



PELÍCULA ANIMACIÓN METAMORFO

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Nicole Madelene Aravena Pérez
Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

Santiago, Octubre 2017

No subestime a la infancia; No sobreestime a los adultos

Hayao Miyasaki Studio Ghibli

Introducción	5
I. Resumen Ejecutivo	6
1. Descripción del producto.....	7
2. Problemática.....	8
3. Desafío.....	8
4. Oportunidad.....	8 - 9
5. Mercado Objetivo.....	10
6. Valores del producto.....	10
II. Análisis Situacional	11
1. Análisis de la Industria.....	12 - 15
2. Macroentorno.....	16
2.1 Demográficos.....	16 - 18
2.2 Político y contexto país.....	19
2.3 Tecnológicas.....	20
3. Tendencias.....	20 - 21 - 22
4. Variables influyentes.....	23
5. Conclusiones Industria.....	24
6. Atractivo de la Industria.....	25
7. Análisis Competencia.....	26 - 29
8. Análisis Proveedores.....	30
8.1 Sector Distribución.....	30 - 32
8.2 Sector Distribución.....	33 - 35
9. Análisis de clientes.....	36
10. Análisis de consumidor.....	36 - 37
III. Análisis Interno	38
1. Cadena de Valor	39
2. Análisis de las fuerzas competitivas.....	40
3. Foda.....	41

IV. Plan de Marketing	42
1. Objetivos del plan de marketing.....	43
2. Segmentación, arquetipos.....	43 - 44
3. Propuesta de Valor.....	45
4. Estrategia de Marketing	56
5. 4P Marketing	46 - 52
6. Tácticas por segmentación objetiva	52 - 53
7. Planificación	53
8. Presupuesto de Marketing.....	54
V. Conclusion / Anexos / Bibliografía	55
1. Conclusion	56
2. Focus Group	57
3. Encuesta Online	57-59
4. Propuestas estéticas del film.....	61 - 63
5. Bibliografía.....	64

El cine de procedencia nacional hoy en día tiene una baja cuota de espectadores comparado con estrenos extranjeros y esto se debe a la falta de información y promoción de los estrenos que permiten motivar al público y que este se entere de que alguna vez existió esa película. Lograr generar campañas no solo enfocadas en el material que genera el propio contenido, sino que también armar propuestas orientadas hacia nuestro segmento es realmente importante para cumplir nuestras metas propuestas en las multisalas.

En siguiente plan estudiaremos la industria del cine a nivel nacional, enfocándonos en la categoría de animación 3D orientada para niños y familia, identificaremos cuales son las salas con mayor concurrencia de público y cuales son los mejores meses del año en esta industria para poder determinar que tan influyentes son estos factores en nuestras decisiones para la campaña de marketing realizada a la película de animación Metamorfo, a lo largo del estudio encontraremos un falta de oferta por parte del cine nacional en esta categoría, y como las cifras en la industria de la animación extranjera logran superar con creces a grandes producciones de ficción, vemos un público que es fiel a este genero y que considera ir al cine como una actividad en familia que se prepara con anticipación. Durante este último tiempo Chile ha presentado un aumento en el número de asistentes a las salas de cine,

llegando a cifras récords en el total de espectadores, durante los últimos años el cine internacional no ha tenido competencia en esta categoría (Animación 3D) y a pesar de que ellos cuentan con grandes campañas de marketing creemos que hay una posibilidad para esta categoría de la industria nacional, contamos con los conocimientos locales y la participación activa de nuestros consumidores en el contenido producido, sumándole valor al producto en si, se presenta un plan de marketing enfocado en lo que están haciendo los consumidores de hoy al momento de decidir que película ver, dónde y cuándo toman esta decisión, es importante para nosotros también lograr conectar con nuestro clientes y no solo hacer la campaña enfocada a los usuarios los cuales son los niños, también queremos lograr que los padres se involucren con el contenido del film y además conecten con nuestra campaña para que así ellos también logren conectar con sus hijos, el objetivo de nuestra campaña es generar esa conexión entre los más pequeños con adultos y que los padres se tomen el tiempo para generar un momento de entretenimiento juntos.

PRIMERA PARTE

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1 INDUSTRIA

Cine.

1.2 PRODUCTO

Metamorfo película de animación basada en la época de los 70 la cuál se inspira en un hecho real para desarrollar una historia de fantasía y aventura.

1.3 SERVICIO

Entretención.

1.4 CATEGORÍA

Cine de animación infantil.

1.5 FICHA TÉCNICA DEL PROYECTO

Largometraje: Metamorfo.

Técnica de la producción: Animación 3D.

Duración: 85 minutos.

Presupuesto de producción: 1 millón de dólares.

1.6 STORY LINE

Nori (Hembra) y Nam (Macho) son dos pequeños extraterrestres que viven en el interior de la luna hace miles de años, todo cambiará para estos dos pequeños el día en que el hombre llega por primera vez a la luna en 1969.

1.7 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL FILM

Metamorfo es un proyecto de animación que mezcla técnica 3D y 2D, su historia es contada en 85 min., su contenido abarca una temática global, esto quiere decir que es un film con una historia que puede ser entendida globalmente, tiene humor, aventura, sentimiento y fantasía, la aventura de nuestros personajes esta ubicada en los años 60 cuando el hombre piso por primera vez la Luna es una historia que se enfoca principalmente en entretener y mostrar a los niños y a sus padres el contexto de los años 60 con una cuota de humor y una travesía de dos criaturitas que por error llegan a la tierra. Nori y Nam son dos pequeños extraterrestres que viven en el interior de la luna. La vida de estos pequeños cambiara radicalmente el día en que el hombre llega por primera vez a la luna en 1969. Cuando los astronautas se encuentran con Nori, y por error estos introducen a Nori en la nave que volverá a la tierra con nuestros tripulantes. Nam, al ver esto, tratara con todas sus fuerzas de rescatar a su compañera de vida, antes de que los astronautas abandonen la luna junto con su otra mitad. Nam y Nori terminan ingresando a la tierra en la nave que realizo el primer programa de vuelo espacial fuera de nuestro planeta, estas pequeñas criaturas deben encontrar el camino de vuelta en un mundo total y completamente desconocido para ellos.

2. PROBLEMÁTICA

Metamorfo es una producción de un alto costo y de origen nacional, no cuenta con el respaldo de una gran meyer que logre posicionar el film por si solo bajo el nombre de una marca como Disney, Sony o Paramount, la inversión en la campaña de marketing que realizan estas grandes casas productoras internacionales superan más del 40% del presupuesto total de sus producciones, películas como Toy Story 3 o Monsters University en donde su costo de producción supera los 200 millones de dólares hacen que la propuesta para el plan de marketing de nuestro film sea todo un desafío, año a año cada meyer realiza 2 a 3 películas de animación en donde se toman las salas de cine nacionales.

3. DESAFÍO

Posicionar el film como película de culto para las familia en la industria del cine animación a nivel nacional e internacional en los distintos mercados y festivales de animación para llegar al público adulto. Y Posicionar el film entre los más pequeños, conectar con nuestros consumidores, marcar tendencia con el fin de generar engagement con el contenido.

DATOS INDUSTRIA DEL CINE

El año 2016 ocurrió un hecho inédito en la industria del cine, una producción nacional, la película Sin Filtro, que ya más de alguno debe haber escuchado de ella, superó todas las expectativas, logrando vencer a los gigantes con un costo de producción bajísimo y una inversión en marketing mucho menor en comparación a las grandes meyer, aquí tenemos un buen ejemplo de como un contenido realizado por una producción local puede llegar a posicionarse en las salas de cine venciendo a estrenos como Star Wars “El despertar de la fuerza” obteniendo más de un millón de espectadores, se que no es un film animado para niños, pero pertenece a la industria del cine y si bien sabemos logro vencer a la competencia internacional con su exitosa campaña de marketing que esta en su propio contenido.

4. OPORTUNIDAD

Del año 2008 que no se exhibe una película de animación producida en Chile en su totalidad, por ende el usuario chileno no se ha visto enfrentado desde hace muchos años a tener que decidir entre una película chilena de animación o una extranjera.

Conocemos la industria local y nuestra historia como chilenos, esto puede jugarlos a favor o en contra dependiendo de como se aplique al contenido y a la campaña de marketing, si algo he aprendido en los 5 años que llevo realizando contenido es que no existe una formula para diseñar la mejor película y en esto cito a un gran productor argentino que ha producido películas de éxito como Metegol (Animación), Relatos Salvajes, El secreto sus ojos entre otras.

“¿Que genera un éxito? No tengo la más minima idea, si quieres que tu película gane un Oscar, no se como se hace, no existe una formula para hacer la película perfecta, y muchos estudiantes en cada charla me hacen la misma pregunta, los estudios de marketing en el cine son útiles, pero tu no decides contar una historia porque un testeo arroja una cosa u otra, realmente el cine sobrevive al día de hoy por una extrema sensibilidad de quienes lo hacen, la creatividad funciona en esos términos le podemos generar parámetros, pero así y todo, no sabemos cual va a ser el resultado”

Axel Kuschevatzky.

