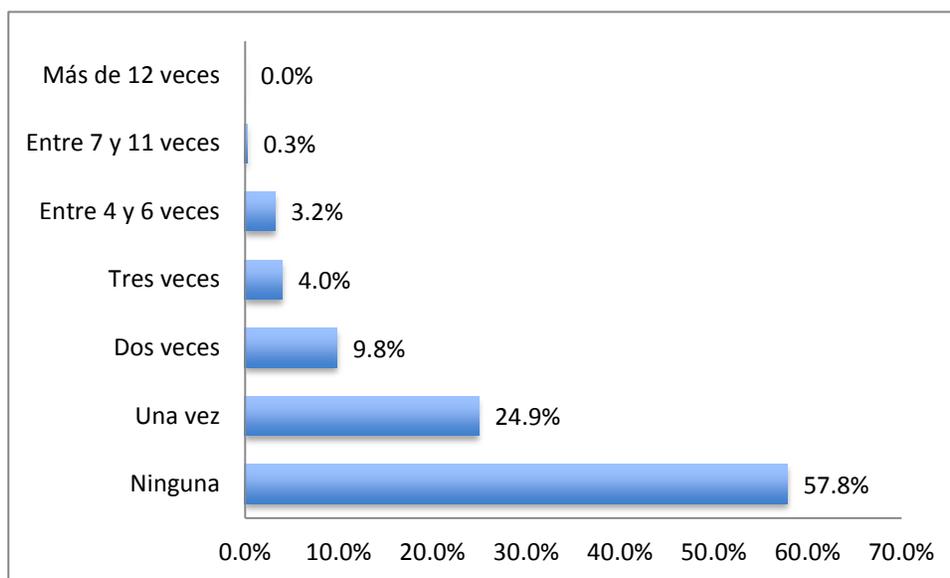


Figura 5 Frecuencia de asistencia a cine chileno

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados confirman la poca penetración que tienen las cintas nacionales dentro de la taquilla nacional. En ese sentido surgen interrogantes en cuanto a cuales son las razones de estas bajas cifras, considerando que hasta la fecha en que fue realizada esta investigación, en Chile se habían estrenado más de 25 películas chilenas en multisalas.

Pregunta 2: ¿Cuántas veces al día, en promedio, te conectas a internet o revisas contenido online, ya sea a través de computadores, tablets, celulares u otros dispositivos?

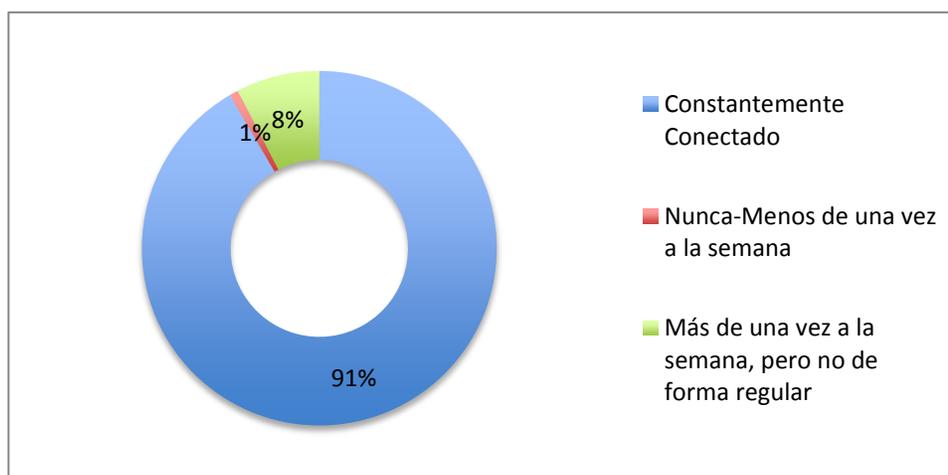


Figura 6 Intensidad de uso de internet

Fuente: Elaboración propia

Se observa una alta penetración del internet en el público asistente a salas de cine. Esta alta penetración responde al acceso desde dispositivos móviles como tablets o Smartphone, los cuales paulatinamente han ido cobrando mayor importancia en el diario vivir de las personas.

Pregunta 4: En general ¿a través de que medio conoces o escuchas, por primera vez, acerca de una película?

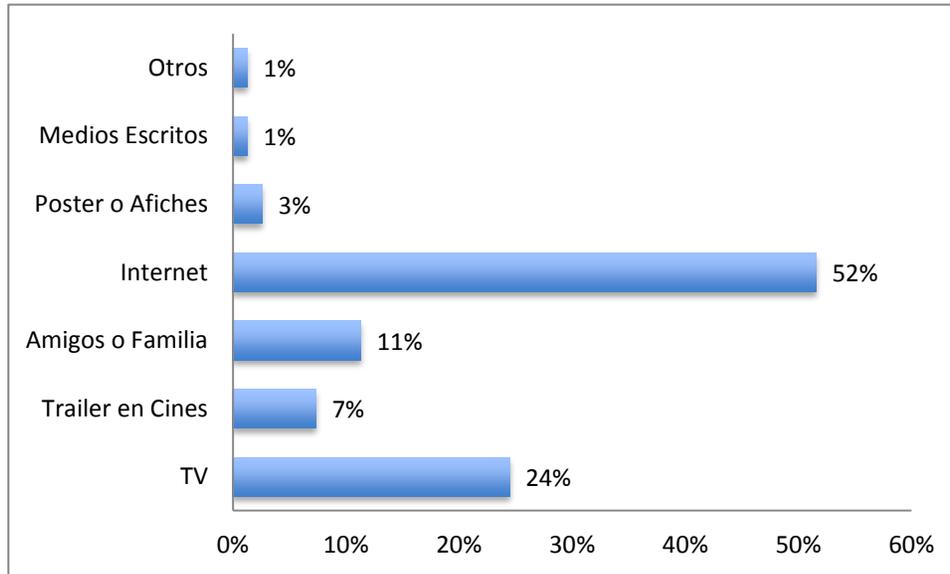


Figura 7 Medios utilizados para informarse

Fuente: Elaboración propia

De forma complementaria a lo observado en los resultados anteriores, se observa que la TV sigue siendo un medio importante para informarse, pero nuevamente, internet representa un medio fundamental al enterarse de las últimas novedades de cine. Esto podría deberse a la poca presencia de programas especializados en la industria audiovisual en Chile, lo que se traduce muchas veces en que el cine sea parte de secciones de espectáculos y cultura dentro de la TV abierta.

Pregunta 8: Cuando quieres conocer más acerca de una película ¿Qué información o material buscas online? (Señalar máximo 3 alternativas)

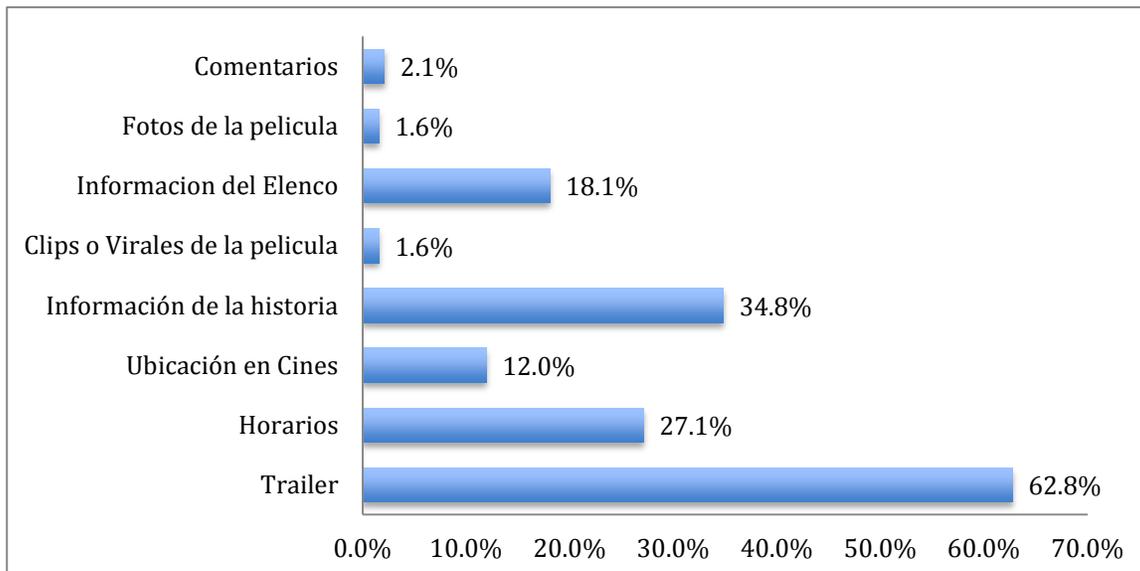


Figura 8 Información requerida por público chileno

Fuente: Elaboración propia

El público nacional busca principalmente el tráiler de las películas que le llaman la atención, y lo hace mayoritariamente a través de Youtube (75,5% de los encuestados), lo cual es previsible considerando que dicho sitio web es la tercera página más visitada por los chilenos, sólo siendo superada por Facebook.com y Google.cl [26]. Este hecho puede deberse a que en los teasers o trailers muchas veces se presenta de forma clara la información de la historia (rasgos generales de la trama) y parte del elenco (actores protagónicos).

Resulta llamativo el hecho de que un número reducido de espectadores busque comentarios de la película o crítica profesional, sin embargo, esto se explica con los factores que más inciden al momento de tomar la decisión de ver o no una película en salas.

Pregunta 15: ¿Cuáles son los factores fundamentales al momento de decidir si ves o no una película?

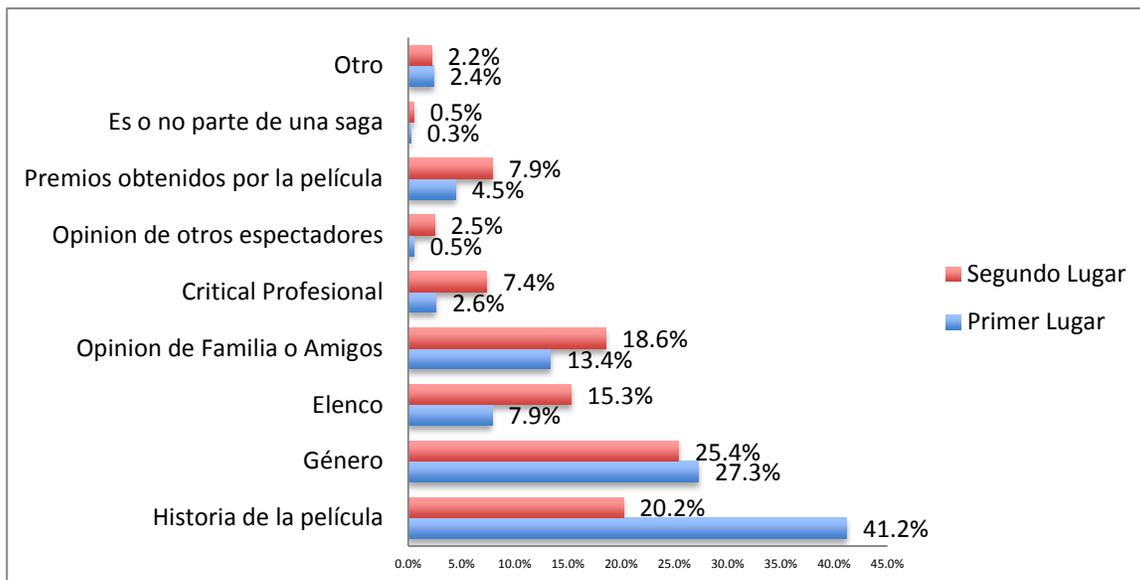


Figura 9 Factores que influyen en decisión de ver una película

Fuente: Elaboración propia

Los espectadores nacionales consideran que los factores que más afectan su decisión de asistir al cine a ver una película son: historia, género, elenco y opinión de cercanos. Estos resultados son consistentes con los presentados por diversos estudios realizados en torno al comportamiento de audiencias [27], los cuales señalan que las “Estrellas” de una cinta junto con el guión/historia y el género son las variables clave que deben tomarse en consideración al momento de desarrollar una Estrategia de Marketing.

Estos resultados también se complementan con los obtenidos en Pregunta 8 ya que, tomando en cuenta solo la información propia de la película (sin información relacionada con la exhibición de éstas), el público nacional busca en línea los factores que más influyen en su decisión.

Pregunta 12: ¿Cuál es la red social que más utilizas para comentar o compartir información de película?

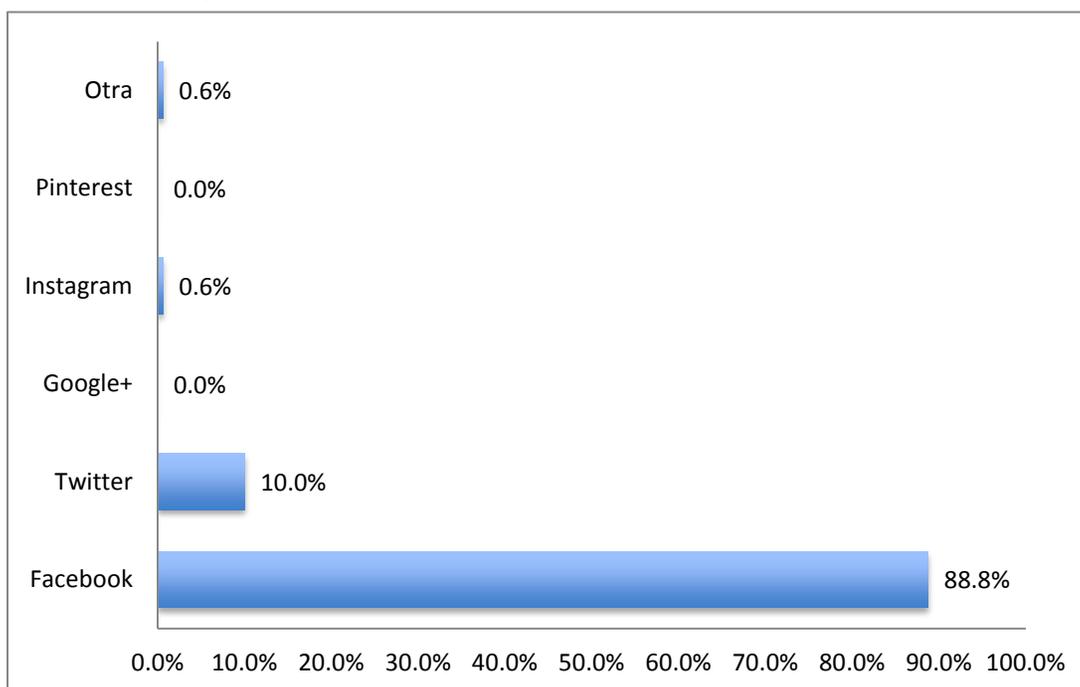


Figura 10 Principal red social utilizada para comentar o compartir información de películas

Fuente: Elaboración propia

Del 42,3% de la población que declara utilizar redes sociales para comentar o compartir información de películas y de estos, un 88,8% utiliza Facebook. Estos resultados, al igual que los obtenidos en la Pregunta 9, son consistentes con los resultados entregados por [26].

Pregunta 17: ¿Cómo afectan en tu decisión de ir al cine calificaciones o comentarios positivos de un película provenientes de...?