“Nada es excitante si sabes cual es el resultado”

Joseph Campbell.

Después de un año de haber estudiado marketing y tratar en cada clase de hilar y conectar el conocimiento de el con la industria del cine, puedo decir hoy que Axel Kuschevatzky no estaba tan en lo cierto con respecto al marketing, con una perspectiva completamente distinta, si logramos trabajar la producción de un film incorporando el marketing desde un principio en su etapa de investigación, no solo lograremos tener una buena película, sino que también haremos que el espectador ingrese a la sala de cine, aplicando los 10 principios del nuevo marketing según Philip Kotler.

No digo que tengo la formula exacta para hacer la mejor película, en toda empresa existe la posibilidad del riesgo, los números y estudios pueden ayudarnos a construir el camino y tomar las mejores decisiones, *pero no definen el éxito de un negocio*, palabras de uno de nuestros profesores, siempre existirá el riesgo del fracaso y en el cine es igual. Si estudiamos al cliente, las tendencias, la competencia etc. sabremos que realmente quiere la gente, ¿qué quieren ver?, ¿por que irán al cine a ver mi película?, ¿porqué debo elegir esta u otra fecha de estreno?. En el cine existe una herramienta llamada guión, en donde se muy bien que si se sigue su estructura dramática lograremos generar el interés en la historia, en el guión cada acto, secuencia y escena esta puesto de tal manera que hacen provocar distintas emociones al espectador y existen reglas y estudios sobre como se comportan las personas ante tal unión de emociones, ordenando las escenas en una posición u otra, si involucramos el marketing en esta etapa de escritura de guión en donde el directo y guionista además de tener clara su idea de la historia que quieren contar tienen las herramientas y estudios de su público objetivo, podríamos tener un film que lleve al espectador a identificarse con lo que esta viendo, logrando la conexión emocional.

It's a fun
adventure
driven by **love**
and **friendship**.

5. MERCADO OBJETIVO

En el cine infantil tenemos dos actores en nuestra cadena, los clientes que son los padres, y los usuarios que son los niños, en esta oportunidad generaremos la comunicación para ambos.

5.1 CLIENTE OBJETIVO

Padres, hombres y mujeres de 25 a 50 años C1, C2 , con estudios superiores.

5.2 USUARIO OBJETIVO

Niños de 8 a 13 años (Generación Z)

5.3 USUARIO POR REBALSE

Adolescentes entre 14 y 25 años.

Más adelante detallaremos en profundidad cada uno de ellos.

6. VALORES DEL CONTENIDO A IMPULSAR EN LA CAMPAÑA.

Metamorfo es una película dirigida a los niños pero sin perder el enfoque hacia la diversión en familia. Los valores que potenciaremos serán la amistad verdadera, valor familiar, conexión con la naturaleza y el entorno, conexión local, hecho real

“Cuando el hombre llega por primera vez a la luna año 1969 ”.

SEGUNDA PARTE

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.1 ESPECTADORES CIRCUITO CINEMATOGRAFICO 2016

Participación y variación por procedencia y año 2015 – 2016

A continuación t.3 se refleja que el año 2015 el cine europeo ocupó el 20% de la oferta en la cartelera, mientras Chile lo hizo en un 10% y Estados Unidos en un 60%. En cuanto a consumo, los espectadores prefirieron el cine europeo en tan sólo el 6% de participación, recordamos que el año 2014 fue del 2%.

Por su parte Chile participó con el 3,5% de los espectadores y Estados Unidos, una vez más concentró la mayor parte de las preferencias del público, con el 88,9% de los mismos. Sin embargo, si comparamos el promedio de espectadores por película, **Chile llega a 37 mil personas por título, mientras Europa a casi los 30 mil y Estados Unidos alcanza las casi 160 mil personas por cada título exhibido**, es decir, tres veces más que el promedio local. A nivel general se alcanzó un promedio de asistencia de 107 mil personas por cada título exhibido.

Tabla 3. % Participación espectadores por procedencia 2015

Procedencias	Nº Filmes Exhibidos	Espectadores	Recaudación	% Participación			Promedio Asistencia
				Filmes	Espectadores	Recaudación	Espectadores por película
Chile	25	926.563	2.627.219.892	10,42%	3,59%	3,14%	37.063
Otras L. A.	11	148.531	453.966.075	4,58%	0,58%	0,54%	13.503
EE.UU.	144	22.946.993	75.265.040.082	60,00%	88,93%	89,83%	159.354
Europa	49	1.435.708	4.358.210.200	20,42%	5,56%	5,20%	29.300
Asia	6	324.691	1.018.445.734	2,50%	1,26%	1,22%	54.115
Otras Procedencias	5	22.165	67.406.295	2,08%	0,09%	0,08%	4.433
	240	25.804.651	83.790.288.278				107.519

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

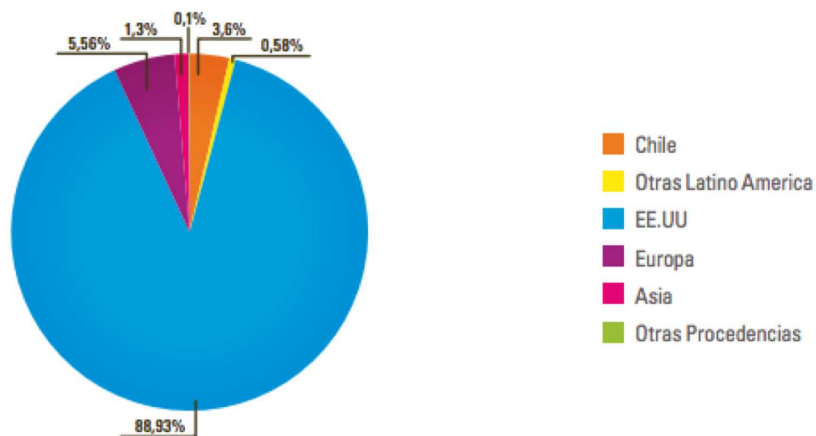
1.2 ESPECTADORES CIRCUITO CINEMATOGRAFICO 2016

Estados Unidos concentra las preferencias del mercado, con el 88,9% de los espectadores, unos puntos menos que el año anterior que ocupó el 92,8 %. Chile en tanto logró el año 2015 el 3,5%, participación similar a la del 2014 que fue del 3,6%.

podemos percibir que no existe una oferta de cine animación local, la competencia en la categoría de cine infantil nacional no existe aún, toda la competencia se concentra casi al 100% en la industria internacional.

Los primeros diez títulos del año concentraron el 48% de los espectadores, todas de procedencia de Estados Unidos, se destaca “Minions” con el 8,46% de participación,

Gráfico 1. % Participación espectadores por procedencia año 2015



Conclusiones, existe una fuerte tendencia hacia el cine de EEUU por parte de los chilenos debido a que la gran mayoría de los films estrenados en las salas provienen de esta zona, y la categoría de cine infantil está dentro de esta cuota,

seguido de “Rápidos y Furiosos 7” e “Intesa-mente” con más del 6% cada una. La chilena “ El Bosque de Karadima” ocupó el puesto 23 del ranking, con sus más de 300 mil espectadores que representa tan sólo el 1,25% del total anual de los espectadores.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

Tabla 5. Ranking 10 estrenos con mejores resultados, según recaudación.

Nº	Fecha Estreno	Títulos	Distribuidoras	Nº Copias	Espectadores	Recaudación \$	% Participación Espectadores
1	09-07-15	MINIONS	Andes Films	172	2.076.255	6.870.953.617	8,46
2	02-04-15	RÁPIDOS Y FURIOSOS 7	Andes Films	213	1.530.969	5.782.840.066	6,24
3	18-06-15	INTENSA-MENTE	Cine Color Films	139	1.569.389	4.753.503.217	6,39
4	30-04-15	AVENGERS: ERA DE ULTRÓN	Cine Color Films	251	1.217.500	4.518.840.820	4,96
5	11-06-15	JURASSIC WORLD: MUNDO JURASICO	Andes Films	196	1.025.374	3.846.774.638	4,18
6	17-12-15	STAR WARS: EL DESPERTAR DE LA FUERZA	Cine Color Films	300	800.145	3.687.298.073	3,26
7	28-05-15	TERREMOTO: LA FALLA DE SAN ANDRÉS	Warner	207	990.033	3.593.667.876	4,03
8	06-08-15	LOS 33	Fox	183	1.046.423	3.409.887.207	4,26
9	24-09-15	LOS HOTEL TRANSYLVANIA 2	Andes Films	155	934.463	2.742.331.732	3,81
10	19-11-15	LOS JUEGOS DEL HAMBRE: SINSAJO - EL FINAL, LOS	BF Distribution	231	627.722	2.255.978.434	2,56
23	23-04-15	EL BOSQUE DE KARADIMA	Market Chile	55	306.209	875.243.741	1,25
		Resto 98 Películas Estrenadas			12.417.075	37.750.871.441	50,60
Totales					24.541.557	80.088.190.862	