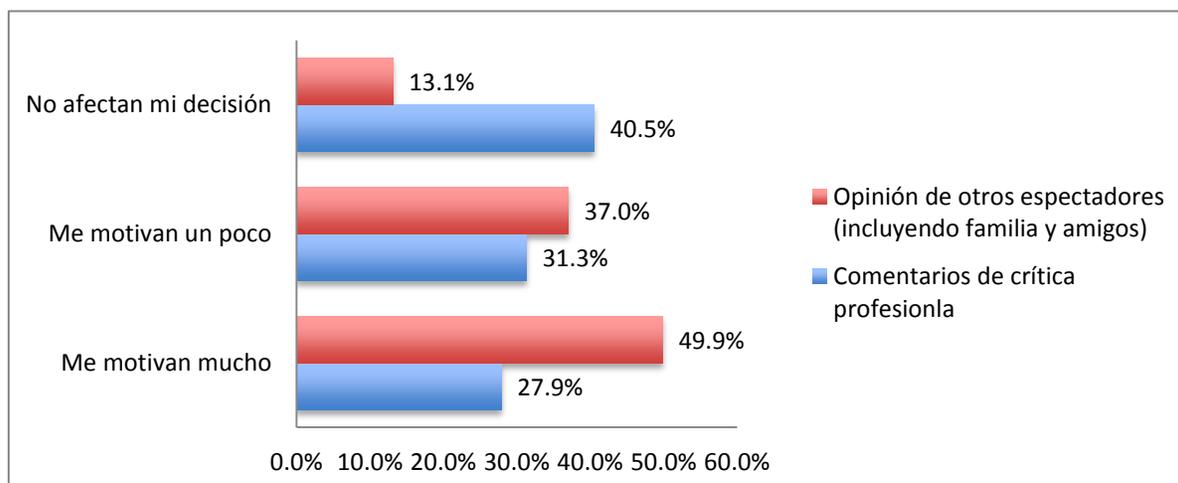


Figura 11 Impacto de comentarios positivos en público chileno

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 18: ¿Cómo afectan en tu decisión de ir al cine calificaciones o comentarios negativos de un película provenientes de...?

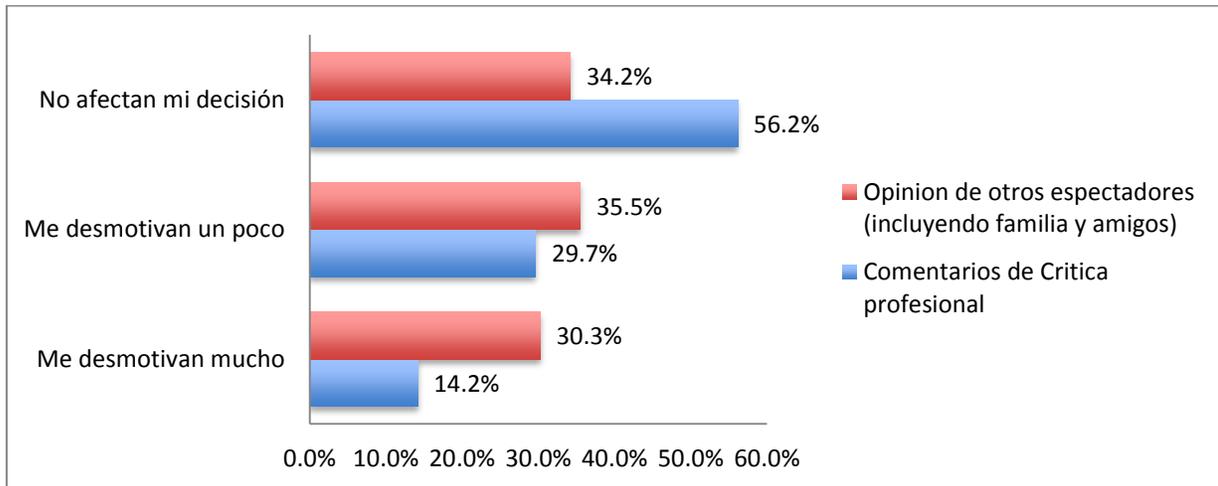


Figura 12 Impacto de comentarios negativos en público chileno

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos en la Pregunta 17 y 18 se advierte la importancia de generar un boca en boca positivo de la película. Esto demuestra finalmente que la opinión de otros espectadores (incluyendo familia y amigos) es parte fundamental de la decisión de ir o no al cine, afectando de forma considerable la motivación que tiene el público por ver una obra.

Pregunta 19: ¿Cómo afectan en tu decisión de ir al cine los distintos Premios de Festivales Nacionales o Internacionales que haya obtenido una película?

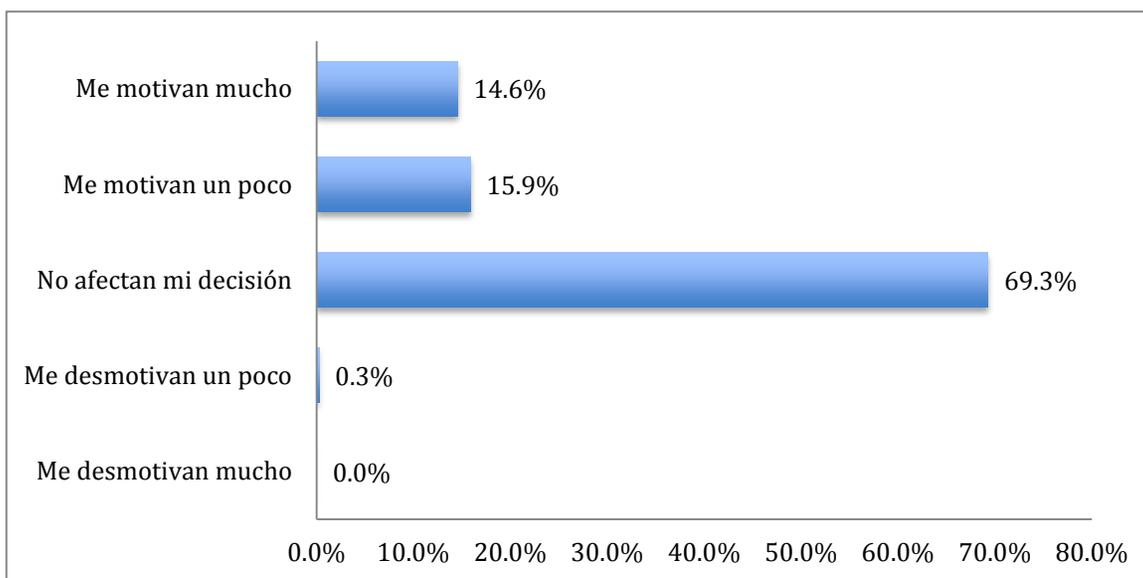


Figura 13 Impacto de Premios en público chileno

Fuente: Elaboración propia

Casi el 70% de los encuestados declaró que los premios obtenidos por una película no afectan su decisión de ir al cine. Es importante destacar que durante la realización de la encuesta muchas veces el público relacionaba los premios obtenidos con uno de los galardones de mayor importancia en la industria (Premios Oscar), por lo que resulta necesario estudiar, de manera diferenciada, como afectan otros premios (como Rotterdam, Cannes, Berlín, entre otros) en la decisión del público. Se prevé que el porcentaje de encuestados que resultaría indiferente aumentaría ya que es un factor altamente especializado.

Pregunta 20: Pensando en tu decisión de ir al cine, ¿Qué es lo primero que decides?

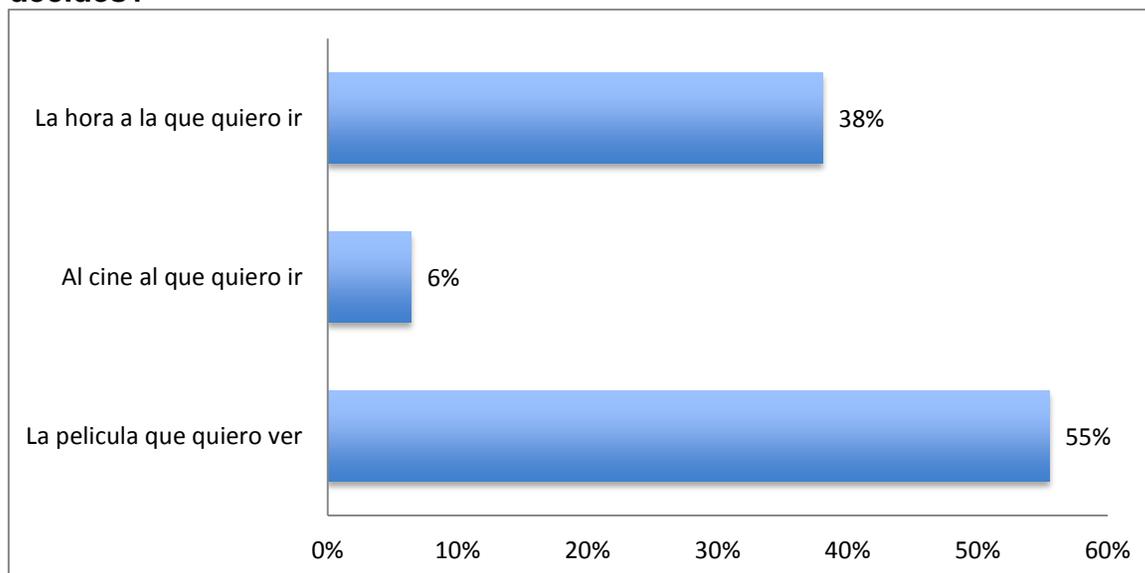


Figura 14 Primera decisión antes de asistir a ver una película

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la Pregunta 20 permiten advertir una característica del consumo de cine en el país. Un 38% de los espectadores declaró que la asistencia al cine responde a una disponibilidad horaria y no a una motivación directa por ver una película en particular. Este comportamiento permite tener una aproximación del porqué el público muchas veces asiste a los complejos y toma una decisión minutos antes de que comience la proyección, lo que resalta la importancia de un material promocional atractivo en los puntos de venta.

Preguntas 23-26: A continuación se presentarán 4 afirmaciones. Usted debe responder qué tan de acuerdo está con ellas.

P23. Me gusta la temática de las películas chilenas

P24. Me gustan los actores/actrices de las películas chilenas

P25. Me gusta la variedad (temática o de género) de las producciones nacionales

P26. Es fácil encontrar información de películas chilenas

	P23	P24	P25	P26
Totalmente en desacuerdo	13,5%	8,2%	19,8%	12,0%
En desacuerdo	24,3%	14,6%	33,6%	22,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
De acuerdo	32,3%	26,5%	28,0%	16,5%
Totalmente de acuerdo	20,4%	33,3%	10,3%	27,9%
	9,5%	17,5%	8,2%	21,5%

Figura 15 Percepción cine chileno

Fuente: Elaboración propia

Observando los resultados obtenidos por la investigación es posible advertir dos tendencias que influyen directamente en la forma en que debe promocionarse el cine nacional. Por un lado, cerca del 50% de los encuestados declara estar De acuerdo o Totalmente de acuerdo con la afirmación “Me gustan los actores/actrices de las películas chilenas” lo cual, si se complementa con los resultados obtenidos en las preguntas anteriores, establece una prioridad para las campañas de promoción de producciones que cuenten con elencos reconocibles por la audiencia.

Por otra parte, cerca del 53% de los encuestados declaró en estar Totalmente en desacuerdo o En desacuerdo con la afirmación “Me gusta la variedad de las producciones nacionales”. Este resultado entrega información importante para la industria. En primer lugar esta percepción del público puede ser una de las razones de las bajas cifras de asistencia del cine chileno (hipótesis planteada en [28]), abriendo posibilidades para futuros estudios que busquen entender de forma más detallada este fenómeno para el desarrollo de Programas y Estrategias Sectoriales. Por otro lado, esta actitud puede ser una oportunidad para que producciones sin grandes presupuestos de marketing pero con temáticas novedosas puedan conectar con un público en búsqueda de nuevas historias.

Finalmente, la actitud hacia el cine chileno es el reflejo de la forma en que este es producido, capturando la mayor atención del público cintas con grandes presupuestos de marketing, promoción y difusión como Stefan vs Kramer, Que pena tu vida, Barrio Universitario, entre otras, películas con características similares que finalmente terminan por ser consideradas como representantes de la oferta nacional⁸.

8 La investigación “Audiencias y estrategias de convocatoria en Festivales de cine nacional” por Investigaciones Sociales Katalejo Limitada realizada a partir de 480 encuestas tomadas a lo largo del año 2013, presenta la necesidad de una categorización más fina del cine que permita que las audiencias puedan percibir mejor las películas como objetos particulares y no sólo por su denominación de origen.

CAPITULO 6: STP

El presente capítulo presenta la segmentación del mercado cinematográfico nacional utilizando como base información secundaria y los resultados obtenidos mediante la realización de una investigación de mercado exploratoria y descriptiva. Posteriormente se presenta el segmento objetivo y el posicionamiento para la película *Tarde para morir joven*.

1 Segmentación:

Como se presentó en el capítulo anterior, la segmentación utilizada tanto para Investigación de mercado como para el posterior plan de marketing es demográfica. De esta forma, el público se divide en:

Sexo		Tramo de edad				
Hombre	Mujer	15-19 años	20-29 años	30-44 años	45 a 59 años	60 o más

Tabla 18 Segmentación

Fuente: Elaboración propia

2 Targeting

Entendiendo las características del público de cine en Chile y considerando las recomendaciones entregadas por expertos en el seminario “Fortalecimiento de proyectos audiovisual: marketing y distribución cinematográfica”⁹, se definen dos públicos objetivos, un público objetivo primario o Core Audience (público específico) y un público secundario (audiencia crucial para el éxito del film ya que representa un número mayor de espectadores).

Es importante señalar que este público se determina a partir de las características de la película y las posibilidades de que ésta logre establecer, ya sea a través de su historia o personajes, un vínculo con la audiencia.

Público objetivo primario:

Hombre y mujeres entre 20 y 29 años fanáticos del cine independiente, que se informa de las últimas tendencias y recorridos internacionales de las películas.

Este público objetivo se define entendiendo que se trata de un público de nicho escaso, pero que, en caso de ser satisfecho, generará boca o boca que ayudará al público objetivo secundario.

⁹ Seminario organizado por el área audiovisual del CNCA de la Región Metropolitana durante los días 11 y 13 de noviembre, con la participación de Andrés Cortés, gerente de marketing de Fox Chile y Alexandra Galvis, gerente general de BF Distribución.

Público secundario:

Hombres y mujeres entre 20 y 44 años fanáticos del género Drama y del cine chilenas.

Luego, el público objetivo secundario definido posee las siguientes características:

- Asiste al cine en general una vez al mes.
- Está constantemente conectado a internet y lo usa principalmente para buscar información (leer noticias, buscar direcciones, etc.) y para revisar redes sociales.
- Se entera por primera vez de una película por internet.
- En general ve por primera vez un tráiler por internet y cuando buscan un tráiler lo encuentran principalmente en YouTube.
- Utiliza internet como principal medio para buscar información de películas y cuando realizan búsquedas, están son principalmente en los sitios webs de las distintas cadenas de Cine existentes en la Región Metropolitana (CineHoyts, Cineplanet, Cinemark).
- Cuando quieren conocer la opinión de otros espectadores buscan principalmente en internet o conversando con amigos/familia. Por otro lado, en general no buscan opiniones de críticos especializados, pero cuando la buscan utilizan internet como principal medio.
- Cuando buscan información de una película, buscan principalmente el Trailer, historia, información de la historia y horario en salas.
- La red social más utilizada para comentar o compartir información de películas es Facebook.
- En general no revisan la nota/calificación promedio de una película antes de ir al cine y cuando lo hacen no tienen un sitio en particular.
- Lo más importante al momento de decidir si ven o no una película es la Historia y el Género a la que ésta pertenece.
- Los comentarios que más impactan en la decisión de ir al cine son los provenientes de familia o amigos. Dichos comentarios, en caso de ser positivos, motivan mucho al público, pero en caso de ser negativos no tienen un efecto “categórico” (varían entre desmotivar y no tener efecto en la decisión). Por otra parte, los comentarios tanto positivos como negativos no afectan la decisión del público.
- En general, los premios de Festivales Nacionales o Internacionales no impactan en la decisión del público.
- Van al cine acompañados principalmente de 1 o 2 personas
- En cuanto al cine chileno: La mayoría ha visto entre 0 y 1 película chilena en el cine en los últimos 12 meses. La mayoría está de acuerdo con la afirmación “Me gustan los actores/actrices de las películas chilenas”. En contraste, el público no está de acuerdo con la afirmación “Me gusta la variedad de las producciones nacionales”.