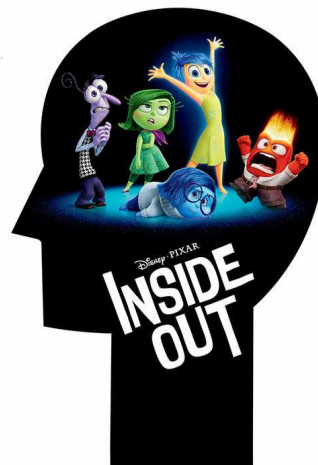
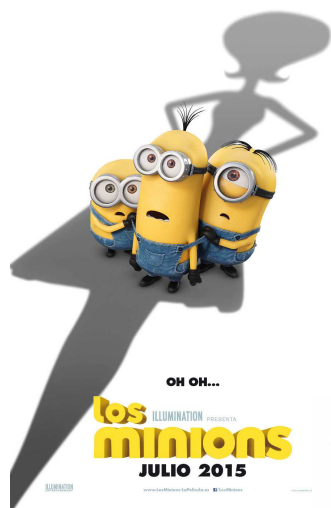
Cabe destacar una vez más el número de copias usadas en cada estreno, con 300 la que más, “Star Wars: el despertar de la fuerza” y 55 en el caso del título nacional. Recordemos que en Chile existe alrededor de **371 pantallas**, lo que implica una sobre oferta de algunos títulos al momento de su estreno, lo que, sin duda, deja poco espacio para diversificar la oferta de películas en la misma semana.

1.3 CINE INFANTIL % PARTICIPACIÓN DE ESPECTADORES 2015.

Existe una concentración de espectadores en dos estrenos de categoría infantil.

Minions **8,46%**

Intensa-mente **6 %**



II. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.4 MEJORES PELÍCULAS ESTRENADAS 2010 Y 2015

TABLA 5 “Minios”, estrenada por Andes Films en el 2015, con sus más de 2 millones de espectadores, es el título de mejor resultado en los últimos seis años. Si comparamos la mejor película extranjera del año 2014 (“Cómo entrenar a tu dragón 2”) con la mejor del 2015 “Minions”, se presenta un incremento de más de 1 millón de espectadores y 3 mil millones de pesos.

“SI OBSERVAMOS LOS ESTRENOS NACIONALES PODEMOS PERCIBIR QUE EN LA CATEGORÍA INFANTIL HEMOS ESTADO AUSENTES CON PRODUCCIONES PROPIAS”.

De 20 estrenos nacionales que tienen mayor número de copias encontramos que solo 2 de ellos son de categoría infantil,

VER TABLA 20.

Ogú y Mampato en Rapa Nui año 2002 con 283.788 espectadores, y 31 Minutos la Película año 2008 con 218.376 espectadores.

1.5 CONCENTRACIÓN DE LOS USUARIOS EN LA REGIÓN METROPOLITANA.

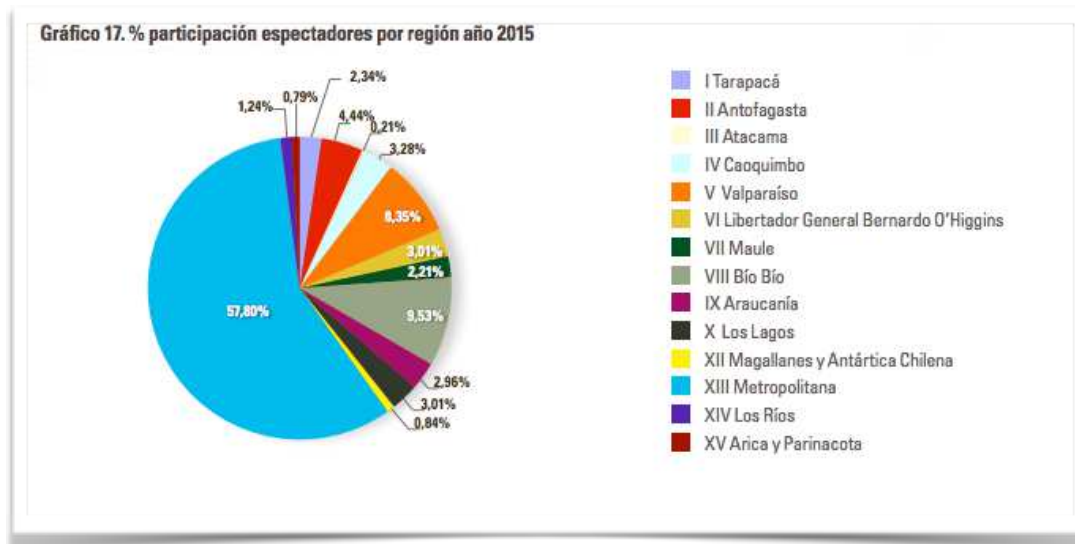
En el gráfico 17 del % de participación de espectadores por región del año 2015 encontramos que hay una alta concentración del mercado en la Región Metropolitana de un 57,80% de participación, luego le sigue la Región del Bío Bío 9,53% y en tercer lugar la Región de Valparaíso, la diferencia entre el % de participación entre las tres zonas es extremadamente notoria.

Tabla 20. Ranking 20 películas chilenas estrenadas con mayor promedio por copia y con mayor número espectadores

Nº	Fecha Estreno	Títulos	Nº Copias	Nº Espectadores	Promedio x Copia
1	02-08-12	STEFAN V/S KRAMER	95	2.056.451	21.647
2	07-01-16	SIN FILTRO	73	1.284.521	17.596
3	27-03-03	SEXO CON AMOR	27	978.759	36.250
4	05-12-13	EL CIUDADANO KRAMER	135	920.031	6.815
5	28-10-99	EL CHACOTERO SENTIMENTAL	22	813.228	36.965
6	05-08-04	MACHUCA	29	648.360	22.357
7	02-10-03	SUB TERRA	26	460.640	17.717
8	11-08-11	VIOLETA SE FUE A LOS CIELOS	21	389.216	18.534
9	04-10-07	RADIO CORAZÓN	58	368.253	6.349
10	25-07-13	BARRIO UNIVERSITARIO	53	363.538	6.859
11	02-08-01	TAXI PARA 3	19	339.126	17.849
12	02-10-14	FUERZAS ESPECIALES	61	317.944	5.212
13	31-08-06	EL REY DE LOS HUEVONES	47	309.534	6.586
14	23-04-15	EL BOSQUE DE KARADIMA	55	306.209	5.567
15	27-06-02	OGÚ Y MAMPATO EN RAPA NUI	31	283.788	9.154
16	09-07-09	GRADO 3	60	240.716	4.012
17	15-11-07	CHE KOPETE, LA PELÍCULA	38	220.721	5.808
18	27-03-08	31 MINUTOS, LA PELÍCULA	41	218.376	5.326
19	09-08-12	NO	56	215.929	3.856
20	02-10-08	EL REGALO	34	206.772	6.082

2. MACROENTORNO

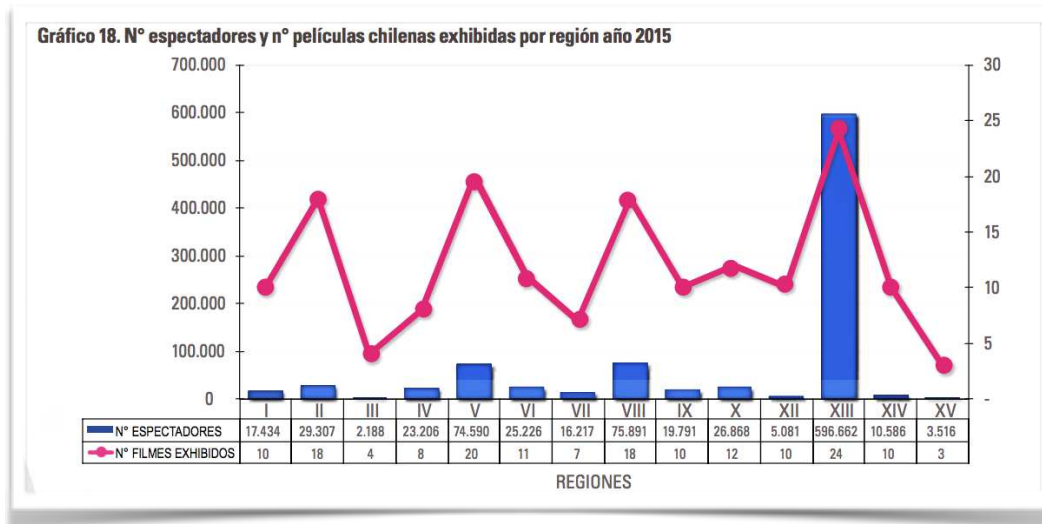
2.1 DEMOGRÁFICOS



2.1.1 PARTICIPACIÓN DE ESPECTADORES REGIÓN METROPOLITANA

Teniendo como punto de partida que los espectadores de cine chileno se incrementaron en un 15,8% y la recaudación varió en un 30,8% entre los últimos dos años, se puede observar que al menos 5 comunas sobrepasan con creces dicho crecimiento.

Las Condes, Providencia y la Reina más que duplicaron los espectadores de cine nacional entre el año 2014 y 2015. Por el contrario, Valparaíso vio disminuidos los espectadores de cine nacional en un 39,5% (casi 6 mil personas), al igual que Melipilla y Quilicura, que también redujeron la asistencia de cine local.



II. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.2 COMUNAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN ESPECTADORES

Las Condes **51.289**
La Reina **72.177**

Regiones	Comunas	AÑO 2104		AÑO 2015		Variación 2014 vs 2015	
		Espectadores	Recaudación (\$)	Espectadores	Recaudación (\$)	Espect.	Recaud.
Metropolitana	Lo Barnechea	5.480	15.968.983	12.895	40.885.117	135,31%	156,03%
	Cerrillos	30.701	76.416.096	31.587	88.712.500	2,89%	16,09%
	Melipilla	5.031	10.198.150	2.529	6.092.070	-49,73%	-40,26%
	San Bernardo	18.502	44.352.890	13.157	34.583.690	-28,89%	-22,03%
	Quilicura	10.070	22.748.750	5.340	12.316.110	-46,97%	-45,86%
	Peñalolén			3.855	11.030.671		
Los Ríos	Valdivia	7.637	19.795.861	10.586	28.707.450	38,61%	45,02%
Arica y Parinacota	Arica	5.189	12.772.950	3.516	9.460.500	-32,24%	-25,93%
Totales		799.592	2.007.570.006	926.563	2.627.219.892	15,88%	30,87%

2.1.3 VARIACIÓN DE ESPECTADORES COMUNA METROPOLITANA.

Regiones	Comunas	AÑO 2104		AÑO 2015		Variación 2014 vs 2015	
		Espectadores	Recaudación (\$)	Espectadores	Recaudación (\$)	Espect.	Recaud.
Metropolitana	Santiago	30.265	71.056.010	43.912	116.596.510	45,09%	64,09%
	Las Condes	51.289	143.389.246	100.948	330.315.641	96,82%	130,36%
	Providencia	20.432	65.251.697	44.811	150.224.480	119,32%	130,22%
	La Reina	72.177	178.721.222	132.145	369.802.430	83,08%	106,92%
	La Florida	66.527	165.982.589	61.199	177.459.025	-8,01%	6,91%
	Ñuñoa	13.238	28.548.422	19.029	47.555.051	43,75%	66,58%
	Puente Alto	33.791	80.407.991	27.983	72.366.397	-17,19%	-10,00%
	Estación Central	36.244	84.563.011	32.461	79.641.455	-10,44%	-5,82%
	San Miguel	8.691	21.851.500	8.962	25.386.300	3,12%	16,18%
	Maipú	48.181	116.532.470	40.346	104.684.820	-16,26%	-10,17%
	Huechuraba	19.182	53.530.532	15.503	45.178.047	-19,18%	-15,60%

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.4 ESTACIONALIDAD DE LA ASISTENCIA

La estacionalidad de la asistencia por meses del año se ha mantenido relativamente estable en los últimos años y los cambios siguen dependiendo principalmente de los resultados de las películas grandes que se estrenan en los principales mercados internacionales. Julio sigue siendo el mes con más público con un 17,2% de la asistencia en el 2016 y septiembre el de menor asistencia en los tres últimos años con solo un 5,5% en el último año.

Si observamos la estacionalidad de los días de la semana el ranking de los 5 días con más público permanece constante: sábado, domingo, viernes, miércoles y jueves. El fin de semana, viernes a domingo se mantiene en torno al 59%. Esto significa que, dado que la tasa de ocupación de las salas en Chile está en torno al 23%, la rentabilidad del negocio se juega en estos tres días, como veremos en la sección 2.4.

Cuadro N° 3

Asistencia mensual a las salas de cine

Mes	2014			2015			2016		
	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar
Enero	2.010.237	9,1%	3°	2.257.711	8,7%	6°	2.584.661	9,3%	4°
Febrero	1.586.319	7,2%	9°	2.276.572	8,7%	4°	2.751.843	9,9%	2°
Marzo	1.372.413	6,2%	11°	1.514.223	5,8%	10°	2.041.643	7,4%	8°
Abril	1.682.902	7,6%	7°	2.388.593	9,2%	3°	2.070.975	7,5%	7°
Mayo	1.935.718	8,8%	4°	2.274.174	8,7%	5°	2.252.629	8,1%	5°
Junio	1.730.897	7,9%	6°	2.523.452	9,7%	2°	2.681.877	9,7%	3°
Julio	3.093.780	14,1%	1°	4.075.304	15,7%	1°	4.744.208	17,2%	1°
Agosto	1.883.884	8,6%	5°	2.248.734	8,6%	7°	2.233.109	8,1%	6°
Septiembre	1.365.598	6,2%	12°	1.294.741	5,0%	12°	1.512.064	5,5%	12°
Octubre	2.211.703	10,0%	2°	1.837.373	7,1%	9°	1.646.135	6,0%	9°
Noviembre	1.488.412	6,8%	10°	1.403.447	5,4%	11°	1.517.835	5,5%	11°
Diciembre	1.654.020	7,5%	8°	1.942.102	7,5%	8°	1.623.020	5,9%	10°
TOTAL	22.015.883	100%		26.036.426	100%		27.659.999	100,0%	

Cuadro N° 4

Asistencia por días de la semana

	2014			2015			2016		
	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar
Lunes	1.918.942	8,7%	7°	2.530.928	9,7%	6°	2.810.108	10,2%	5°
Martes	2.215.013	10,1%	6°	2.482.223	9,5%	7°	2.441.587	8,8%	7°
Miércoles	2.673.897	12,1%	4°	3.063.178	11,8%	4°	3.339.468	12,1%	4°
Jueves	2.187.561	9,9%	5°	2.682.822	10,3%	5°	2.801.986	10,1%	6°
Viernes	3.223.721	14,6%	3°	3.800.914	14,6%	3°	4.047.154	14,6%	3°
Sábado	5.251.685	23,9%	1°	6.029.360	23,2%	1°	6.422.687	23,2%	1°
Domingo	4.545.064	20,6%	2°	5.447.001	20,9%	2°	5.797.009	21,0%	2°
TOTAL	22.015.883	100%		26.036.426	100%		27.659.999	100%	

2.2 POLÍTICO Y CONTEXTO PAÍS

La industria de la animación pasa por un buen momento después de haber ganado el primer Oscar en el país con un producto de animación, el gobierno ha aumentado presupuesto de fondos nacionales (CNTV-FONDO AUDIOVISUAL-CORFO) para este sector y nuevamente se comenzó a producir películas nacionales animadas con proyecciones de estreno al 2019, hay más apoyo a la participación en mercados internacionales de la industria a través de CinemaChile y ProChile, y además se fortaleció ANIMACHILE asociación chilena de animación. Pese a que aún como industria no tenemos una Ley de cuota pantalla efectiva la industria de cine ha ido creciendo año a año según las últimas encuestas, no a si en la categoría animación que se vio estancada por un par de años como pudimos observar en los datos de la industria.

2.2.1 LEY DE CUOTA PANTALLA

Según el gobierno la causa de que no haya asistencia del público chileno a estrenos nacionales es la falta de información y promoción de los estrenos que permitan motivar al público. “Es necesario profesionalizar la distribución de cine nacional y establecer la práctica de realizar las promociones de estrenos nacionales con mucho mayor tiempo que en la actualidad”

Resolución proyecto de ley cuota de pantalla

Buscaba resolver un problema concreto: cómo aumentar el número de personas que asiste al cine a ver películas nacionales.

¿Resuelve ese problema el proyecto de ley? En los términos que está planteado, NO.

En una Audiencia Abierta se propuso reemplazar la cuota de pantalla por la creación de un Fondo permanente de apoyo a la difusión del cine chileno

VER FUENTE N°9

2.3 TÉCNOLÓGICAS

La llegada de tecnologías digitales al país en pocos años transforma la escena de producción cinematográfica, no sólo modificando los costos y procesos implicados en la cadena de producción y exhibición cinematográfica, sino también posibilitando la gestación de una escena de producción de largometrajes digitales de bajo costo, que permite el surgimiento de una serie de nuevos realizadores, temáticas, estilos, formas de producción y circuitos de exhibición. La inserción de la tecnología digital ha impactado sobre estas nuevas cinematografías, revisando nuevos usos, prácticas, representaciones y tendencias presentes en estas realizaciones.