3 Posicionamiento

Tras haber definido los públicos objetivos se desarrolló el posicionamiento en conjunto con la directora y productora del proyecto, estableciendo cual sería el mensaje que se le entregará a los espectadores durante la campaña de marketing y definiendo cuales son las características únicas del proyecto que lo diferenciaran de otras películas en cartelera. En ese sentido, fue fundamental establecer un posicionamiento que logre destacar y llamar la atención del público chileno ya que, dado los resultados obtenidos por la investigación descriptiva presentada anteriormente, el cine en Chile es visto como uno de muy poca variedad, reiterativo y monótono, por lo que en caso de apuntar solamente a las ventajas propias del país de origen de la producción (lenguaje utilizado, personas y ciudades reconocibles, etc.) se reducirían las probabilidades de superar la barrera de los 10.000 espectadores y, consecuentemente, la de alcanzar los 20.000 tickets vendidos.

Considerando lo anterior, a continuación se presenta el High Concept y Posicionamiento del proyecto:

High Concept

Escrita y dirigida por Dominga Sotomayor, Tarde para morir joven presenta el talento de la joven directora nacional reconocida mundialmente por De jueves a domingo, cinta que presentaba de manera única un paseo familiar a través de los ojos de una niña.

Con la participación de Alejandro Goic, Daniela Ramírez, Manuel Peña, Matías Oviedo y Francisco Pérez Bannen, Tarde para morir joven presenta una historia única dentro del cine, presentando el crecimiento y los cambios de un grupo de jóvenes y sus familias dentro de una comunidad ecológica alejada de la ciudad.

Filmada en locaciones donde la naturaleza es protagonista, esta historia de amistad, primeros amores, lealtad y descubrimiento no dejará al público indiferente, el cual se enfrentará a conflictos universales que lograrán generar un fuerte vínculo con la historia de los protagonistas.

Posicionamiento

"Para personas entre 22 y 44 años fhku anáticas del cine dramático y del cine chileno y que buscan nuevas propuestas audiovisuales, Tarde para morir joven es una película que cautivará al público a través de una historia única, protagonizada por destacados actores nacionales, donde se mezclan la amistad, los primeros amores y la naturaleza"

De forma paralela se definió una frase que pudiera comunicar la historia de la película de manera breve y que pudiera llamar la atención del público.

En una comunidad aislada lejos de la ciudad, tres jóvenes enfrentarán un incendio forestal que amenazará sus vidas y la sus familias.

Capítulo 7: 4P del marketing

En el presente capítulo se presenta un plan de marketing a través de propuestas en torno a 4 variables clave: Producto, Promoción, Precio y Plaza.

1 Producto

El producto dentro de esta industria, en particular dentro del cine sin vocación de grandes públicos (a diferencia de otras producciones principalmente provenientes de Hollywood), posee características que responden a una motivación del equipo detrás de la producción de la obra. En ese sentido tanto la historia como el elenco y otros elementos de la película son definidos paulatinamente desde la generación de la idea y no son modificados por posibles razones comerciales. Debido a lo anterior, dentro del sector en particular es raro presenciar Focus Group u otras actividades para evaluar efectividad del Casting o guión, intentando así acercar lo máximo posible el resultado final a la visión original del equipo. Pese a lo anterior, estas películas si poseen un potencial para conectarse con los espectadores por lo que es importante entender los elementos que la definen:

Storyline:

En una comunidad aislada, durante los últimos días del año, SOFIA (15), CLARA (8) y LUCAS (15), se enfrentan a un incendio forestal que amenaza su sentido de propiedad y sus vidas. TARDE PARA MORIR JOVEN es el retrato de un grupo de personas que eligieron vivir alejados de los peligros de la ciudad y son confrontados en cambio por los peligros de la naturaleza; la historia de tres niños que se sienten más viejos de los que son.

Descripción General del Proyecto:

Tarde para morir joven es un largometraje de ficción escrito y dirigido por Dominga Sotomayor. Será su segundo largometraje, luego de De jueves a domingo (2012), ganadora del Tiger Award en el Festival de Rotterdam, entre varios otros premios, y que fue vendida a alrededor de diez territorios tras su exitoso paso por festivales. Durante el último año la directora también co-dirigió el cortometraje LA ISLA (2013) ganador del Festival de Rotterdam y el Festival de Huesca, y el medimetraje MAR (2014) seleccionado en la Competencia Internacional de Festival de Valdivia que iniciará su ruta de Festivales Internacionales el 2015. El proyecto es una coproducción oficial entre Chile (Cinestación) y Argentina (Ruda Cine), y tiene previsto su rodaje para el 2015.

La película presenta la historia de SOFIA (15), CLARA (8) y LUCAS (15), tres niños de diferentes familias que viven en una comunidad rural, apartados de la ciudad. Entre el calor veraniego y los pastos secos, Sofía verá una nueva etapa llegar por su interés repentino en un joven mayor que ella, Clara se dará cuenta de la fragilidad de sus padres, y Lucas confrontará a los suyos y encontrará su lugar entre sus amigos. Tras la fiesta del año nuevo, se enfrentarán a un incendio que los hará reconsiderar su sentido de pertenencia, y que remecerá a todos los miembros de la comunidad. Es una historia acerca de la pérdida de la inocencia, y un retrato de un grupo de personas que en un intento por vivir alejados de los peligros de la vida urbana, son enfrentados a los

peligros de la naturaleza. Es una película sobre Chile desde lo íntimo, a pequeña escala, y una reflexión sobre cómo estamos habitando el mundo que nos rodea.

Duración: 100 minutos

Locaciones: Comunidad Ecológica de Peñalolén - Precordillera alrededores de Stgo.

Elenco: Sofia (15) Rosa García Huidobro. Roberto (45) Alejandro Goic (confirmado), Santiago (8) Emiliano Freifeld, Clara (8) Delfina Castillo, Carmen (30) Daniela Ramírez (confirmado), Jaime (32) Esteban Lamothe (confirmado), Lucas(15) Lucas Balmaceda, Elena (38) Trinidad González, Carlos (40) Manuel Peña (confirmado), José (8) Pablo Velasco, Ignacio (28) Matías Oviedo (confirmado), Cristobal (30) Francisco Pérez Bannen (confirmado).

Por otra parte, en cuanto al tratamiento audiovisual que se le dará a la obra, a continuación se destacan la forma en que será narrada, la fotografía y color de la película y el sonido que estará presente:

Narración

La película tiene dos capas. La primera narra la vida de los tres jóvenes protagonistas. Sus historias se centran en la pérdida temprana de las ilusiones y el sentimiento de ser más "viejos" que sus pares. Esta idea, otorga un carácter emotivo y accesible, al estilo de films Coming of age. La segunda capa tiene que ver con el retrato colectivo. A través de la mirada de los jóvenes accedemos al mundo de la comunidad; un reflejo de Chile a pequeña escala y un cuestionamiento sobre el concepto de propiedad sobre las personas, los animales y la naturaleza.

Fotografía y color

Como si fuera un recuerdo, la atemporalidad será uno de los conceptos medulares de la película. La historia ocurre en la actualidad, pero el lugar y las condiciones de vida son de un tiempo indeterminado. Una referencia de atmósfera y color son cintas VHS que registran la vida en los años 90' en la Comunidad Ecológica de Peñalolén. Se filmará en HD, no se emulará la baja resolución de los archivos encontrados, pero sí los tonos y elementos de arte. Se trabajará la saturación de la paleta en ropas y objetos, y un tratamiento monocromático para los fondos. En el ambiente predominará el amarillo de los pastos secos del verano, el verde de los árboles y el café. El trabajo de color será progresivo, tendiendo imperceptiblemente a la desaturación; los personajes se van fundiendo con el paisaje. Se trabajará principalmente con fuentes de luz natural y luces que participan de las escenas por la noche (velas, autos, generadores, focos de baja potencia). Se dará un uso dramático a las fuentes de luz y énfasis a las atmósferas nocturnas.

El fuego

Se trabajará de manera progresiva un riesgo latente por el calor y falta de agua. El incendio se va a generar por efectos especiales y luego potenciar fuera de cuadro, así aumentará la tensión y se convertirá en algo misterioso. El sonido será un elemento dramático importante, que potenciará la sensación de amenaza. Sólo al comienzo se

verán llamas, luego el humo invade todo. El equipo de especialistas en FX se involucrará en todo el proceso. Están consideradas altas medidas de seguridad

Sonido

La banda sonora será fundamental y potenciará el fuera de cuadro. Se optará por elementos intradieгéticos (cantos, radios, instrumentos) aprovechando las posibilidades musicales de la película, y el ambiente de la naturaleza para potenciar el estado de los personajes.

2 Promoción

Una vez analizados los elementos fundamentales de la película, el comportamiento del público objetivo y el posicionamiento, se proponen actividades de promoción. Dichas actividades se agrupan en 2 categorías: Generación de Contenido y Difusión.

GENERACIÓN DE CONTENIDO/INSUMOS

Dentro de esta categoría se enmarcan todas las actividades relacionadas con la obtención de insumos para la posterior creación y difusión de material promocional de la película. Estas actividades serán la base para las actividades posteriores y deberán ser contempladas desde etapas tempranas de desarrollo.

Equipo

A medida que se confirme la participación de diferentes actores y comiencen las primeras actividades de pre-producción, deberá mantenerse un registro fotográfico para el posterior uso en redes sociales. Es importante señalar que dicho material buscará generar visibilidad de la producción basándose sólo en el público seguidor de los actores que participarán en la producción.

Fotografía Rodaje / Foto fija

Durante el rodaje de la película será fundamental obtener imágenes de gran impacto visual que puedan generar interés en el público y transmitir parte del conflicto/trama de la película. Estas imágenes serán posteriormente utilizadas para la creación de gran parte del material promocional (afiche, postales, press kit, página web, etc.).

La foto fija (fotografías tomadas durante el rodaje de la película, capturando al elenco con el vestuario y maquillaje de los personajes) forma parte de la producción de la película por lo que no se presentará posteriormente en el presupuesto para el plan de marketing.

Teaser / Trailer / Afiches/ Postales/ Gigantografías / Adhesivos/ Standees/ Banner

Dado que gran parte del público sólo se informa de una película viendo el tráiler de la cinta mientras que un porcentaje importante asiste al cine sólo por disponibilidad

horaria, tomando una decisión en el complejo basándose en el material disponible (tráiler y poster), el diseño debe ser pensado para entregar el mensaje de manera clara y concisa. Para lograrlo se propone realizar pequeños Focus Group con el teaser, tráiler y afiche de la película con el fin de registrar el efecto que podría tener en el público secundario.

En el caso del material audiovisual, una vez finalizado el rodaje y seleccionadas las escenas para el montaje de la película, es fundamental la realización de un teaser que logró generar interés tanto en la prensa como en el público objetivo. Posterior a la realización del teaser, también será necesario el desarrollo de un tráiler con escenas del corte final película para su posterior difusión en redes sociales y prensa.

Es importante señalar que para el montaje del teaser y tráiler se sugiere la utilización de un montajista ajeno a la edición de la película ya que así se evitara cualquier conocimiento previo y familiaridad con la historia del proyecto, disminuyendo también las probabilidades de que éste responda sólo a intereses de gente muy especializada.

Por último, tanto para el material impreso como para el material audiovisual se propone desarrollar dos versiones con pequeñas diferencias que apunten a los dos públicos definidos. Estas diferencias responden a los intereses que poseen cada una de las audiencias en cuanto a Premios internacionales y Crítica especializada. Estas medidas buscan evitar los resultados obtenidos con el trabajo anterior de Cinestacion, De jueves a domingo, el cual logró atraer al público especializado pero no generó un vínculo con el público secundario (público importante para el éxito comercial de la película). Para dicho proyecto se desarrolló un poster y un tráiler con un fuerte foco en la crítica especializada y los premios internacionales (muchos de ellos provenientes de festivales de cine independiente europeo), lo cuales, de acuerdo a los resultados de la investigación, no impactan en la decisión de ir al cine en parte importante del público de multisalas.

**DE JUEVES
A DOMINGO**

LA PELÍCULA CHILENA MÁS PREMIADA DEL AÑO



FERNANDO ANA LUCÍA MANUEL
SUS VIDAS CAMBIARÁN EN UN FIN DE SEMANA
ESCRITA Y DIRIGIDA POR DOMINGA SOTOMAYOR

MEJOR PELÍCULA EN EL FESTIVAL DE CINE DE VALDIVIA
GRAN PREMIO EN EL NUEVOS HORIZONTES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE
ALABANDA DE ORO A LA MEJOR PELÍCULA INTERNACIONAL EN EL FESTIVAL DE CINE DE GRANADA CINES DEL 2010
GRAN PREMIO DE LANGMONTALE EN EL INDELSBOA FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE HUNGAROS
PREMIO DEL PÚBLICO EN EL TARKOVSKYFEST

FORASTERO - CHESTACIÓN - CIRCE FILMS PRESENTAN "DE JUEVES A DOMINGO" CON SANTI ANIMADA FRANCISCO PÉREZ-DANNEN PAOLA GIANNINI EMILIANO FRIEFELD JORGE BECKER AXEL DUPRÉ DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA BÁRBARA ÁLVAREZ DIRECCIÓN DE ARTE ESTEFANÍA LARRAIN VESTUARIO JUJARA DÍAZ MARQUILLA JE Y PELO PAMELA POLLAK DISEÑO DE SONIDO ROBERTO ESPINOZA SONIDO CLAUDIO VARGAS MONTAJE DANIELLE FILILOS CATALINA MARÍN JEFE DE PRODUCCIÓN ELY FERNER ASISTENTE DE DIRECCIÓN LILU MARINO GABRIELA SORABZO COACH FRANCISCA CASTILLO PRODUCTORES GREGORIO GONZÁLEZ BENJAMÍN DOMÉNECH STYENETTE BOKSLOPPER VERTIAS INTERNACIONALES FIGA FILMS.

LA PELÍCULA MÁS PREMIADA DEL 2012



WINNER
INDELSBOA
FILM FESTIVAL
2012

WINNER
GRANADA
FILM FESTIVAL
2012

WINNER
NEW HORIZONS
FILM FESTIVAL
2012

WINNER
TRANSILVANIA
FILM FESTIVAL
2012

"UNA OBRA SENSIBLE Y DELICADA, QUE HA GANADO TODOS LOS PREMIOS EN SU TRAYECTORIA (ROTTERDAM, INDELSBOA, BAFCI)"
CARIERS DU CINEMA



"UNA OBRA SENSIBLE Y DELICADA, QUE HA GANADO TODOS LOS PREMIOS EN SU TRAYECTORIA (ROTTERDAM, INDELSBOA, BAFCI)"
CARIERS DU CINEMA



Ilustración 2 Poster y Capturas de Trailer De jueves a domingo

A continuación se presenta una aproximación a un posible afiche que presenta elementos de la película (juventud, naturaleza y “rebeldía”) a través de una imagen fuerte y provocadora.

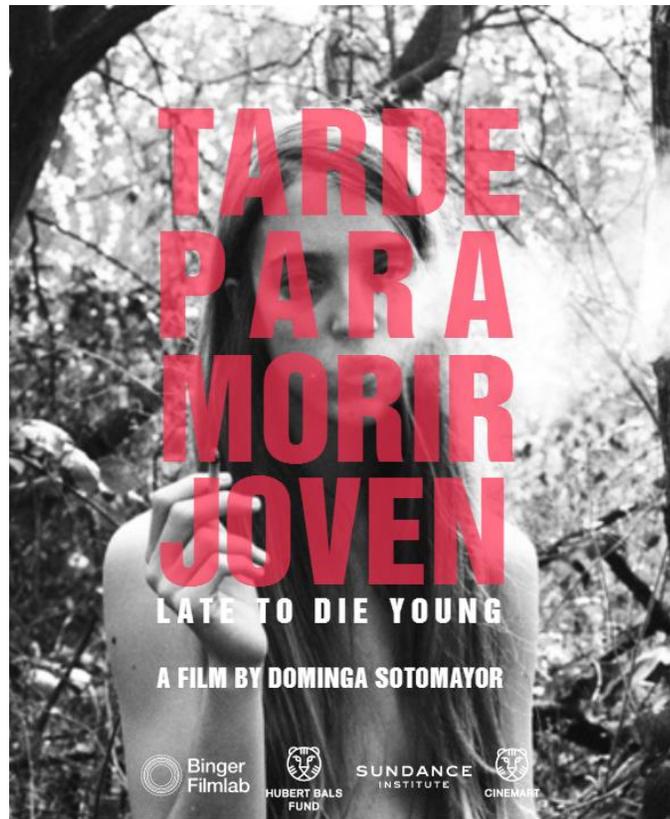


Ilustración 3 Ejemplo Poster Tarde para morir joven

Press Kit

Para la correcta difusión de todo el material promocional existente, es necesario desarrollar un kit de prensa que contenga toda la información necesaria para los diferentes medios de comunicación interesados en cubrir la película. Dicho kit deberá incluir:

- Sinopsis
- Declaración del director y productor sobre la película
- Elenco
- Equipo realizador
- Reseñas/críticas y premios
- Afiches / Fotos Fija
- Trailer

Dadas las características del material a incluirse, el kit de prensa deberá actualizarse en la medida que la película participe en festivales. Este kit será difundido principalmente vía web por la Agencia de comunicación contratada para el manejo de prensa no pagada.

Estrategia festivales

Un elemento clave para la promoción de esta película es posible recorrido de festivales internacionales de primera categoría. Esto debido a que, durante la campaña previa al estreno será fundamental generar contenido que logré atraer a los medios que frecuenta tanto el público objetivo primario y secundario. En ese sentido los diferentes apoyos que ha recibido la película por parte de instituciones privadas y públicas pertenecientes muchas veces a los festivales de gran relevancia a nivel internacional (apoyo Hubert Bals Fund Desarrollo 2012 y Sundance Institute Global Filmmaking Award 2012 junto a la participación en Cinemart 2013), genera una fuerte expectativa desde el desarrollo mismo de la película, destacándola a la hora de competir con otras obras en la etapa de programación de los festivales.

Un objetivo del recorrido por festivales es que la película realice su premiere mundial en un Festival Clase A (Cannes, Berlín, Venecia) y una fuerte premiere norteamericana simultanea (Sundance, Toronto, Tribeca), de forma tal de garantizar el máximo alcance de promoción y eventual comercialización en territorios europeos y norteamericanos. Estos escenarios garantizarán una cobertura mediática en Chile sin tener que recurrir a Prensa pagada, generando reportajes y/o notas de prensa presentando información de la película y la recepción en los distintos festivales.

Esta posibilidad se ve adicionalmente potenciada por los antecedentes de la directora en festivales internacionales. Su película anterior, DE JUEVES A DOMINGO, tuvo su premiere mundial en el Festival Internacional de Rotterdam, donde obtuvo el Premio a Mejor Película dentro de la competencia internacional. Obtener el mayor premio en este certamen significó un reconocimiento por parte de la industria internacional, lo cual, junto con generar expectativas para sus próximos proyectos, aumentó el interés por parte de agentes de venta (Mínimos Garantizados más altos que con la opera prima) y asegura *Screening fees* por parte de diferentes festivales, ampliando las posibilidades de crecimiento en las películas subsiguientes de la realizadora. Un ejemplo de lo anterior es el recorrido del cortometraje La Isla, dirigido por Dominga Sotomayor y Katarzyna Klimkiewicz, el cual obtuvo el máximo galardón en el Festival Internacional de Rotterdam en la sección cortometraje y posteriormente el Premio Danzante en el Festival de Huesca.

Por último, una vez conocidos los resultados de las distintas postulaciones a festivales será necesario adaptar o mantener una posible fecha de estreno nacional de la película ya que, considerando el efecto mediático que generan los Festivales Clase A, un posible cambio permitiría aumentar el número de espectadores esperados en salas nacionales (caso Gloria y Festival de Berlín durante 2013).

Estreno / Función de prensa

Finalmente, una actividad esencial para la visibilidad de la película es el Evento de Estreno y la función de prensa de la película. Esto debido a que, gracias a la presencia de personas influyentes en redes sociales, elenco, prensa y líderes de opinión, la película podrá tener cobertura tanto de medios especializados como de prensa en general, generando contenido de interés de forma transversal.

La función de prensa, por otro lado, generará presencia en medios de forma segura, los cuales, pese a no influir en la decisión del público secundario al momento de ir al cine, si pueden mejorar la visibilidad de la película en el reducido público objetivo primario.

***Calificación de la película**

Una vez finalizado el montaje de la película, ésta debe ser enviada al Consejo de Calificación Cinematográfica para obtener la calificación para su posterior exhibición en Multisalas. Esta actividad no responde a un objetivo de marketing pero si representa una obligación para la comercialización de la película.

DIFUSIÓN

Página Web

Siguiendo ejemplos de películas internacionales con cifras históricas de recaudación (Avengers [32] y Guardines de la galaxia [33]), es fundamental desarrollar un sitio web que presente la información fundamental de la película en pocas páginas. Así, será necesario crear una página de inicio con una imagen atractiva de la cinta (Afiche o Foto fija) con pestañas que desplieguen la información más importante para el público (tráiler, sinopsis y ubicación/horario en salas).

Agencia de Comunicación

Será la empresa encargada de generar estrategias de comunicación de la película, definiendo relaciones con medios, comunicación con marcas, planes de medios, etc., apoyando así el posicionamiento del largometraje en el mercado. Esta empresa establecerá una comunicación con el público objetivo a través de la generación de comunidades, las cuales, dado los resultados arrojados por la encuesta, será principalmente digitales. En esta línea, la agencia (a través de un Community manager), deberá gestionar las comunidades en diferentes redes sociales, establecer una curatoría y creación de contenido de manera regular y, finalmente, deberá mantener un monitoreo del impacto de las diferentes publicaciones.

Los servicios que deberá entregar la agencia serán entonces:

1.- Relación con la prensa y generación de contenidos no pagados en medios de comunicación

La agencia manejará la relación que establece la película y productora con los medios de comunicación, mediando la información concreta que sale desde la productora, con las expectativas y necesidades de cada medio. Esto para conseguir un posicionamiento en los diferentes medios de comunicación y por consiguiente en los diferentes públicos (primario y secundario).

Descripción de las actividades:

a) Confección de listado base de medios donde publicar, distinguiendo secciones y periodistas, que incluye:

- Prensa de Interés general
- Prensa femenina
- Prensa tradicional
- Prensa social
- Prensa de espectáculos
- Prensa on-line (blogs, portales y sitios)

b) Armado, redacción, actualización y supervisión de comunicados de prensa y todo el material necesario para correcta difusión de la película en los medios de comunicación: press kits, fotos, videos, catálogos, ubicación de la cinta en salas etc.

c) Envío de comunicación constante, o según se requiera, a medios determinados.

d) Creación de historias de prensa y temas interesantes para los medios. Monitoreo de sus agendas y método proactivo de proposición de temas.

e) Actitud receptiva acorde a las peticiones que cada medio haga en torno a la película.

f) Convocatoria de medios (periodistas, fotógrafos y cámaras de TV) a estreno y función de prensa.

g) Organización de ruedas de prensa y conferencias.

h) Envío periódico de reportes cualitativos y cuantitativos.

2.- PLAN DE MEDIOS Y PRENSA PAGADA

Considerando el reducido presupuesto definido para el marketing de la película, no se contempla la utilización de prensa pagada.

3.- RELACIONES PÚBLICAS (PR)

Con el objetivo de manejar parte de la información “informal” que será transmitida desde la productora hacia el público objetivo, la agencia deberá manejar 2 herramientas de relaciones públicas:

1. Líderes de opinión

a) Definición de Plan estratégico de comunicación a través de personajes influyentes y líderes de opinión. Elección según características personales y alcance en redes

sociales. Contacto, negociación de canjes, seguimiento de acciones y convocatoria a eventos/lanzamientos.

b) Creación de grupos de embajadores o amigos de la película (ej: actores reconocidos por el público objetivo).

c) Relación directa, cercana y personalizada con los diferentes líderes o personajes a contactar.

2. Convocatorias y PR Social

a) Manejo de personas de diferentes mundos y circuitos (arte y cultura, empresarios, gente social, moda, periodistas, editores de medios, entre otros), para el estreno de la película.

b) Relación directa, cercana y personalizada con los diferentes líderes o personajes a contactar

4.- COMUNICACIÓN DIGITAL

1) Creación de campaña, estrategia y línea editorial en redes sociales como: twitter, facebook, instagram y otros.

2) Utilización del email marketing como herramienta de comunicación directa con el público objetivo.

3) Réplica de la gestión editorial en medios gráficos en blogs, portales y todo tipo de medios web.

4) Participación activa en la comunidad online a través de líderes de opinión y diferentes tipos de influenciadores digitales.

5) Asesoría e implementación de campaña de Social Ads en facebook y Google Adwords.

5.- ACTIVACIONES

Dado el presupuesto definido para este proyecto, las activaciones dependerán de las alianzas que se puedan establecer con marcas que compartan el público objetivo del largometraje. Considerando lo anterior, la agencia deberá generar:

1) Idea y conceptualización de activaciones o actividades promocionales.

2) Asesoría en producción de activaciones o actividades promocionales.

Community manager

Como se mencionó anteriormente deberá manejar y gestionar el marketing digital en Facebook y Adwords de Google con el objetivo de generar una comunicación clara con

el público objetivo primario y secundario. De forma preliminar, y entendiendo que el público siente que no existe variedad en la temática de las películas, deberá enfocar sus esfuerzos en reforzar el carácter único de la cinta (temática, carácter coral de la cinta y componente ecológico).

Marketing Digital:

Entendiendo la necesidad de transmitir todo el contenido que se generará en torno la película y, frente a la dificultad de utilizar promoción convencional debido a los elevados costos y dificultad para obtener métricas (ya sea publicidad en vía pública, prensa impresa pagada o publicidad pagada en radio), la utilización de Marketing Digital y Social Media Marketing resulta fundamental.

A continuación se presentan dos campañas preliminares de marketing digital, utilizando Google Adwords y Publicidad en Facebook (Facebook Social Ads). Es importante señalar que la campaña representa sólo una aproximación y deberá ser analizada tanto por la Agencia de Comunicación como por el Community Manager, con el fin de actualizar los criterios de segmentación de acuerdo a las tendencias del momento, ya sea a nivel nacional o internacional.

CAMPAÑA ADWORDS

La campaña de Adwords buscará maximizar la cantidad de clicks a la página desarrollada para la película con el fin de mejorar la visibilidad de la cinta. Para lograr dicho objetivo se plantean 4 grupos de anuncios (cada uno con Palabras claves particulares). La campaña tendrá un presupuesto de \$700.000 y se iniciará 4 meses antes de la fecha de estreno de la cinta. El presupuesto semanal será de \$87.500 y la estrategia de puja será mediante Puja Manual, con el objetivo de obtener un mayor control sobre la campaña.

De acuerdo a los resultados entregados por la herramienta Planificador de Palabras Claves entregada por Google Adwords, ninguna de las palabras presentadas posee una alta competencia (número de anunciantes que hacen pujas por las palabras claves en la misma ubicación geográfica definida) por lo que el costo por click no es elevado.

Red de Búsqueda				
Campaña	Elenco / Equipo	Cines / Cartelera	Película	Ecológico
Grupo de Anuncios	Actores	Cinehoys	Cine Chileno	Comunidad Ecológica
	Equipo Realizador	Cinemark		Peñalolen
		Cineplanet		
Segmentación	Santiago, Región Metropolitana de Santiago, Chile	Santiago, Región Metropolitana de Santiago, Chile	Santiago, Región Metropolitana de Santiago, Chile	Santiago, Región Metropolitana de Santiago, Chile
Palabras Clave	Rosa García Huidobro, Alejandro Goic, Esteban Lamothe, Manuel Peña, Matías Oviedo, Francisco Pérez Bannen, Dominga Sotomayor, Catalina Marín	Cinehoys, cinemark, cineplanet, cartelera, horario cines	Cine chileno, "cine independiente"	Comunidad ecológica, "incendio comunidad peñalolen"
Palabras Clave Negativas	Teatro	teatro	Pablo Larraín, Cristian Jimenez, Che Sandoval, Marialy Rivas	Portal, Permiso de circulación, Municipalidad, arriendo, propiedad, propiedades

Tabla 19 Campaña Google Adwords

Fuente: Elaboración propia

Como se describió anteriormente, es de vital importancia que el sitio web desarrollado para la película presente una imagen fuerte de la película que logré capturar la esencia de esta misma en una sola página (a la cual dirigirá el anuncio de Google). A su vez deberá presentar información relevante en el mínimo de páginas posibles. Esto tiene como objetivo evitar que el público pierda el interés a medida que busca información dentro del sitio.

Campaña Promoción Facebook

La campaña promocional desarrollada en Facebook buscará alcanzar la mayor cantidad de visibilidad del material promocional de la película y de la prensa en los meses previos al estreno. A diferencia de la campaña de Google Adwords, esta campaña apuntará directamente al público objetivo secundario definido para la película, aprovechando así la segmentación ofrecida por la herramienta de la red social.

De esta forma, el presupuesto y el alcance de la campaña se presentan a continuación.

	Presupuesto Mensual	Segmentación	Alcance Semanal Estimado	Duración Promoción	Costo Total
Trailer Película	\$ 240,000	Santiago, 20-44 años	75 000 - 200 000 personas	1 mes	\$ 240,000
Publicaciones (Imágenes, entrevistas, afiche, concursos, etc.)	\$ 44,575	Santiago, 20-44 años	14 000 - 38 000 personas	4 meses	\$ 178,300
TOTAL					\$ 418,300

	Presupuesto Mensual	Segmentación	Alcance Diario	Duración Promoción	Costo Total
Página de la película en Facebook	\$ 3,130	Santiago, 20-44 años	27 -109 Me Gusta por día	3 meses	\$ 281,700

Total Facebook Social Ad	\$ 700,000
--------------------------	------------

Tabla 20 Campaña Publicidad Facebook

Fuente: Elaboración propia a partir

Para obtener el máximo alcance de las publicaciones en esta red social será necesario atraer el público seguidor de los trabajos previos de la directora y de la productora. De esta forma, las página en Facebook de “*De jueves a domingo*”, “*Mar*” y “*Cinestación*” deberán, de forma esporádica, compartir las publicaciones de “*Tarde para morir joven*”.

CARTA GANTT

Dado que la fecha de estreno depende de la oferta tanto de cine chileno como de cine internacional y a su vez, de los resultados obtenidos en festivales, las actividades presentadas a continuación se enmarcan dentro de 6 meses previos al estreno y no contemplan actividades previas a dichos meses. Entre las actividades que se omiten se encuentran: creación de página de la película en Facebook, registro fotográfico durante el rodaje y recorrido por festivales (incertidumbre de los resultados de las convocatorias).

ACTIVIDAD	MES DE EJECUCIÓN									
	Meses Previos	1	2	3	4	5	6			
							1	2	3	4
Realización de copias	X									
Calificación de la película	X									
Diseño de material promocional	X									
Desarrollo Página Web	X									

Participación en festivales internacionales	X										
Campaña Google Adwords			X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña Facebook			X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ejecución Estrategia comunicación Pre-Estreno				X	X	X	X	X	X	X	X
Impresión de Materiales - Gráficos Multisalas				X							
Gestión con exhibidores				X							
Control materiales promocionales en salas						X	X	X	X	X	X
Función de prensa									X		
Premiere/Estreno											X

Tabla 21 Carta Gantt

METRÍCAS

Con las principales actividades de marketing definidas es necesario establecer indicadores que permitan tomar decisiones a medida que se acerque la fecha de estreno de la película. Considerando que gran parte de la campaña será digital y gestionada por la agencia de prensa y community manager, las métricas para este proyecto serán:

Clipping de prensa cualitativo y cuantitativo

A medida que la cinta tenga presencia en medios de comunicación se deberá mantener un registro detallado señalando factores (presencia de elementos gráficos, difusión, audiencia media, % ocupación en prensa escrita, tiempo al aire, etc.). Con esos valores será posible establecer una valorización económica según las tarifas publicitarias definidas por cada medio. Finalmente será posible evaluar la estrategia de comunicación desarrollada comparando los valores obtenidos con los de otras producciones nacionales.