VER FUENTE N° 10 Y 11

Artículo *Nuevas Tendencias del cine chileno tras la llegada del cine digital* explora e intenta dar cuenta de este fenómeno reciente en el medio chileno

2.3.1 LEY DE CUOTA PANTALLA

3. TENDENCIAS

3.1 DIGITALES

ESTUDIO KIDS ONLINE CHILE

VER FUENTE N° 10 Y 11

Estudio de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile.

Los portales y servicios de internet en su gran mayoría están dirigidos a los adultos, pero hay estudios que dicen que los niños usan estas tecnologías desde los 3 años en adelante. **Global kids online** monitorea los hábitos de navegación y consumo de los niños en internet. La investigación consistió en una encuesta aplicada a mil niños y adolescentes de entre 9 y 17 años, junto a su cuidador. Con esta muestra, los resultados tienen un nivel de representatividad nacional para zonas urbanas de las 15 regiones del país.

3.1.2 HÁBITOS DE CONSUMO EN INTERNET

Según los resultados de este estudio, **el consumo de Internet va subiendo a medida que aumenta la edad**. Un 25% de los niños entre 9 y 19 años entra a la web varias veces al día, pero este grupo supera el 30% en adolescentes entre 14 y 17 años.

Las cifras aumentan los fines de semana. Durante los sábados y domingos, la mitad de los niños pasa 5 horas o más en Internet, además, el estudio encontró que un **92% de los niños accede a Internet desde un smartphone**, independiente de su clase socioeconómica. A pesar de las herramientas educativas que ofrece la web, un 34% no usa Internet en el colegio.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

¿QUÉ HACEN EN INTERNET LOS NIÑOS?

Al revisar qué actividades realizan en Internet, 93% de los encuestados hace sus tareas en casa y estudia con apoyo de la web. Además, un 79% lo usa para aprender cosas nuevas y un 52% para aprender sobre salud.

Los usos recreacionales también son frecuentes. Un 80% navega en redes sociales, 79% usa juegos online y 95% mira videos. Mientras que la participación en grupos de discusión, causas sociales y política, fueron las opciones de uso menos mencionadas. La tercera actividad más relevante es la comunicación. Un 87% lo usa para chatear y un 64% para hablar con personas en otros países.

Como resumen, los usos más frecuentes son educación, entretenimiento y comunicación, en orden de importancia.

3.1.3 ACCESO A INTERNET

FUENTE N°12

Durante el año 2015 el 72% de los hogares en el país tuvo acceso a internet fijo o móvil (74% en zona urbana y 56% en zona rural), ubicándose por sobre el promedio de los países de la región, pero por debajo del promedio de países europeos (82%). Además 21,1% de hogares posee 4 o más dispositivos móviles que se conectan a Internet.

3.2 NIÑOS Y NIÑAS FRENTE A LAS PANTALLAS

FUENTE N°12

A la penetración de internet en nuestro país se suma la tenencia de dispositivos móviles por parte de los niños/as y jóvenes menores de 18 años, quienes prefieren las pantallas móviles por sobre la televisión, y son propietarios de teléfonos celulares con conexión a internet, tablets y/o computadores portátiles. Según datos de la última Encuesta Nacional de Televisión (VIII ENTV, 2014) un 20% de los niños/as menores de 7 años, y un 33% de los niños/as de entre 8 y 13 años son propietarios de una tablet, y a su vez el 40% de los niños/as de entre 8 y 13 años, y el 66% de los niños/as de 14 a 17 años son propietarios de un teléfono móvil que se puede conectar a internet. Siendo así, los/as niños/as y adolescentes en Chile son dueños/as de tecnologías, lo que facilita su acceso a programas, películas y series, a través de diferentes plataformas en cualquier horario. La VIII Encuesta Nacional de Televisión reveló además que parte importante de ellos/as se informan mediante redes sociales, como Twitter y Facebook, ve programas en internet, chatea, juega online o visita páginas web mientras ve televisión. Además, tienen una actitud mucho más participativa frente a los medios de comunicación, a la vez que se encuentran más expuestos a contenidos inadecuados para ellos/as.

A su vez, los padres y madres que tienen hijos/as menores de 13 años declaran que éstos dedican un promedio de dos horas diarias a ver televisión abierta, una hora menos al día que los adultos. Pero cuando se trata de televisión pagada (Cable o TV satelital) ven en promedio 3 horas al día³. Además una parte importante de los padres dice tener dificultades para la supervisión de los programas de televisión que ven los niños/as, por tres razones principalmente:

Porque se trata de una actividad que los niños/as realizan solos, por ejemplo, en su habitación (41%).

Porque los padres trabajan fuera del hogar o no están en casa con sus hijos/as una gran parte del día (39%).

Por la dificultad que implica supervisar el consumo televisivo a través de otras pantallas, tales como computador, celular o tablet (4%).

Otro factor que influye en el consumo de contenidos inadecuados por parte de los niños/as y jóvenes es la escasa oferta de programas destinados a este público. En Chile la oferta de programación destinada a público infantil, es decir los programas diseñados y dirigidos especialmente para niños y niñas menores de 12 años, representa un 4,0% de la oferta total de la televisión abierta.

Ello se complementa con un 0,5% de espacios diseñados para adolescentes, sumando en total una oferta especializada de 4,5% para el público menor de edad, en contraposición al 95,5% destinado a público familiar y adulto.

3.3 . CONCLUSIONES TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES

La introducción de nuevas plataformas de contenidos digitales y el comportamiento de nuestros clientes y usuarios ante esta nueva era digital no ha hecho disminuir la participación de asistencia al cine, al contrario de eso, a aumentado el número de espectadores en las salas de cine estos últimos años, esto queda reflejado en el análisis de industria. Lo que realmente parece interesante en este punto es como los niños consumen internet según los distintos estudios realizados, y como se comportan según la hora y momento del día, más adelante veremos que tan influyente son las redes sociales a la hora de decidir que película ir a ver al cine, tanto para los niños y niñas como para los padres, y porque su manera de comportarse ante el contenido de internet es relevante para desarrollar una estrategia de marketing para una película de animación infantil.

4. VARIABLES INFLUYENTES

4.1 POSITIVAS

Nacionalmente no hay una oferta de cine infantil, se puede percibir como una ventaja sobre nuestros competidores a la hora de integrar y desarrollar la campaña de marketing en el contenido y en su difusión con conceptos locales más identificatorios para los niños y las familias de Chile.

4.2 NEGATIVAS

Se registra que el espectador consume mucho cine de procedencia EE.UU debido a que la gran mayoría de las producciones proviene de esta zona, esto puede significar una desventaja si coincide la fecha de estreno con una o dos grandes producción internacional.

4.2.1 NEGATIVAS

INDUSTRIA INTERNACIONAL

No solo son empresas de contenido además tienen cadena de hoteles, parque de diversiones y productos asociados a las mismas películas, lo cuál potencia su contenido en la etapa de distribución a través de su merchandising.

5. CONCLUSIONES DE LA INDUSTRIA

El año 2015 fue un muy buen año para el sector cinematográfico de exhibición y distribución en Chile, con una facturación bruta de 128 millones de dólares, la más alta de los últimos quince años.

El año 2015 ha sido el de mayor crecimiento de asistencia al cine de los últimos años, un 18,8%, que implicó más de 4 millones de nuevos espectadores. El cine nacional por su parte aumentó en más de 120 mil personas, equivalente a una variación del 15,8%

A nivel general se alcanzó un promedio de asistencia de 107 mil personas por cada título exhibido.

Una vez más Estados Unidos concentra las preferencias del mercado, con el 88,9% de los espectadores, unos puntos menos que el año anterior que ocupó el 92,8 %. Chile en tanto logró el año 2015 el 3,5%, participación similar a la del 2014 que fue del 3,6%.

Los primeros diez títulos del año concentraron el 48% de los espectadores, todas de procedencia de Estados Unidos, se destaca “Minions” con el 8,46% de participación, seguido de “Rápidos y Furiosos 7” y “Intesamente” con más del 6% cada una.

5.1 COMERCIALIZACIÓN

El monto recaudado el año 2015 por películas estrenadas y exhibidas llegó a \$83.790 millones un incremento de un 18,7% en relación al 2014. La películas con más recaudación, fue la película Minions, de EE.UU., con una recaudación de \$6.870 millones.

5.2 MERCADO

Espectadores en general

2013 : Total 20.973.072 espectadores

2014 : Total 21.791.103 espectadores

2015 : Total 25.873.002 espectadores.

La concentración del mercado es notoria, el gran % está en la Región Metropolitana en las comunas Las Condes y La reina, y el fin de semana siguen siendo los días pic del cine.

Los chicos de hoy están fuertemente influenciados por chicos de igual edad o mayores que ellos, estrellas de música, youtubers .etc (Creadores de contenido), hay un lenguaje que se ha transformado en el idioma universal a la hora contar historias, “la música” , lo hemos visto con los éxitos Violeta y Luna (Argentina), ambas producciones locales bajo la tutela de Disney que han logrado llegar a territorios internacionales como fenómenos de la industria de contenido.

6. ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

CINE ANIMACIÓN

El primer film animado en Chile se estrenó el año 2002 con *OGÚ Y MAMPATO EN RAPA NUI OGÚ* luego de esta lentamente la producción local se fue estancando, hasta el punto de desaparecer en 2007-2008 tras *Pulentos* la película, que sigue siendo hasta el día de hoy la última película de animación realizada íntegramente en Chile. Cuando vemos como se posiciona Chile en la industria del cine de animación en comparación a otros países de la región, la situación claramente es de desventaja, en especial, frente a otros mercados como Brasil, Argentina y Perú.

En este momento el cine de animación en el país factura cero en las salas de cine, es claro que los primeros intentos de la industria de la animación chilena no fueron exitosos en términos de números y audiencias, razón por la cuál la animación en Chile ha tenido que pasar por muchas dificultades en volver a encontrar recursos e inversionistas dispuestos a arriesgarse, distinto a sucedido con la industria de series de animación para TV gracias al apoyo del CNTV, se ha sostenido desarrollo en términos de calidad, narrativa, visual, y distribución que nos permite posicionarnos frente a otros productores de la región, como una industria que comienza a consolidarse.

6.1 DESAFÍO DE LA INDUSTRIA

Convencer al consumidor que asista a la sala de cine a ver cine local, las películas de animación chilena pueden ser de muy buena factura (ej. cortometraje “Historia de un oso”), pero no obtenemos nada con crear una película de un gran nivel si nadie va al cine a verla, para lograr esto se necesita una integración e inversión no solo para producir, sino en crear campañas de difusión y distribución que sean efectivas y rentables, si se logra esto con al menos una producción nacional se abrirá la puerta para una mayor producción local de animación y una mayor asistencia del público en estrenos locales. Hay que destacar que dentro de la industria de la animación desde el 2016 en adelante el contenido de animación se ha potenciado en Chile gracias a la selección en los premios Oscar con el cortometraje de animación 3D *Bear Story*, este evento a marcado un antes y un después en nuestra industria, ha hecho que potenciales estudios internacionales recurran a Chile para generar contenido por encargo y a puesto en la mira a Chile como un país que puede lograr un producto animado en 3D con presupuesto mucho menos a la industria de Hollywood. Estamos lejos de Hollywood, Pixar, Dreamworks, 20Fox en términos de presupuestos, estas industrias son inalcanzables, ya que sus inversiones son de 100 a 500 millones de dólares con recaudaciones multimillonarias a nivel mundial, pero no por ello dejan de ser competencia en las salas de cine.

7. ANÁLISIS

COMPETENCIA

7.1 ANALISIS COMPARATIVO PELÍCULAS DE ANIMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.

MEJORES PELÍCULAS ESTRENADAS 2010 - 2015

TABLA 19 De las doce mejores películas estrenadas entre estos años, cinco de ellas son animadas en 3D y orientadas al público infantil, provenientes de EE.UU, manteniéndose como líderes del mercado en estos 5 años, Minions y Toy Story 3.

Se puede ver que que no hay una participación activa de la producción local de cine animación entre los años de 2010 y 2015, debido a esto se realizó un análisis gráfico de la producción local basada en las últimas producciones que corresponden al año 2008.

VER TABLA A

VER TABLA B

Tabla 19. Ranking mejores películas estrenadas 2010-2015

Años	Fecha Estreno	Títulos	Producción	Nº Espectadores	Recaudación \$
2010	17-06-10	TOY STORY 3	EE.UU. (2009)	1.408.862	4.181.210.150
	06-05-10	OJOS ROJOS	Chile (2010)	118.969	312.350.923
2011	14-07-11	HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS DE LA MUERTE: PARTE 2	Reino Unido, EE.UU. (2011)	930.484	2.932.235.673
	11-08-11	VIOLETA SE FUE A LOS CIELOS	Chile, Brasil, Argentina (2011)	387.997	987.898.163
2012	02-08-12	STEFAN V/S KRAMER	Chile (2012)	2.056.451	5.634.191.790
	28-06-12	LA ERA DE HIELO 4	EE.UU. (2012)	2.029.619	6.385.529.802
2013	20-06-13	MONSTERS UNIVERSITY	EE.UU. (2013)	1.353.792	4.097.635.530
	05-12-13	EL CIUDADANO KRAMER, EL	Chile (2013)	702.685	2.096.617.744
2014	19-06-14	CÓMO ENTRENAR A TU DRAGON 2	EE.UU. (2014)	1.046.274	3.096.268.763
	02-10-14	FUERZAS ESPECIALES	Chile (2014)	317.944	738.485.466
2015	09-07-15	MINIONS	EE.UU. (2015)	2.076.255	6.870.953.617
	23-04-15	EL BOSQUE DE KARADIMA	Chile (2015)	306.209	875.243.741

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

INDUSTRIA ANIMACIÓN INTERNACIONAL RESULTADOS 2010-2015

TABLA A. Tenemos el resultados de las cinco mejores películas de animación de los últimos años, la industria del cine animación, es la que más ingresos genera, en las salas de cine, **Tabla 9**, solo un estreno de ficción de EE.UU. Harry Potter estuvo cerca del millón de espectadores, y nacionalmente Stefan V/S Kramer ha sido la única película local entre estas fechas que logro competir con estas cintas de animación.

Podemos concluir que la animación sigue siendo fuerte en las salas de cine a la hora de elegir una película, en esos cinco años la participación del espectador de películas infantiles es de 7.914.802 de un total de 12.735.541 espectadores, es más del 62% del total de espectadores, y en recaudación estas cinco películas suman un total de \$24.631.597.863.-. lo que corresponde a más del 64% de la recaudación total de las doce mejores películas entre el año 2010-2015, la suma total de recaudación es de más de 38 mil millones de pesos.

VER TABLA B

Tabla A. Interpretación de datos tomados de la tabla 19 CNCA (2010-2015)

PELÍCULAS DE ANIMACIÓN	NºESPECTADORES	RECAUDACIÓN \$
TOY STORY 3	1.408.862	\$4.181.210.150
LA ERA DEL HUELO 4	2.029.619	\$6.385.529.802
MONSTER UNIVERSITY	1.353.792	\$4.097.635.530
CÓMO ENTRENAR A TU DRAGON 2	1.046.274	\$3.096.268.764
MINIONS	2.076.255	\$6.870.953.617
Total	7914802	\$24.631.597.863

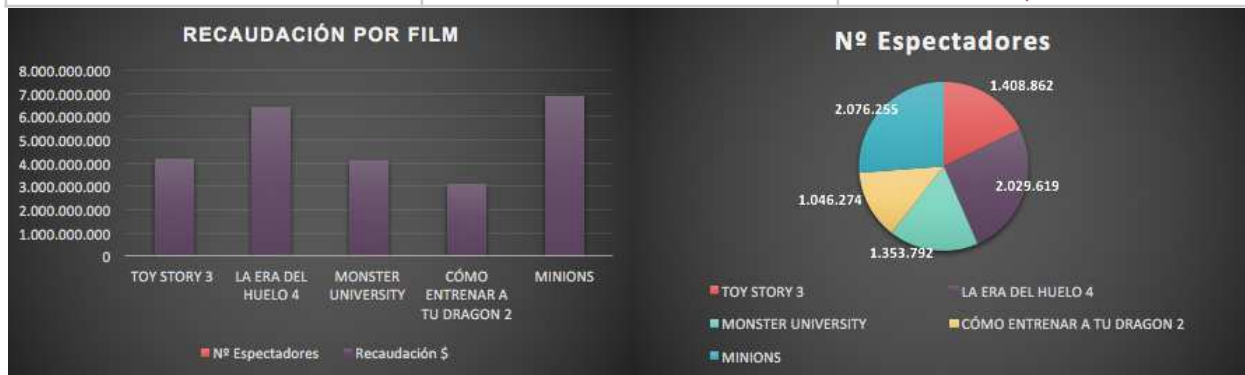


Tabla elaboración propia

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

INDUSTRIA ANIMACIÓN NACIONAL

Tabla B. Interpretación de datos tomados de Fuente N°8 Bibliografía CNCA

PELÍCULAS ANIMACIÓN NACIONAL	Nº ESPECTADORES	RECAUDACIÓN \$
OGÚ Y MAMPATGO EN RAPA NUI	283.788	\$554.952.000
31 MINUTOS, LA PELÍCULA	218.376	\$518.616.105
PAPELUCHO	200.168	\$439.140.952
Total	702332	\$1.512.709.057