Métricas digitales

En este caso se utilizarán las métricas accionables ofrecidas tanto por Google Adwords como por Facebook. Así, las métricas serán:

Facebook:

- Alcance: Número de personas que vieron la página.
- Frecuencia: Número de veces que se mostró un anuncio a una persona.
- Impresiones: Número de veces que se mostró un anuncio.
- Clics: Número de clics en un anuncio.
- Clics de usuarios únicos.
- CTR: Número de clics dividido por el número de impresiones.
- uCTR: Número de personas que hizo clic en un anuncio dividido por el número de personas alcanzadas.
- Participación: Número de personas que interactuaron con la página (dieron Me Gusta, Compartieron o comentaron alguna publicación).
- Visitas a la página y las pestañas y visitas desde fuentes externas.

- Costo por mil personas alcanzadas: Costo promedio pagado por anuncio para que se mostrara a 1000 personas.
- Costo por clic (CPC): Costo promedio por clic en los anuncios.
- Costo por clic de usuario único.
- Acciones: Número de acciones realizadas en cada anuncio (dieron Me Gusta, Compartieron o comentaron alguna publicación).

Google:

- Clics
- Impresiones
- CTR
- Posición media del anuncio: posición respecto a los anuncios de otros anunciantes
- Número de visitas al sitio
- Fuente de las visitas
- Páginas vistas por visita
- % Visitas nuevas
- Tasa de rebote: % de personas que visitan una sola página del sitio.
- Tasa de Salida: % de personas que salen por una página en particular.
- Número de visitas a una página del sitio
- Visitas únicas a una página

3 Precio

El precio dentro de la industria cinematográfica (valor del ticket o entrada) se considera como un factor invariable [24] ya que este no cambia entre películas y es definido por el exhibidor o punto de venta.

Es posible encontrar un amplio rango de precios dependiendo del día de exhibición, de la hora, de posibles descuentos asociados a diferentes marcas, descuentos por compra anticipada, precios con restricción de estreno, si son exhibidas en 3D, Sala Premium/Premier o 4DX, etc. Pese a lo anterior es posible encontrar diferencias en el precio medio de las entradas de acuerdo a la ubicación de las salas y a la cadena a la que pertenecen.

Dentro de Santiago los 10 principales complejos, en cuanto a número de asistentes, tienen un ticket medio de \$2.973, con un mínimo de \$2.448 en el complejo Cine Hoyts de Estación Central y un máximo de \$3.554 en el complejo Cineplanet de Costanera Center.

Complejos	Precio Medio Entradas (\$)
La Reina (Cine Hoyts)	\$2.944
Parque Arauco (Cine Hoyts)	\$3.425
Arauco Maipú (Cine Hoyts)	\$2.602
Plaza Vespucio (CineMark)	\$2.973
Plaza Oeste (CineMark)	\$2.784
San Agustín (Cine Hoyts)	\$2.730
Estación Central (Cine Hoyts)	\$2.448
Costanera Center (Cineplanet)	\$3.554
Florida Center (Cineplanet)	\$3.003
Alto las Condes (CineMark)	\$3.270

Tabla 22 Precio Medio Entradas Top 10 Asistencia RM

Fuente: Elaboración propia a partir de [1]

Estos resultados se deben principalmente a los descuentos existentes en cada cadena (relacionados con fecha, horarios y edad) y a la presencia de Salas 3D, Premium/Premier o 4DX, las cuales aumentan el valor de los tickets. Es de esperar que con la apertura del nuevo complejo Cine Hoyts Plaza Egaña la entrada media aumente, ya que esta contará con una sala IMAX, con un valor por ticket de \$7.500.

4 Plaza

Para la definición de la plaza es necesario definir dos circuitos para lograr capturar a los públicos objetivos definidos en el capítulo anterior:

Circuito Independiente:

El circuito independiente está compuesto por salas donde será posible encontrar con mayor facilidad al público objetivo primario. Es importante destacar que estos complejos no siguen las mismas exigencias que las de los complejos Multisala, por lo que deben estudiarse caso a caso para poder aumentar las probabilidades de éxito. Es por esto y considerando el objetivo de este trabajo (acercar la película a un mayor número de espectadores y no solo al público de nicho que convocó De jueves a domingo), se presentan a continuación las posibles salas donde podría ser exhibida la película.

Sala	Ciudad
Teatro Condell	Valparaíso
Pavilion Gran Avenida	Gran Avenida
Normandie	Santiago Centro
Cineteca Nacional	Santiago Centro
Radicales	Santiago Centro
Espacio Matta	La Granja
Cineclub The Oz	Chillán
Sala -1	Puerto Varas

Cine Arte Alameda	Santiago
Cine Arte Viña del Mar	Viña del Mar
Cine Club U. Austral	Valdivia

Tabla 23 Circuito de Salas Independientes - Tarde para morir joven

Fuente: Elaboración propia

También es posible mencionar, dentro del mismo circuito independiente, posibles Centros o Casas Culturales junto con Universidades donde sería posible exhibir la película de manera complementaria.

Sala	Ciudad
Universidad Tarapacá	Arica
Centro Cultural San Antonio	San Antonio
Casa del Arte	Rancagua
Universidad del Bío Bío	Chillán
Universidad Católica Temuco	Temuco
Centro Cultural Saavedra	Puerto Saavedra
Centro Cultural Castro	Castro

Tabla 24 Circuito Centros Culturales y Universidades - Tarde para morir joven

Fuente: Elaboración propia

Circuito de complejos Multisala:

Para el análisis de este circuito es necesario considerar el “Convenio de Colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena”¹⁰ (Anexo C). Tomando en cuenta dicho acuerdo (vigente hasta 31 de diciembre de 2014) se presentan dos circuitos donde la película puede acogerse a los beneficios de permanencia establecidos en el convenio.

10 Convenio operativo desde 2014 firmado por distintas asociaciones, agencias y fundaciones de la industria audiovisual chilena con el objetivo de contribuir al fortalecimiento del sector, potenciar el resultado comercial de las películas chilenas en los circuitos de las cadenas multisalas firmantes (Hoyts, Cinemark y Cineplanet), apoyar la descentralización de la exhibición e impulsar la profesionalización de la labor de promoción de cine chileno.

Circuito A				Circuito B		
1	Parque Arauco	RM	Hoyts	Alto Las Condes	RM	Cinemark
2	Plaza Egaña	RM	Hoyts	Costanera Center	RM	Cineplanet
3	San Agustín	RM	Hoyts	Estación Central	RM	Hoyts
4	Los Domínicos	RM	Hoyts	La Reina	RM	Hoyts
5	Plaza Oeste	RM	Cinemark	Arauco Maipú	RM	Hoyts
6	Florida Center	RM	Cineplanet	Los Trapenses	RM	Hoyts
7	Tobalaba	RM	Cinemark	La Dehesa	RM	Cineplanet
8	Quilicura	RM	Hoyts	Plaza Norte	RM	Cinemark
9	Concepción	VIII	Cineplanet	Concepción	VIII	Cinemark
10	Viña del Mar	V	Cinemark	Marina Viña del Mar	V	Cinemark
11	Antofagasta	II	Hoyts	Antofagasta	II	Hoyts
12	Iquique	I	Cinemark	Iquique	I	Cinemark
13	Rancagua	VI	Cinemark	Los Ángeles	VIII	Hoyts
14	Los Ángeles	VIII	Hoyts	Puerto Montt	X	Hoyts

Tabla 25 Circuitos Convenio de Colaboración 2014

Fuente [28]

Analizando solo los resultados de taquilla y recaudación de los complejos ubicados en la Región Metropolitana es posible observar el atractivo comercial de cada uno de estos circuitos. Es importante señalar que los resultados del complejo ubicado en Plaza Egaña corresponden a los obtenidos por el complejo Cine Hoyts de La Reina. Esto debido a que aún no ha sido abierto al público, por lo que al momento de ejecutar el convenio las cintas son exhibidos en el complejo de Av. Ossa 655.

Circuito A			Circuito B		
Complejos	Nº Espectadores	Recaudación (\$)	Complejos	Nº Espectadores	Recaudación (\$)
Parque Arauco	1.059.171	3.628.138.835	Alto Las Condes	725.805	2.373.054.770
Plaza Egaña (La Reina)	1.608.069	4.733.479.780	Costanera Center	747.932	2.658.093.514
San Agustín	783.517	2.139.070.440	Estación Central	749.486	1.834.507.430
Los Domínicos	188.074	532.045.705	La Reina	1.608.069	4.733.479.780
Plaza Oeste	813.094	2.263.777.828	Arauco Maipú	1.052.260	2.738.142.580
Florida Center	733.545	2.203.161.001	Los Trapenses	150.725	463.924.800
Tobalaba	375.252	1.053.812.319	La Dehesa	262.989	867.779.831
Quilicura	182.882	456.598.720	Plaza Norte	462.465	1.446.620.988
Total	5743604	17010084628	Total	5759731	17115603693

Tabla 26 Número de Espectadores y Recaudación Cines RM por Circuitos

Fuente: Elaboración propia a partir de [1]

Se advierte entonces que los resultados obtenidos en ambos Circuitos son similares, lo que plantea una decisión en torno a la visibilidad que podría generar la obra en los distintos complejos, la cual podría servir para futuros proyectos de la directora y la casa productora. En ese sentido la visibilidad que entrega el complejo de La Reina, cine con mayor número de salas y mayor número de espectadores a nivel nacional, presenta un gran atractivo que provoca que muchas cintas nacionales e internacionales tengan ahí su Estreno o Avant Premiere. Esta característica se traduce en que, frente a una posible apertura del complejo Cine Hoyts de Plaza Egaña (cuyo principal atractivo serán las salas IMAX), el Circuito B represente la mejor alternativa dadas las características de la película.

CAPITULO 8: ANÁLISIS FINANCIERO

Considerando las actividades presentadas para la Promoción de la película Tarde para morir joven, se presenta a continuación un presupuesto con todas las actividades:

Actividad	Valor (Incluye IVA/ PPM)	Cotización
Calificación cinta	\$ 207,552	Consejo Calificación (0,048 UTM x minuto)
Agencia Comunicación (3 Meses)	\$ 3,570,000	Territorio Comunicación
Evento Premiere	\$ 1,785,000	Delichoose
Funcion de Prensa	\$ 357,000	Delichoose
Lugar Evento	\$ 916,300	Bar The Clinic
Impresión Material Promocional	\$ 476,000	Marca Digital
Produccion Master DCP / Copias	\$ 1,904,000	Filmosonido
Productor/Gestor Evento	\$ 1,100,000	Cinestacion
Fotografía Evento	\$ 110,000	Territorio Comunicación
Community Manager (6 meses)	\$ 2,640,000	Territorio Comunicación
Controlador Salas	\$ 770,000	Cinestacion
Traduccion	\$ 550,000	Cinestacion
Trailer Teaser	\$ 550,000	Cinestacion
Diseño de material promocional	\$ 1,650,000	GP DesignStudio
Diseño Web	\$ 330,000	Diseñador WebCinestacion
Imprevistos (5%)	\$ 1,000,000	
TOTAL	\$ 17,915,852	

Campaña Digital	
Google Adwords	\$ 700,000
Promoción Facebook	\$ 700,000

TOTAL	\$ 19,315,852.00
--------------	-------------------------

Tabla 27 Presupuesto Marketing

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la industria audiovisual, y en particular dentro del sector Películas sin vocación de públicos masivos, existe una serie de factores que influyen directamente en los resultados comerciales de una cinta. Dichos factores permiten obtener una aproximación de los resultados comerciales, ya que, al tratarse de una industria cuyas producciones son únicas y permanecen por un tiempo limitado al alcance del público, es complejo anticiparse o predecir la reacción que tendrán los espectadores, el boca en boca que podría generar o el vínculo que podría generarse con la audiencia.

Los factores que influyen directamente en los resultados comerciales son [29]:

1. La definición clara de un público objetivo con el que se conectará la audiencia.
2. Temática
3. Género
4. Director
5. Distribuidor
6. Fecha de estreno
7. Presupuesto para promoción y publicidad

En el caso de *Tarde para morir joven*, al tratarse de la segunda película de la directora con estreno en multisalas, no existe un público formado que la siga en cada estreno, por lo que no es posible proyectar las cifras de sus trabajos anteriores. En cuanto a la temáticas, al tratarse de una película perteneciente al género Drama no presenta ventajas en cuanto al interés del público general, a diferencia de otros géneros como acción y comedia.

Como se describió en el capítulo anterior, la fecha de estreno dependerá del resultado de la ejecución de la estrategia de festivales, la cual, en un escenario optimista donde la cinta tenga su estreno mundial en un Festival de Clase A, podría traducirse en que la película posponga su estreno para poder cumplir con las exigencias de dichos festivales (garantizar estreno mundial durante el certamen).

Finalmente para analizar el efecto del presupuesto disponible para promoción y publicidad (\$20.000.000) es necesario comprender que no existe una relación directa entre los montos invertidos y el número de espectadores, y que este último responde principalmente a la forma en que se logra conectar la historia con el público objetivo (punto 1). Un ejemplo de lo descrito resulta al comparar los resultados de taquilla de 5 películas chilenas estrenadas entre 2012 y 2013 con los presupuestos asignados por la Línea de promoción y marketing del Fondo de Fomento del Audiovisual (modalidad existente entre 2012 y 2013).

Película	Monto asignado	Recaudación	Espectadores
Bonsái	23.981.111	12.078.741	4.333
De jueves a domingo	15.000.000	10.719.848	4.291
Il futuro	25.000.000	18.861.887	8.114
Morales: El reformador	19.868.621	3.695.370	1.645
Las cosas como son	9.700.000	9.630.370	4.272

Tabla 28 Presupuesto Marketing, Recaudación y Espectadores Cine Casos Chileno 2012-2013

Fuente: Elaboración propia a partir de [1] y [30]

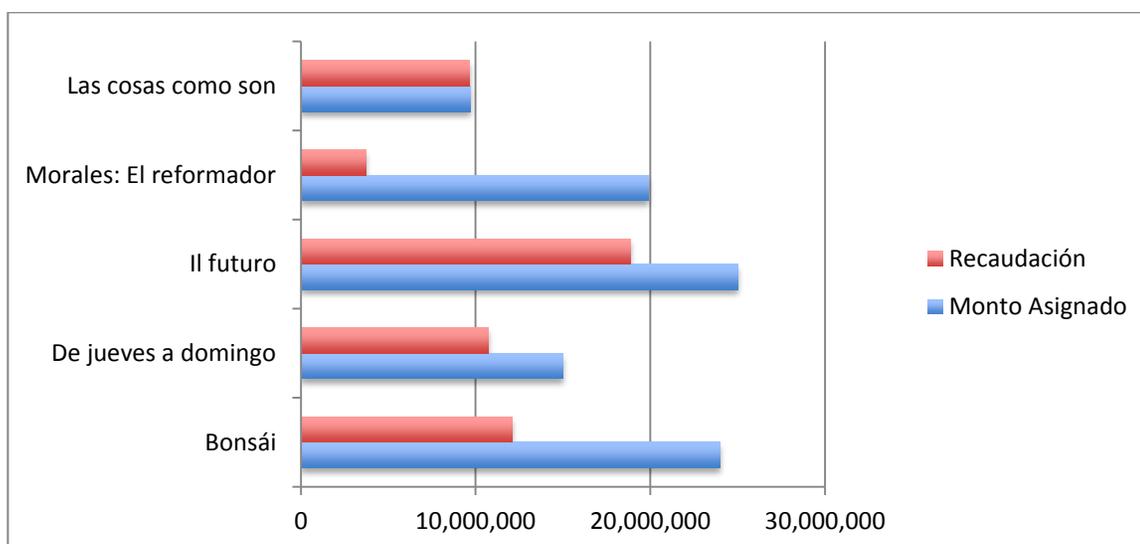


Figura 16 Recaudación vs Monto Asignado Cine Casos Chileno 2012-2013

Fuente: Elaboración propia a partir de [1] y [30]

Se observa que existe una diferencia negativa entre los montos totales utilizados para promoción y marketing de las películas analizadas y el número de tickets vendidos. Considerando esto y la distribución de taquilla que presenta el cine chileno, es posible obtener una aproximación a través de los resultados de películas chilenas sin ganchos comerciales fuertes (como personajes televisivos o temáticas cercanas al público masivo). En esa línea se observan películas:

Película	Año estreno	Espectadores
SECRETOS	2008	9.877
DESIERTO SUR	2008	9.630
TERESA	2009	12.451
GATOS VIEJOS	2011	7.021
EL TIO	2013	9.655
LA PASION DE MICHELANGELO	2013	8.211
Promedio		9.474

Tabla 29 Películas Similares TPMJ

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, es necesario analizar los posibles efectos de una correcta ejecución de un plan de comunicación llevado a cabo por la agencia de comunicación. De acuerdo a los datos entregados en [36], CinemaChile, con 9 películas estrenadas durante 2014, obtuvo en promedio 70 notas de prensa por largometraje valorizadas en \$260.000.000 por cinta. Con esa presencia consiguieron en promedio 5.600 espectadores, siendo las más reconocidas Las analfabetas (Primer largometraje de Moisés Sepúlveda con 11.088 espectadores), Crystal Fairy (Quinto largometraje de Sebastián Silva con 7.333 espectadores) y Matar a un hombre (Tercer largometraje de Alejandro Fernández Almendra con 6.793 espectadores).

Si se analiza la presencia en Facebook de estas 3 películas se pueden observar que Las analbetas presenta la mayor cantidad de seguidores (4013 Me gusta), frente a 1592 de Crystal Fairy (no posee página oficial en Facebook) y 1730 de Matar a un hombre. Por otro lado, analizando la presencia en redes sociales de películas con vocación de grandes masas es posible observar en el número de seguidores los resultados de grandes campañas de marketing. Así, en comedias como Barrio Universitario y Fuerzas Especiales, el número de seguidores supera los 5.000 en cada una de ellas, logrando 9.080 y 32.264 Me gusta respectivamente.

En cuanto al impacto generado por el recorrido de una película por festivales en el número de espectadores, se observan, al igual que en los casos presentados anteriormente, resultados dispares. La cinta Matar a un hombre tuvo su estreno internacional en el Festival internacional de cine de Sundace, donde obtuvo el gran premio del jurado. La cinta también participó en el Festival de Rotterdam y en el Festival IndieLisboa de Portugal. No obstante, como se presentó anteriormente, solo alcanzó 6.793 espectadores en salas. Por otro lado, la cinta Gloria tuvo su estreno en el Festival internacional de cine de Berlín, donde obtuvo el Oso de Plata a Mejor Actriz. Este largometraje, quinto de Sebastián Lelio, no posee presencia oficial en Facebook, sin embargo, convocó a 144.603 espectadores en 2013.

Considerando estos antecedentes dentro del cine chileno se estima que Tarde para morir joven podría obtener, sólo en complejos Multisala, una cifra de espectadores cercana a los 10.000 espectadores (sin considerar el posible efecto del recorrido por festivales). Luego se plantean 2 escenarios, uno negativo (8.000 espectadores), donde se obtengan menos de 70 apariciones en prensa y uno positivo (12.000 espectadores), donde se superen las 90 apariciones y tenga presencia en redes sociales (más de 7.000 Me Gusta en Facebook).

Para el cálculo del ingreso esperado se utiliza el valor de la entrada promedio de los 10 principales complejos multisalas de Santiago (\$2.973). A su vez, se calcula la entrada promedio de las 5 producciones presentadas en la Tabla 26 para generar una aproximación al valor real de la entrada promedio (considerando todos los descuentos que se aplican a los tickets). Así los ingresos esperados son:

N° Asistentes	Entrada Promedio	Recaudación
8000	\$ 2,973	\$ 23,784,000
10000	\$ 2,973	\$ 29,730,000
12000	\$ 2,973	\$ 35,676,000

N° Asistentes	Entrada Promedio	Recaudación
8000	\$ 2,422	\$ 19,377,870
10000	\$ 2,422	\$ 24,222,337
12000	\$ 2,422	\$ 29,066,805

Tabla 30 Recaudación por escenarios

Luego es posible señalar que, debido al limitado presupuesto de marketing y a características propias de la película (como género y elenco, los cuales no presentan ventajas dentro del público objetivo secundario), la probabilidad de alcanzar los 20.000, solo a través del marketing y sin la obtención de un premio importante en algún festival Clase A, es reducida.

CAPITULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tras la investigación de mercado descriptiva y tras el análisis de las fuentes de información secundaria relacionada con las audiencias de cine en Chile, se concluye que, pese a que el número de espectadores de complejos multisala en el país aumenta año tras año, aún faltan estudios en el sector que permitan realizar un análisis de público efectivo para posteriormente establecer métricas de alcance real.

En cuanto a la caracterización de la industria del cine chileno, ésta arrojó resultados que explican parte de la problemática actual en cuanto a conexión con la audiencia. El reducido número de programas que apoyen la etapa de distribución provoca que sólo películas con vocación de grandes públicos logren generar una conexión con el público, lo que se traduce en que el público establece una asociación de la industria con un género o temática en particular.

La caracterización obtenida del público de multisalas nacionales entrega resultados que explican también los resultados obtenidos en taquilla por el cine nacional, el cual, pese a la variedad temática, no atiende las necesidades del público de ese tipo de complejos. De esta forma, y reforzando el impacto presentado anteriormente, el público asiste principalmente buscando Comedias o Acción, lo que se traduce en que sólo películas de dichos géneros provoquen interés en el público y con esto, generen el boca en boca necesario para tener buenos resultados de recaudación.

Considerando lo anterior y el carácter “autoral” del proyecto (el cual impide modificaciones que alejen el largometraje de la imagen definida por el equipo realizador), el segmento objetivo secundario (público masivo analizado en este trabajo), no presenta características que transformen los atributos propios de la película (género o elenco) en factores favorables para establecer un vínculo temprano. No obstante, existe una oportunidad para atraer este público. Dicha oportunidad es la generada por la negativa percepción existente actualmente de la variedad temática de las producciones locales.

Dadas las características generales del público objetivo secundario definido, se diseña un plan de marketing enfocado en la comunicación digital y en la creación de historias de prensa que enfatizan el carácter único de la cinta. La utilización de marketing digital y Social Media Marketing responde a las características del público definido y a las métricas que entregan las herramientas seleccionadas (Google Adwords y Facebook Ads). Dichas métricas permitirán medir el impacto de las campañas promocionales de sus próximos proyectos.

Finalmente se concluye que, en caso de que Tarde para morir joven no tenga un recorrido exitoso por festivales Clase A, la probabilidad de que se alcancen los 20.000 espectadores con el presupuesto definido es baja. Pese a lo anterior, se recomienda ejecutar la campaña con el fin de generar la máxima visibilidad de la directora, la película y el equipo realizador, ya que esto puede ser favorable tanto para el éxito en taquilla como para la obtención de inversionistas privados para los próximos proyectos.

RECOMENDACIONES

Tras la investigación realizada surgen diversas interrogantes respecto a la forma en que ha sido abordado el marketing dentro de la industria cinematográfica local, una industria de crecimiento constante pero que desconoce el comportamiento de su audiencia.

Analizando los resultados se obtuvieron conclusiones que respaldan percepciones que se han mantenido durante largos años pero que no habían sido registradas [29], en particular, la imagen de que el cine chileno sólo comprende un género cinematográfico. Con dicha percepción se confirma a su vez un problema que fue presentado por diferentes actores de la industria durante la investigación y que ha sido parte de Informes anuales que buscan caracterizar los avances del sector, este problema consiste en la baja profesionalización del marketing en las producciones locales, dificultad que se agudiza al momento de estudiar casos de producciones independientes.

Resulta fundamental entonces, utilizando los datos arrojados por esta investigación, desarrollar metodologías que permitan monitorear los cambios en el comportamiento del público y así poder generar proyectos sectoriales que faciliten la creación de un vínculo entre el público local y las producciones que se realizan año tras año. Con esto será posible mejorar la percepción que se tiene del cine chileno, logrando quizás algún día a alcanzar la valoración que se tiene en Festivales Internacionales.

Los resultados obtenidos por esta investigación, si bien representan sólo una aproximación de lo que sería una caracterización del comportamiento del público chileno, permite entender factores claves que inciden en el éxito comercial de una película. En ese sentido, el conocer la forma en que el espectador busca información permitirá hacer uso de recursos de forma efectiva y eficiente y logrará establecer una comunicación más cercana entre el público y los equipos detrás de las películas.

Con los resultados de la investigación descriptiva también se observa una gran oportunidad para productores, distribuidores y exhibidores. Esta oportunidad tiene relación con el público no satisfecho o que no asiste a los cines a ver películas nacionales. Nuevamente se vuelve necesario definir un instrumento que logré capturar, de forma cuantitativa y cualitativa, las motivaciones existentes detrás de dicha decisión.

Finalmente se recomienda alcanzar un acuerdo para el trabajo de distribución con una empresa distribuidora especializada y con experiencia en el mercado nacional (CinemaChile o Market Chile) ya que sólo de esa forma podrán complementarse y profundizarse las propuestas aquí planteadas y así maximizar el potencial número de espectadores.

CAPITULO 10: BIBLIOGRAFÍA

- [1] P. Ochoa y C. Leiva, "Resultados del Espectáculo Cinematográfico en Chile 2013,".
- [4] Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, "Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural," 2012.
- [2] A. Colaguera, "El cine en Chile en el 2012," 2013.
- [6] INE, "Cultura y Tiempo Libre," Santiago, 2013.
- [5] El Mercurio. (2013, Febrero) [Online].
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=105644>
- [7] Cinestacion. (2014) [Online]. www.cinestacion.cl/cinestacion
- [8] T. Levitt, "Exploit the product life cycle," *Harvard business Review*, vol. 43, 1965.
- [9] Philip y Keller, Kevin Kotler, *Dirección de Marketing*. México: Pearson, 2006.
- [10] N. K. Malhotra, *Investigación de mercados*, Quinta Edición ed.: Pearson Education, 2008.
- [11] M. Benassini, *Introducción a la Investigación de Mercados*.: Prentice Hall, 2001.
- [12] P. y Armstrong, G. Kotler, *Fundamentos de Marketing*.: Pearson Education, 2003.
- [13] Suvi Tuohimaa, *The role of internet in marketing premiering*., 2010.
- [14] Riadh Ladhari, "The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction," *Journal of Business Research*, 2006.
- [15] R. F. Wilson. (2012) WebMarketingToday. [Online].
<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
- [16] Finola Kerrigan, *Film Marketing*.: Elsevier Ltd., 2010.
- [19] Jehoshua Eliashberg, Anita Elberse , and Mark A. A. M. Leenders, "The Motion Picture industry: Critical issues in practice, Current research and New Research," 2005.
- [20] Cine Sin Fronteras, "Distribución Audiovisual - Reflexiones," 2012.
- [22] CORFO. (2014) [Online]. <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos>
- [23] Fondo Audiovisual. (2014) [Online].
<http://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/concurso/>
- [24] J. Eliashberg y A. Elberse, *Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures*.: Marketing Science, 2005.
- [25] CinemaChile Distribución. (2014) [Online].
<http://www.cinemachiledistribucion.cl/quienes-somos/>
- [26] D. Matamoros, *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*., 2009.
- [27] Concepción Calvo Herrera, *Distribución y Lanzamiento de una película*, Alcala Grupo Editorial, Ed., 2009.
- [21] M. I. Melo, *4P del cine en Chile - Análisis de Marketing Películas 2008 a 2012*.

Chile, 2013.

- [28] Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.*, 2009.
- [34] Estrenos de cine chileno. (2014) [Online]. <http://estrenosdecinechileno.cl/acerca-del-convenio/convenio-de-colaboracion/>
- [35] Universidad Católica, "III Panorama del Audiovisual Chileno," 2013.
- [31] Universidad Católica, "II Panorama Audiovisual Chileno ," 2012.
- [29] Alexa. (2014) [Online]. <http://www.alexa.com/topsites/countries/CL>
- [30] Finola Kerrigan, *Film Marketing*. Reino Unido: Elsevier Ltd-, 2010.
- [3] INE, "Chile: proyecciones y estimaciones de población : total país 1990-2050 : país y regiones urbano-rural 1990-2020 /," Santiago, 2005.
- [17] Edvard Wikström and Johan Wigmo, "Social Media Marketing," Linnaeus University , Ljungby, 2010.
- [18] Ismael Gálvez, *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España, 2010.
- [33] Marvel. Guardians of the Galaxy Official Site. [Online]. <http://marvel.com/guardians>
- [32] Marvel. Avengers Official Site. [Online]. <http://marvel.com/avengers>
- [36] CinemaChile, "Chile territorio de cine: Cine accesible para todos," 2014.

CAPITULO 11: ANEXOS

Anexo A: Trabajos Cinestación

Cortometrajes:

La Isla

Dirigido por Katarzyna Klimkiewicz y Dominga Sotomayor
Ficción, HD.
Chile/Polonia, 2013.
30 min.

Elenco

Rosa García-Huidobro
Francisca Castillo
Gabriela Aguilera
Niles Atallah
Carmen Couve
Baltazar Fuenzalida
Abner Acevedo

Festivales y Muestras

- 43º Festival Internacional de Cine de Rotterdam
Tiger Award, Tiger Awards Competition for Short Films (Holanda, 2014)
- Huesca International Film Festival
Premio Mejor Cortometraje Iberoamericano (Spain, 2014)
- FEMINA – International Women’s Film Festival
Premio Mejor dirección (Brazil, 2014)
- Telluride Film Festival
Filmmakers of the future selection (USA, 2014)
- BAFICI / Buenos Aires International Film Festival
Official Selection –Vanguardia y Género (Argentina, 2014)
- New Directors / New Films – Film Society of Lincoln Center and MOMA
Official Selection (USA, 2014)

Apnea

Dirigido por Manuela Martelli
Ficción, HD.
Chile/Estados Unidos, 2014.
7 min.

Elenco

Rebeca Sandler
Ximena Mielles

Festivales y Muestras

- 21º Festival Internacional de Cine de Valdivia
Competencia Estudiantes de cine latinoamericanos

Videojuego

Dirigido por Dominga Sotomayor
Ficción, HD.
Chile / España, 2009.
6 min.

Elenco

Cristián Mora
Queralt Albinyana
Oriol Ruiz

Festivales y Muestras

- L' Cortissimi
Competencia de Cortometrajes por Milano Film Festival y Corriere della Sera (Italia, 2011)
- 15º Milano Film Festival
Selección Oficial (Italia, 2010)
- 21º Kinoforum, Festival Internacional de Cortometrajes de Sao Paulo
Selección Oficial (Brasil, 2010)
- Expresión en Corto International Film Festival
Selección Oficial Estilo Libre (Mexico, 2010)
- 39º Festival Internacional de Cine de Rotterdam
Spectrum (Holanda, 2010)
- 16º Festival Internacional de Cine de Valdivia
Competencia Internacional. (Chile, 2009)

La Montaña

Dirigido por Dominga Sotomayor
Ficción, HD
Chile/España, 2008.
10 min.

Elenco

Gaspar Garrós
Martín Villanueva

Festivales y Muestras

- SANFIC4, Santiago Festival Internacional de Cine
Selección Talento Nacional (Chile, 2008)
- 17º Festival de Biarritz
Selección Competencia Oficial (Francia, 2008)
- 15º Festival Internacional de Cine de Valdivia
Selección Oficial Gente Joven (Chile, 2008)
- 17º Festival Internacional de cortometrajes de Santiago

- Selección Oficial (Chile, 2008)
- Corto Circuito, Latino Short Film Festival of New York
Selección Oficial (Estados Unidos, 2008)

Mediometrajés:

Mar

Dirigido por Dominga Sotomayor
Ficción.
Chile/Argentina, 2014
60 min.

Elenco

Lisandro Rodríguez
Vanina Montes
Andrea Strenitz

Festivales y Muestras

- 21º Festival Internacional de Cine de Valdivia
Competencia Internacional

Largometrajés:

De jueves a domingo

Dirigida por Dominga Sotomayor
Ficción.
Chile/Holanda, 2012
94 min.