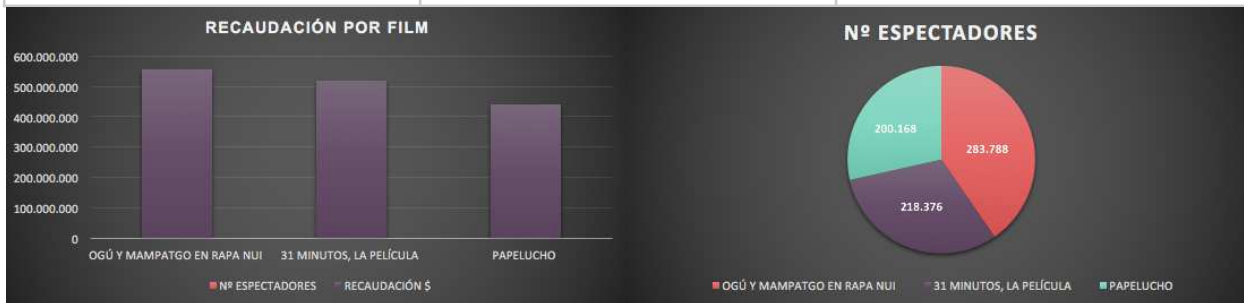


Tabla elaboración propia

Tabla C. Interpretación de datos tomados de la tabla 19 CNCA (2010-2015)

TOTAL ESPECTADORES	12.735.541
TOTAL ESPECTADORES DE ANIMACIÓN	7.914.802
% ESPECTADORES ANIMACIÓN	62 %
% OTROS	38 %
TOTAL RECAUDADO	\$38.208.621.363
TOTAL RECAUDACIÓN ANIMACIÓN	\$24.631.597.863
% RECAUDADO ANIMACIÓN	64 %
% OTROS	36 %



Tabla elaboración propia

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

7.2 COMPETENCIA

La competencia para una película siempre dependerá del periodo del estreno, ya que según la parrilla de películas que se estrenen en el mismo periodo del film de uno, esa será tu competencia, por eso elegir la fecha de estreno se convierte en una estrategia que puede jugar a favor o en contra según el panorama y la competencia que este en el mismo periodo de uno estrenando.

COMPETENCIA DIRECTA

Películas extranjeras provenientes de EE.UU: En la categoría infantil donde encontramos películas animadas y películas de súper héroes producidas y distribuidas por las grandes meyers;

DISNEY - DREAM WORKS - UNIVERSAL STUDIOS
WARNER BROSS- SONY - PARAMOUNT - 20TH C.FOX - LIONSGATE

COMPETENCIA INDIRECTA

Plataformas y canales digitales (Netflix-amazon-syfy), Canales de TV (Nick – Cartoon Network – Disney), Eventos que surgen la fecha del estreno.

PELÍCULAS DE CINE INFANTIL EXHIBIDAS EL AÑO 2016 CON MEJOR RANKING DE ESPECTADORES

Tabla 1. Podemos observar que el año 2016 dentro de toda la oferta de cine para niños, 12 Films son los que se ubican con una alta tasa de espectadores, siendo los meses más fuertes vacaciones de invierno (junio – julio) . Se repite los grandes estrenos ya probados Buscando a Dory y la Hera de Hielo Choque de dos mundos, Disney, Universal y 20th son los estudios con mejores ingresos en el sector de animación.

Presupuestos de producción que supera los 100 millones de dolares, la gran diferencia ellos gastan un 50% de su presupuesto en marketing, nosotros como industria nacionales, apenas alcanzamos el 5% de nuestro presupuesto en el cine en general.

Tabla 1. Espectadores Competencia animada y ficción 2016.

Nº	MARCA	PELICULA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE
1	DISNEY	El libro de la Selva				646.687	954.859	971.182				
2	MARVEL/ DISNEY	Capitan America: civil war				284.787	1.171.920	1.204.053				
3	DISNEY	Zootopia		939.919			948.022					
4	MARVEL / 20THCENTURY FOX	Deadpool		898.366								
5	DC / WARNER	Batman vs Superman: El Origen de la Justicia			886.799		901.818					
6	DreamWorks / Paramount	Kung Fu Panda 3			576.348		583.215					
7	20 TH CENTURY FOX	Snoopy & Charlie Brown: Peanuts la Pelicula	346.505									
8	SONY	Angry Birds: La Pelicula					366.540					
9	DISNEY	Buscando a Dory						552.186	1.485.341	1.502.993	1.504.226	1.505.113
10	20 TH CENTURY FOX	LA ERA DE HIELO: CHOQUE DE MUNDOS							1.406.332	1.519.203	1.522.484	1.522.936
11	UNIVERSAL	LA VIDA SECRETA DE TUS MASCOTAS							644.668	1.160.809	1.286.634	1.303.652
12		ESCUADRÓN SUICIDA									941.475	950.375

Tabla elaboración propia

8. ANÁLISIS

PROVEEDORES

8.1 ANÁLISIS PROVEEDORES

A. SECTOR DISTRIBUIDOR EN CIRCUITO MULTISALAS.

Como en años anteriores existen cinco empresas de distribución que concentraron el 96% del mercado de la distribución en el país. Andes Films recuperó el primer puesto, luego que el 2014 fuera superada por Fox. En el 2015, se separa notoriamente del resto de las distribuidoras ocupando el primer lugar de mercado con el 36% de las ventas y público.

Fox por su parte, es desplazado a un tercer puesto con el 19% de la cuota de recaudación, dado que Cine Color, gracias principalmente al sello Disney que representa, logra un segundo lugar con el 23% de espectadores y recaudación. Destaca el casi 23% de participación de Andes Films en el número de películas exhibidas en el año, los 55 títulos exhibidos en el año, distan 3 puntos más que el que le sigue, BF Distribution con el 19% y 46 películas.

VER TABLA 7

Tabla 7. Participación películas exhibidas según distribuidora

Distribuidoras	N° Filmes Exhibidos	N° Espectadores	Recaudación	% Participación		
				N° Filmes	Espectadores	Recaudación
Andes Films	55	9.098.086	30.334.484.438	22,92%	35,26%	36,20%
Cine Color Films	29	5.946.426	19.979.747.356	12,08%	23,04%	23,84%
Fox	29	5.003.026	15.281.033.231	12,08%	19,39%	18,24%
Warner	21	2.557.235	8.498.341.687	8,75%	9,91%	10,14%
BF Distribution	46	2.012.142	6.271.400.433	19,17%	7,80%	7,48%
Market Chile	16	711.459	1.988.845.438	6,67%	2,76%	2,37%
Diamond Films	11	357.162	1.060.517.706	4,58%	1,38%	1,27%
Independientes	5	49.260	153.455.855	2,08%	0,19%	0,18%
Miradoc	3	17.075	52.957.252	1,25%	0,07%	0,06%
Amor en el Sur	1	16.126	47.440.107	0,42%	0,06%	0,06%
CDI Films	7	13.819	52.358.022	2,92%	0,05%	0,06%
Impacto Cine	5	9.832	30.652.409	2,08%	0,04%	0,04%
Canzion Films	2	8.249	23.489.033	0,83%	0,03%	0,03%
Arcadia	9	4.327	14.051.679	3,75%	0,02%	0,02%
Cinépata	1	427	1.513.632	0,42%	0,00%	0,00%
	240	25.804.651	83.790.288.278			

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

Gráfico 4. % Participación recaudación por distribuidora año 2015

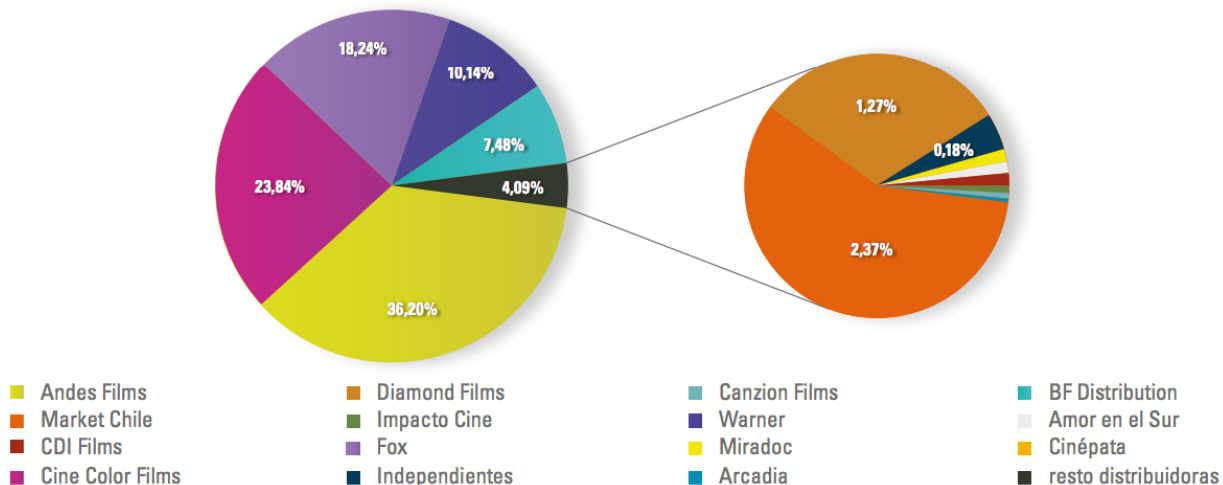
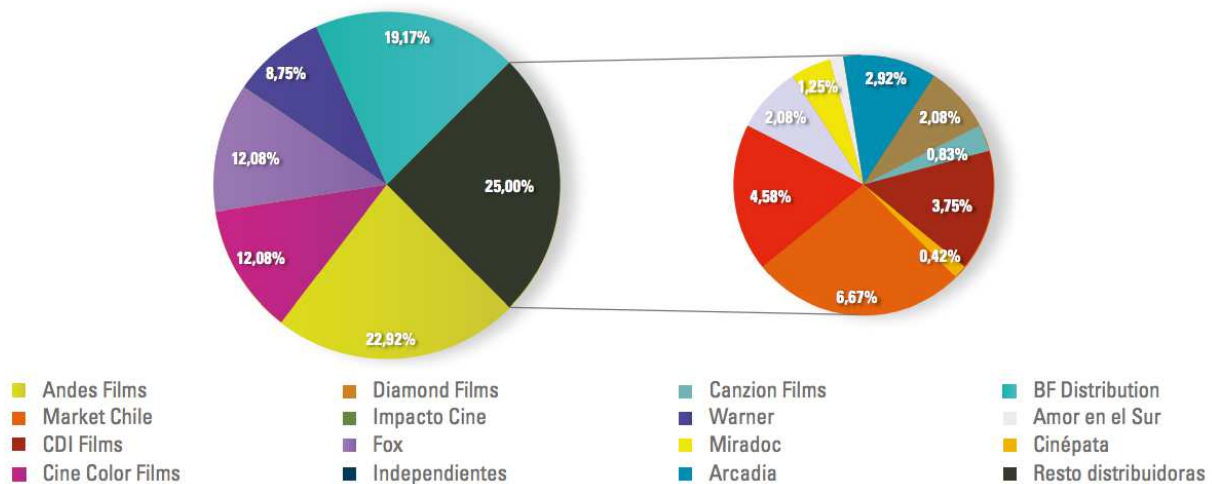