Elenco

Santi Ahumada
Emiliano Freifeld
Paola Giannini
Francisco Pérez-Bannen
Jorge Becker
Axel Dupré

Premios

- 41º Festival Internacional de Cine de Rotterdam
Tiger Award, Competencia Tiger Awards (Holanda, 2012)
- 19º Festival Internacional de Cine de Valdivia
Premio Pudú a la Mejor Película, Competencia de Largometrajés Internacionales
(Chile, 2012)
- 12º Nuevos Horizontes Festival Internacional de Cine
Gran Premio, Competencia Internacional de Largometrajés (Polonia, 2012)
- 6º Festival de Granada Cines del Sur
Alhambra de Oro a la Mejor Película, Sección Oficial (España, 2012)

- 12º IndieLisboa Festival Internacional de Cine Independiente
Gran Premio de Largometraje Ciudad de Lisboa, Competencia Internacional de Largometrajes (Portugal, 2012)
- 5º Festival Internacional de Cine de Iquique
Mejor Largometraje, Competencia de Largometrajes Chilenos (Chile, 2013)
- 4º Festival de Cine Latinoamericano de Montreal
Mejor Película, Competencia de Largometrajes (Canadá, 2013)
- 11º Festival Internacional de Cine de Transilvania
Premio a la Mejor Dirección de Fotografía, Competencia Oficial (Rumania, 2012)
- 6º TarkovskyFest
Premio del Público, Competencia Oficial (Rusia, 2012)
- Filmfestival Opendoek
Premio del Jurado Joven, Selección Oficial (Bélgica, 2012)
- Festival de Cine de Los Ángeles
Mención Honrosa, Competencia de Largometrajes de Ficción (Estados Unidos, 2012)
- 14º Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente
Mención Especial FEISAL, Selección Oficial Cine del Futuro (Argentina, 2012)

Anexo B: Encuesta - Comportamiento público de salas

PRESENTACIÓN:

Buenos días/ tardes, mi nombres es... , soy estudiante de 6to año de la carrera de Ing. Industrial de la Universidad de Chile. Actualmente estoy realizando una investigación para poder conocer las preferencias de la gente que asiste al cine de forma regular. Agradecería tu participación para poder realizar un estudio que refleje las preferencias del público en el país.
Las respuestas son confidenciales y el cuestionario tomará cerca de 6 minutos de tu tiempo.

Sección 1

1.- ¿Con qué frecuencia asiste al cine?

1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año	Menos de una vez al año

2.- ¿Cuántas veces al día, en promedio, te conectas a internet o revisas contenido online, ya sea a través de computadores, tablets o celulares?

3. Cuando estas en internet, ¿cuáles son las principales actividades que realizas? (No leer alternativas, máximo 2)

Revisar Correo	
Obtener información (leer noticias, buscar direcciones, etc)	
Redes Sociales	
Ver videos (Contenido en sitios como	

Youtube, Vimeo, etc)	
Leer Blogs	
Otra (Señalar)	

Sección 2

4. En general ¿Cuál es el medio por el que conoces o escuchas, por primera vez, acerca de una película? (No leer alternativas)

TV	Trailer en Cines	Amigos o Familia	Internet	Poster o Afiches	Publicidad en medios escritos	Otro (señalar)

5. En general ¿Dónde ves por primera vez un tráiler?

Cine	Internet	Televisión	Otro (señalar)	NS/NR

6. ¿Dónde buscas información de una película en particular? (Señalar máximo dos fuentes)

Internet	Televisión	Trailer y Poster en Cines	Amigos o Familia	Medios Escritos	Otro medio

7. Cuando quieres conocer la opinión de otras personas ¿Dónde encuentras ? (No leer alternativas)

	Lo que otros espectadores piensan de la película	Lo que piensan críticos profesionales
Internet		
Televisión		
Medios Escritos		
Amigos o Familia		
Otros		
NS/NR		

8. Cuando quieres conocer más acerca de una película ¿Qué información o material buscas online? (Señalar máximo 3 alternativas)

Trailer	Horarios de la película	Ubicación de cines con funciones	Información de la historia de la película	Clips o Virales de la película	Información del elenco	Fotos de la película	Comentarios de la película (de críticos y otros espectadores)

9. ¿Cuál es el principal sitio web donde encuentras videos de una película? (No leer alternativas)

Youtube	Vimeo	Facebook	Twitter	Google+	Otro	NS/NR

10. En general ¿Qué sitio web que utilizas para buscar información o enterarte de las últimas noticias de una película? (Ej: sitios especializados, sitios de noticias, redes sociales, etc) (No leer alternativas)

Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Pinterest	Tumblr	Otra	NS/NR

11. ¿Utilizas redes sociales para comentar o compartir información de películas?

Si	No

*Si responde Si pasar a P. 12, Caso contrario pasar a P. 13

12. ¿Cuál es la red social que más utilizas para comentar o compartir información de películas? (No leer alternativas)

Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Pinterest	Otra

13. Antes de decidir ir al cine, ¿Revisas la calificación promedio de la crítica u otros espectadores en algún sitio especializado?

Si	No

*Si responde Si pasar a P. 14, Caso contrario pasar a P. 15

14. ¿Cuál sitio? (No leer alternativas)

IMDB	Rotten Tomatoes	Film Affinity	Otro

15. ¿Cuáles son los factores fundamentales al momento de decidir si ves o no una película? (Señalar dos, en 1er y 2do lugar)

Historia de la película	Género	Actores/ Casting	Opinión de familia o amigos	Calificación/ Nota de la Crítica	Opinión de gente externa	Premios nacionales e Internacionales	Es una secuela	Otro (señalar)

16. Dentro de los comentarios, críticas o calificación de una obra, ¿Qué fuentes impactan más en la decisión de ir a ver o no una película? (Señalar dos, en 1er y 2do lugar)

Comentarios de amigos o familia	Comentarios de otros espectadores	Crítica Especializada

17. ¿Cómo afectan en tu decisión de ir al cine calificaciones o comentarios positivos de una película?

	Críticos Profesionales	Otros espectadores (incluyendo amigos y familiares)
Me motivan mucho a ver una película		
Me motivan un poco a ver una película		
No tienen efecto en la decisión		

18. ¿Cómo afectan en tu decisión de ir al cine calificaciones o comentarios negativos de una película?

	Críticos Profesionales	Otros espectadores (incluyendo amigos y familiares)
Disminuye mucho mi motivación a ir al cine (incluso podría NO ir al cine)		
Disminuye un poco mi motivación a ir al cine		
No tienen efecto en la decisión		

19. ¿Cómo afecta en tu decisión de ir al cine los distintos Premios de Festivales Nacionales o Internacionales que haya obtenido una película?

Disminuye mucho mi motivación a ir al cine	Disminuye un poco mi motivación a ir al cine	No tienen efecto en la decisión	Me motivan un poco a ver una película	Me motivan mucho a ver una película

20. Pensando en tu decisión de venir al cine, ¿Qué fue lo primero que decidiste?

La película que quería ver	El cine al que quería ir	La hora a la que quería ir

21. ¿Con cuántas personas, en promedio, vas al cine? (No leer alternativas)

Sólo	Entre una y dos personas	Entre tres y 4 personas	Más de 4 personas

Sección 3

22. Durante los últimos 12 meses ¿cuántas veces ha ido al cine a ver una película chilena? (No leer alternativas)

Ninguna	Una vez	Dos veces	Tres veces	Entre 4 y 6 veces	Entre 7 y 11 veces	12 veces o más

A continuación se presentarán 4 afirmaciones. Usted debe responder qué tan de acuerdo está con ellas. La escala utilizada es la siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
23. Me gusta la temática de las películas chilenas					
24. Me gustan los actores/actrices de las películas chilenas					
25. Me gusta la variedad de la producciones nacionales					
26. Es fácil encontrar información de películas chilenas					

27. ¿Qué opinas del cine chileno? (Pregunta abierta)

28. ¿Cómo mejorarías la promoción del cine chileno? (Pregunta abierta)

--

Muchas gracias por su participación.

Registro (Para encuestador)

a. Sexo:

M	F	
---	---	--

b. Edad:

Adolescente (15-19 años)	Adulto Joven (20-29 años)	Adulto (30-44 años)	Adulto Pre- mayor (45-59 años)	Adulto mayor (60 años y más)

c. Viene acompañado:

Si - Anotar Cantidad		N o	
-------------------------	--	--------	--

d. Horario Encuesta:

	15:01-16:00		19:01-20:00
	16:01-17:00		20:01-21:00
	17:01-18:00		21:01-22:00
	18:01-19:00		22:01-23:00

Anexo C: Detalle – Preguntas y principales resultados investigación descriptiva

Preguntas y Alternativas:

Nº Pregunta	Alternativas
1	1) 1 vez a la semana; 2) 1 vez al mes; 3) 1 vez cada tres meses; 4) 1 vez cada 6 meses; 5) 1 vez al año; 6) Menos de una vez al año
2	1) Constantemente Conectado; 2) Nunca-Menos de una vez al día; 3) Más de una vez al día, pero no de forma constante
3.1	1) Revisar Correo; 2) Obtener información (leer noticias, buscar direcciones, etc); 3) Redes Sociales; 4) Ver videos (Contenido en sitios como Youtube, Vimeo, etc); 5) Leer Blogs; 6) Otra; 7) NS/NR
3.2	1) Revisar Correo; 2) Obtener información (leer noticias, buscar direcciones, etc); 3) Redes Sociales; 4) Ver videos (Contenido en sitios como Youtube, Vimeo, etc); 5) Leer Blogs; 6) Otra; 7) NS/NR
4	1) TV; 2) Trailer en Cines; 3) Amigos o Familia; 4) Internet; 5) Poster o Afiches, 6) Publicidad en Medios Escritos; 7) Otros
5	1) Cine; 2) Internet; 3) TV; 4) Otro; 5) NS/NR
6.1	1) Internet; 2) TV; 3) Trailer y Poster; 4) Amigos o Familia; 5) Medios Escritos; 6) Otro
6.2	1) Internet; 2) TV; 3) Trailer y Poster; 4) Amigos o Familia; 5) Medios Escritos; 6) Otro
7.1	1) Internet; 2) TV; 3) Medios Escritos; 4) Amigos o Familia; 5) Otros; 6)

	NS/NR
7.2	1) Internet; 2) TV; 3)Medios Escritos; 4) Amigos o Familia; 5) Otros; 6) NS/NR
8.1	1)Trailer; 2) Horario de la película; 3) Ubicación en cines con funciones; 4) Info de la historia; 5) Clips o Virales; 6)Info del Elenco; 7) Fotos de la película; 8)Comentarios de la película
8.2	1)Trailer; 2) Horario de la película; 3) Ubicación en cines con funciones; 4) Info. de la historia; 5) Clips o Virales; 6)Info. del Elenco; 7) Fotos de la película; 8)Comentarios de la película
8.3	1)Trailer; 2) Horario de la película; 3) Ubicación en cines con funciones; 4) Info de la historia; 5) Clips o Virales; 6)Info del Elenco; 7) Fotos de la película; 8)Comentarios de la película
9	1) Youtube; 2) Vimeo; 3) Facebook; 4) Twitter; 5) Google+; 6)Otro; 7)NS/NR
10	1)Facebook; 2)Twitter; 3)Google+; 4)Instagram; 5) Pinterest; 6)Tumblr; 7) Otra; 8)NS/NR
11	1)Si, 2) No
12	1) Facebook; 2) Twitter; 3) Google+; 4)Instagram; 5) Pinterest; 6)Otra
13	1) Si; 2)No
14	1) IMDB; 2)Rotten Tomatoes; 3) Film Affinity; 4) Otro
15.1	1)Historia de la película; 2) Genero; 3) Actores/Casting; 4) Opinión de familia y amigos; 5)Crítica Especializada; 6) Opinio de gente externa; 7)Premios obtenidos; 8) Es una saga; 9) Otro
15.2	1)Historia de la película; 2) Genero; 3) Actores/Casting; 4) Opinión de familia y amigos; 5)Crítica Especializada; 6) Opinio de gente externa; 7)Premios obtenidos; 8) Es una saga; 9) Otro
16	1)Comentarios de amigos o familia; 2) Comentarios de otros espectadores; 3) Crítica especializada
17.1	1) Me motivan mucho; 2)Me motivan un poco; 3) No afectan mi decisión
17.2	1) Me motivan mucho; 2)Me motivan un poco; 3) No afectan mi decisión
18.1	1) Me desmotivan mucho; 2)Me desmotivan un poco; 3) No afectan mi decisión
18.2	1) Me desmotivan mucho; 2)Me desmotivan un poco; 3) No afectan mi decisión
19	1) Me desmotivan mucho; 2)Me desmotivan un poco; 3) No afectan mi decisión; 4) Me motivan un poco; 5)Me motivan mucho
20	1) La película que quería ver; 2) El cine al que quería ir; 3) La hora a la que quiero ir
21	1) Solo, 2) Entre 1 y dos personas más; 3) Entre 3 y 4 personas más; 4) Mas de 4 personas
22	1) Ninguna; 2) Una vez; 3) Dos veces; 4) Tres veces); 5)Entre 4 y 6 veces; 6)Entre 7 y 11 veces; 7) 12 veces o más
23	1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4) De acuerdo; 5) Totalmente de acuerdo
24	1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4) De acuerdo; 5) Totalmente de acuerdo

25	1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4) De acuerdo; 5) Totalmente de acuerdo
26	1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4) De acuerdo; 5) Totalmente de acuerdo

Tabla 31 Lista de Alternativas por Pregunta

Fuente: Elaboración propia

Resultados por Segmentos

P1	15 a 19 años	17.9%	44.6%	30.4%	7.1%	0.0%	0.0%
	20 a 29 años	22.7%	44.4%	22.7%	6.1%	3.0%	1.0%
	30 a 44 años	22.3%	53.4%	16.5%	5.8%	1.9%	0.0%
	45 años y más	8.3%	29.2%	16.7%	29.2%	4.2%	12.5%
		Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada 3 meses	Una vez cada 6 meses	Una vez al año	Menos de una vez al año
P2	15 a 19 años	92.9%	0.0%	7.1%			
	20 a 29 años	95.5%	0.5%	4.0%			
	30 a 44 años	89.2%	0.0%	10.8%			
	45 años y más	68.0%	8.0%	24.0%			
		Constantemente conectado	Menos de una vez al día - Nunca	Más de una vez al día pero no de forma constante			
P3.1	15 a 19 años	5.4%	28.6%	57.1%	7.1%	0.0%	1.8%
	20 a 29 años	20.8%	37.6%	38.6%	2.5%	0.0%	0.5%
	30 a 44 años	23.5%	39.2%	35.3%	1.0%	0.0%	1.0%
	45 años y más	41.7%	29.2%	29.2%	0.0%	0.0%	0.0%
		Revisar correo	Obtener Información	Redes Sociales	Ver Videos	Leer Blogs	Otra
P3.2	15 a 19 años	0.0%	3.7%	48.1%	33.3%	3.7%	11.1%

	años						
	20 a 29 años	0.0%	5.2%	76.5%	12.2%	2.6%	3.5%
	30 a 44 años	0.0%	9.4%	77.4%	11.3%	0.0%	1.9%
	45 años y más	0.0%	22.2%	66.7%	0.0%	0.0%	11.1%
		Revisar correo	Obtener Información	Redes Sociales	Ver Videos	Leer Blogs	Otra
P4	15 a 19 años	30.4%	3.6%	16.1%	44.6%	1.8%	1.8%
	20 a 29 años	21.9%	7.7%	11.7%	54.6%	2.0%	1.0%
	30 a 44 años	23.3%	10.7%	7.8%	54.4%	1.9%	0.0%
	45 años y más	36.0%	0.0%	12.0%	32.0%	12.0%	8.0%
		TV	Trailer en Cines	Amigos o Familia	Internet	Poster o Afiches	Publicidad en Medios Escritos
P5	15 a 19 años	12.5%	69.6%	17.9%	0.0%	0.0%	
	20 a 29 años	17.3%	74.0%	7.1%	1.0%	0.5%	
	30 a 44 años	22.3%	70.9%	6.8%	0.0%	0.0%	
	45 años y más	28.0%	44.0%	28.0%	0.0%	0.0%	
		Cine	Internet	TV	Otro	NS/NR	
P6.1	15 a 19 años	94.5%	1.8%	0.0%	1.8%	1.8%	0.0%
	20 a 29 años	92.6%	1.6%	3.2%	2.1%	0.0%	0.5%
	30 a 44 años	93.0%	1.0%	3.0%	2.0%	0.0%	1.0%
	45 años y más	62.5%	0.0%	16.7%	8.3%	12.5%	0.0%
		Internet	TV	Trailer y Poster	Amigos o Familia	Medios Escritos	Otro
P6.2	15 a 19 años	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20 a 29 años	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%
	30 a 44 años	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	45 años y más	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

		Internet	TV	Trailer y Poster	Amigos o Familia	Medios Escritos	Otro		
P7.1	15 a 19 años	42.9%	1.8%	0.0%	46.4%	0.0%	8.9%		
	20 a 29 años	51.0%	0.5%	0.5%	35.7%	0.0%	12.2%		
	30 a 44 años	45.5%	0.0%	1.0%	40.6%	0.0%	12.9%		
	45 años y más	16.0%	0.0%	4.0%	68.0%	0.0%	12.0%		
P7.2		Internet	TV	Medios Escritos	Amigos o Familia	Otros	NS/NR		
	15 a 19 años	26.8%	19.6%	0.0%	3.6%	0.0%	50.0%		
	20 a 29 años	26.5%	9.2%	5.1%	2.6%	0.0%	12.2%		
	30 a 44 años	21.8%	9.9%	3.0%	0.0%	0.0%	64.4%		
	45 años y más	12.0%	16.0%	12.0%	0.0%	0.0%	60.0%		
P8.1		Internet	TV	Medios Escritos	Amigos o Familia	Otros	NS/NR		
	15 a 19 años	65.5%	12.7%	0.0%	20.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%
	20 a 29 años	66.3%	10.2%	2.6%	16.3%	0.0%	4.1%	0.5%	0.0%
	30 a 44 años	58.8%	16.7%	2.0%	19.6%	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%
	45 años y más	45.8%	20.8%	0.0%	20.8%	4.2%	8.3%	0.0%	0.0%
P8.2		Trailer	Horario de la película	Ubicación en cines con funciones	Info de la historia	Clips o Virales	Info del Elenco	Fotos	Comentarios de la película
	15 a 19 años	0.0%	34.4%	15.6%	12.5%	3.1%	28.1%	3.1%	3.1%
	20 a 29 años	0.0%	28.3%	12.1%	27.3%	3.0%	26.3%	2.0%	1.0%
	30 a 44 años	0.0%	22.7%	11.4%	43.2%	0.0%	18.2%	2.3%	2.3%
	45 años y más	0.0%	28.6%	7.1%	35.7%	0.0%	21.4%	0.0%	7.1%
P8.3		Trailer	Horario de la película	Ubicación en cines con funciones	Info de la historia	Clips o Virales	Info del Elenco	Fotos	Comentarios de la película
	15 a 19 años	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%
	20 a 29 años	0.0%	0.0%	4.5%	2.5%	0.0%	25.0%	4.2%	12.5%

	30 a 44 años	0.0%	0.0%	57.1%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
	45 años y más	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
		Trailer	Horario de la película	Ubicación en cines con funciones	Info de la historia	Clips o Virales	Info del Elenco	Fotos	Comentarios de la película
P9	15 a 19 años	82.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.9%	0.0%	
	20 a 29 años	79.7%	0.0%	1.0%	0.0%	0.5%	10.7%	8.1%	
	30 a 44 años	73.8%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	14.6%	10.7%	
	45 años y más	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	41.7%	
		Youtube	Vimeo	Facebook	Twitter	Google+	Otro	NS/NR	
P10	15 a 19 años	25.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.1%	5.4%
	20 a 29 años	16.7%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	67.7%	10.6%
	30 a 44 años	6.8%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	77.7%	12.6%
	45 años y más	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	54.2%	41.7%
		Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Pinterest	Tumblr	Otra	NS/NR
P11	15 a 19 años	37.5%	62.5%						
	20 a 29 años	45.5%	54.5%						
	30 a 44 años	42.7%	57.3%						
	45 años y más	25.0%	75.0%						
		Si	No						
P12	15 a 19 años	90.5%	9.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
	20 a 29 años	89.9%	9.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%		
	30 a 44 años	86.4%	11.4%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%		
	45 años y más	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
		Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Pinterest	Otra		
P13	15 a 19 años	25.0%	75.0%						
	20 a 29 años	38.9%	61.1%						
	30 a 44 años	38.8%	61.2%						

	años								
	45 años y más	16.7%	83.3%						
		Si	No						
P14	15 a 19 años	21.4%	7.1%	0.0%	71.4%				
	20 a 29 años	39.5%	5.3%	0.0%	55.3%				
	30 a 44 años	17.9%	5.1%	0.0%	76.9%				
	45 años y más	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%				
		IMDB	Rotten Tomatoes	Film Affinity	Otro				
P15.1	15 a 19 años	35.7%	23.2%	8.9%	17.9%	1.8%	0.0%	3.6%	1.8%
	20 a 29 años	39.4%	28.8%	8.6%	11.1%	4.0%	1.0%	4.5%	0.0%
	30 a 44 años	43.7%	31.1%	5.8%	14.6%	1.0%	0.0%	3.9%	0.0%
	45 años y más	58.3%	8.3%	8.3%	16.7%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%
		Historia de la película	Genero	Actore/Casting	Opinion de familia/amigos	Critica Especializada	Opinion de gente externa	Premios Obtenidos	Es una saga
P15.2	15 a 19 años	26.8%	26.8%	10.7%	16.1%	5.4%	5.4%	5.4%	1.8%
	20 a 29 años	19.4%	24.6%	14.7%	20.4%	7.9%	1.6%	8.4%	0.0%
	30 a 44 años	18.2%	25.3%	20.2%	17.2%	8.1%	1.0%	9.1%	1.0%
	45 años y más	20.0%	30.0%	10.0%	15.0%	5.0%	10.0%	5.0%	0.0%
		Historia de la película	Genero	Actore/Casting	Opinion de familia/amigos	Critica Especializada	Opinion de gente externa	Premios Obtenidos	Es una saga
P16	15 a 19 años	69.6%	8.9%	21.4%					
	20 a 29 años	64.8%	10.2%	25.0%					
	30 a 44 años	65.3%	7.9%	26.7%					
	45 años y más	66.7%	0.0%	33.3%					
		Amigos o Familia	Otros Espectadores	Critica Especializada					
P17.	15 a 19 años	37.5%	33.9%	28.6%					

1	años					
	20 a 29 años	26.0%	35.2%	38.8%		
	30 a 44 años	24.5%	24.5%	51.0%		
	45 años y más	36.0%	24.0%	40.0%		
		Me motivan mucho	Me motivan un poco	No afectan mi decisión		
P17. 2	15 a 19 años	44.6%	46.4%	8.9%		
	20 a 29 años	54.0%	33.3%	12.6%		
	30 a 44 años	43.1%	41.2%	15.7%		
	45 años y más	56.0%	28.0%	16.0%		
		Me motivan mucho	Me motivan un poco	No afectan mi decisión		
P18. 1	15 a 19 años	16.1%	37.5%	46.4%		
	20 a 29 años	14.1%	28.8%	57.1%		
	30 a 44 años	13.7%	30.4%	55.9%		
	45 años y más	12.0%	16.0%	72.0%		
		Me desmotivan mucho	Me desmotiva n un poco	No afectan mi decisión		
P18. 2	15 a 19 años	35.7%	28.6%	35.7%		
	20 a 29 años	31.1%	39.3%	29.6%		
	30 a 44 años	29.4%	32.4%	38.2%		
	45 años y más	16.0%	36.0%	48.0%		
		Me desmotivan mucho	Me desmotiva n un poco	No afectan mi decisión		
P19	15 a 19 años	0.0%	0.0%	78.2%	16.4%	5.5%
	20 a 29 años	0.5%	0.5%	67.0%	16.2%	15.7%
	30 a 44 años	0.0%	0.0%	71.3%	14.9%	13.9%

	45 años y más	0.0%	0.0%	60.0%	12.0%	28.0%	
		Me desmotivan mucho	Me desmotiva un poco	No afectan mi decisión	Me motivan un poco	Me motivan mucho	
P20	15 a 19 años	52.7%	0.0%	47.3%			
	20 a 29 años	55.9%	10.8%	33.3%			
	30 a 44 años	53.0%	4.0%	43.0%			
	45 años y más	65.2%	0.0%	34.8%			
		La película que quería ver	El cine al que quería ir	La hora a la que quiero ir			
P21	15 a 19 años	1.8%	58.2%	29.1%	10.9%		
	20 a 29 años	3.0%	85.8%	10.2%	1.0%		
	30 a 44 años	5.0%	84.0%	8.0%	3.0%		
	45 años y más	4.3%	56.5%	34.8%	4.3%		
		Solo	Entre 1 y dos personas más	Entre 3 y 4 personas más	Más de 4 personas		
P22	15 a 19 años	54.5%	27.3%	10.9%	5.5%	1.8%	0.0%
	20 a 29 años	55.1%	25.8%	10.1%	5.6%	3.5%	0.0%
	30 a 44 años	59.0%	26.0%	10.0%	0.0%	4.0%	1.0%
	45 años y más	83.3%	8.3%	4.2%	4.2%	0.0%	0.0%
		Ninguna	Una vez	Dos veces	Tres veces	Entre 4 y 6 veces	Entre 7 y 11 veces
P23	15 a 19 años	12.5%	14.3%	28.6%	30.4%	14.3%	
	20 a 29 años	11.7%	27.4%	33.0%	18.8%	9.1%	
	30 a 44 años	15.8%	22.8%	32.7%	20.8%	7.9%	
	45 años y más	20.8%	29.2%	33.3%	8.3%	8.3%	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

			o			
P24	15 a 19 años	10.7%	10.7%	26.8%	32.1%	19.6%
	20 a 29 años	6.6%	16.2%	30.5%	32.0%	14.7%
	30 a 44 años	9.9%	14.9%	23.8%	34.7%	16.8%
	45 años y más	8.3%	8.3%	4.2%	41.7%	37.5%
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
P25	15 a 19 años	12.5%	21.4%	30.4%	16.1%	19.6%
	20 a 29 años	21.3%	38.1%	25.9%	10.7%	4.1%
	30 a 44 años	24.8%	28.7%	28.7%	8.9%	8.9%
	45 años y más	4.2%	45.8%	37.5%	0.0%	12.5%
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
P26	15 a 19 años	12.5%	23.2%	19.6%	33.9%	10.7%
	20 a 29 años	10.3%	21.0%	13.3%	30.3%	25.1%
	30 a 44 años	17.8%	23.8%	16.8%	21.8%	19.8%
	45 años y más	0.0%	20.8%	33.3%	20.8%	25.0%
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

Tabla 32 Resultados Encuesta por Segmento

Fuente: Elaboración propia

Anexo D: Principales Puntos del Convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica

3. Ámbito de aplicación.

Serán beneficiarios del presente convenio todos aquellos productores y/o distribuidores que presenten a exhibición una película chilena (ficción o documental) que se estrene con un mínimo de 6 y un máximo de 10 copias.

Podrán también ser beneficiarios del presente convenio todos aquellos productores y/o distribuidores que presenten a exhibición una película chilena (ficción o documental) que se estrene con más de 10 copias. Sin embargo los beneficios y las normas del presente convenio se aplicarán solo a las primeras 10 copias. Las restantes copias se regirán por las condiciones habituales de la industria. Estas películas no serán contabilizadas en los 30 cupos que están destinados a las películas con 10 copias o menos referidas en los párrafos anteriores.

Para acceder a los beneficios del presente convenio, se deberá cumplir por parte del productor y/o distribuidor de una película chilena con las condiciones señaladas en las cláusulas 4 y 5.

4. Condiciones de aplicación del convenio.

El presente convenio aplicará, siempre y cuando se verifiquen las siguientes condiciones:

Fecha de estreno

El productor y/o distribuidor que presente a exhibición una película chilena deberá indicar la fecha de su interés para estrenar, considerando siempre la calendarización de estrenos disponible a esa fecha, la cual de manera referencial contiene los estrenos anuales de los exhibidores.

Deberá siempre tenerse presente que en los meses de mayo y junio de cada año habrá sólo dos estrenos y en el mes de julio no se contemplarán estrenos bajo este convenio.

En el resto de los meses del año podrán realizarse estrenos semanales pero en ningún caso se estrenará más de una película chilena por semana bajo este convenio.

Circuitos de exhibición

El productor y/o distribuidor que presente a exhibición una película chilena deberá optar dos circuitos y dentro del circuito seleccionado deberá indicar los cines en que desea estrenar su película, distribuyendo sus copias proporcionalmente entre las distintas cadenas de cine. El productor y/o distribuidor reconoce que se alternarán los estrenos entre los circuitos, de manera que nunca se produzca un estreno seguido bajo un

mismo circuito, permitiendo una adecuada rotación de las distintas ubicaciones de las cadenas de exhibición.

3. Formato de exhibición

El productor o distribuidor que presente una película chilena para exhibición deberá considerar la entrega de copias en formato analógico y digital, según cada cadena tenga disponibilidad. Al respecto, mientras no exista una conversión total de salas analógicas a salas digitales, la exhibición en formato digital tendrá el siguiente calendario:

- Cinemark estará al 100% a partir del 1º de enero de 2014;
- Cineplanet estará al 30% a partir de enero de 2014, al 60% a partir de julio de 2014 y al 100% a partir de enero de 2015; y
- Hoyts estará al 30% a partir de enero de 2014, al 80% a partir de julio de 2014 y al 100% a partir de diciembre de 2014.
-

4. Materiales publicitarios

El productor o distribuidor que presente una película chilena para exhibición deberá considerar la entrega de los materiales de promoción indicados en Anexo N° 1 con una anticipación de 60 días a la fecha de estreno a la cual postule. Si a la respectiva fecha no se cumple con estas exigencias, el estreno se recalendarizará conforme al procedimiento antes descrito. Las cadenas de cine participantes en este convenio se comprometen a utilizar de la manera más eficiente todos los materiales recibidos en el plazo señalado anteriormente.

Se deja expresa constancia que, habiéndose cumplido todas las condiciones antes señaladas, las cadenas de cine firmantes, actuando de buena fe, cumplirán el presente Convenio de acuerdo con su línea editorial.

5. Permanencia en salas:

Las películas chilenas que se estrenen en salas de cine bajo las condiciones establecidas en el presente convenio tendrán las siguientes condiciones de programación:

- a) En la primera semana cada copia de la película se exhibirá en todas las funciones diarias los 7 días de dicha semana.
- b) En la segunda semana cada copia se exhibirá en las dos funciones principales los 7 días de dicha semana.
- c) Para la tercera semana se revisará su asistencia por copia y sólo en el evento que entre los días Jueves y Domingo de la segunda semana una copia en exhibición haya tenido un mínimo de 300 espectadores, se mantendrá en las dos funciones principales los 7 días de dicha tercera semana.
- d) En las siguientes semanas se repetirá el mecanismo descrito en la letra precedente y de cumplirse la condición de asistencia por copia se mantendrá en las dos funciones principales los 7 días de dicha semana.

e) Para el período de las dos funciones diarias estas deberán ser programadas a partir de las 18:00 horas, salvo que por la duración de la respectiva obra, deba anticiparse su exhibición para cumplir con las funciones comprometidas.

Anexo N° 1

El detalle de estos elementos mínimos es el siguiente:

- Trailers: entrega mínimo 2-3 por complejo donde iría el estreno (formato 35 mm + digital) Trailers sólo formato digital se reducen a escasa exhibición dada la baja cantidad de salas digitales por cine y la incompatibilidad de géneros y/o calificación cinematográfica. / Plazo mínimo: 2 meses
- Material POP básico / Plazo Mínimo: 2 meses
- Afiches Standard (tamaño 70 x 100) (3 mínimo por cine donde se promocionará o exhibirá la película)
- Standees o parantes o similar
- Materiales Especiales:
- Gigantografías exterior e interior
- Adhesivos
- Banners
- Reserva de espacios / 2 meses de anticipación
- Instalación por cuenta de distribuidor con personal calificado, previa autorización y en fechas acordadas con Gerencia de Programación.