Gráfico 5. % Participación filmes exhibidos por distribuidora año 2015



En el caso del “resto de distribuidoras” destaca el hecho que Market Chile (de BF) ocupa más del 2% de participación , de un total de 4,09%, lo que muestra a distribuidoras aún más pequeñas con una cuota de participación muy menor. El 25% de los filmes exhibidos son llevados a las salas por “el resto de las distribuidoras”,

lo que vimos anteriormente no se ve reflejado en sus resultados de recaudación. Dentro de ellas, nuevamente, Market Chile sobresale con el 6,67% de participación. Es decir, las distribuidoras con menos participación de mercado ofrecen mayor variedad en la cartelera, 60 títulos de los exhibidos del año.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

DISTRIBUIDORAS DE MAYOR VENTA

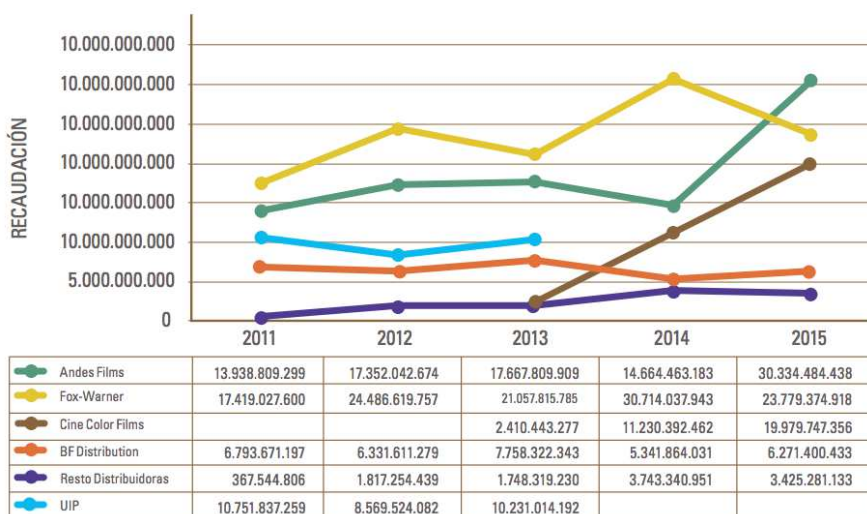
Tabla 9. Evolución recaudación películas exhibidas 2011-2015 distribuidoras mayores ventas.

Distribuidoras	RECAUDACIÓN POR AÑO (\$)					Variaciones			
	2011	2012	2013	2014	2015	2011 vs 2012	2012 vs 2013	2013 vs 2014	2014 vs 2015
Andes Films	13.938.809.299	17.352.042.674	17.667.809.909	14.664.463.183	30.334.484.438	24,49%	1,82%	-17,00%	106,86%
Fox-Warner	17.419.027.600	24.486.619.757	21.057.815.785	30.714.037.943	23.779.374.918	40,57%	-14,00%	45,86%	-22,58%
Cine Color Films			2.410.443.277	11.230.392.462	19.979.747.356			365,91%	77,91%
BF Distribution	6.793.671.197	6.331.611.279	7.758.322.343	5.341.864.031	6.271.400.433	-6,80%	22,53%	-31,15%	17,40%
Resto Distribuidoras	367.544.806	1.817.254.439	1.748.319.230	3.743.340.951	3.425.281.133	394,43%	-3,79%	114,11%	-8,50%
UIP	10.751.837.259	8.569.524.082	10.231.014.192			-20,30%	19,39%		
	49.270.890.161	58.557.052.231	60.873.724.736	65.694.098.570	83.790.288.278				

Andes Films tuvo un crecimiento del 106,8% en su recaudación del último período, que implica un aumento de 23 millones de dólares entre el 2014 y 2015, un mejor resultado que el año anterior donde tuvo una caída del 17%. Por su parte Fox-Warner, que el año 2014 ocupó el primer lugar de mercado, tuvo una variación del -22,5% de la recaudación entre 2014 y 2015.

Cinecolor, quien entró al mundo de la distribución tímidamente en el año 2013, ya ocupa el tercer puesto y exhibió un incremento de la recaudación en el mismo período antes señalado, del 77,9%. BF Distribution que en el año 2014 había tenido una caída del 31,1% respecto al año anterior, en el 2015 obtuvo incremento del 17,4% de las ventas.

Gráfico 6. Evolución recaudación de películas exhibidas por distribuidoras con mayores ventas por año: Período 2011 - 2015



8. ANÁLISIS PROVEEDORES

8.2 SECTOR EXHIBICIÓN EN CIRCUITO DE MULTISALAS.

Tabla 10. Participación empresas exhibidoras

Circuitos	Nº Filmes Exhibidos	Nº Salas	Nº Espectadores	Recaudación \$	Promedio Espectadores x Sala	% Participación			
						Nº Filmes	Salas	Espectadores	Recaudación
CineHoyts	208	158	11.300.775	36.337.464.550	71.524	86,67%	42,59%	43,79%	43,37%
Cinemark	210	114	9.364.689	30.631.788.025	82.146	87,50%	30,73%	36,29%	36,56%
Cineplanet	210	71	4.180.384	13.647.217.687	58.879	87,50%	19,14%	16,20%	16,29%
Pavilion	124	8	348.518	1.141.066.100	43.565	51,67%	2,16%	1,35%	1,36%
Cine Mall Quilpué	109	9	183.161	650.575.655	20.351	45,42%	2,43%	0,71%	0,78%
Cine Star	84	5	177.250	502.213.000	35.450	35,00%	1,35%	0,69%	0,60%
Paseo del Valle Quillota	113	4	163.204	633.246.461	40.801	47,08%	1,08%	0,63%	0,76%
Sala Estrella Punta Arenas	105	2	86.670	246.716.800	43.335	43,75%	0,54%	0,34%	0,29%
	240	371	25.804.651	83.790.288.278	69.554				

Cabe consignar que desde enero del 2015, Cine Hoyts pasó a manos del Grupo mexicano CINEPOLIS, la compañía de exhibición cinematográfica “más grande de América Latina y cuarta a nivel mundial con más de 3,934 salas en 469 complejos y presencia en 12 países”, según indica su presentación corporativa. La venta, pasó de manos de Chile Films, quien la había adquirido en noviembre del año 2011. Las 371 salas que operaron en Chile en el 2015, nos indican como un país con una penetración de pantallas por habitante aún baja en comparación con otros países de la región, por ejemplo con Argentina (835),

Brasil (2.794) o México (5.761) o las más de 900 de Colombia en su primer semestre del 2015.

Las 158 salas de Cine Hoyts representan casi el 43% del total de salas del país, le sigue Cinemark con 114 equivalentemente al 31% y Cineplanet con 71 salas, alcanza el 19%. Los tres circuitos por tanto concentran casi el 93% de las pantallas del país, en los espacios de multisalas.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

Las principales multisalas del país ofrecieron cada una el 87% del total de títulos exhibidos en el año, mientras que el resto de las distribuidoras se movieron entre el 5% y 52% de la oferta de contenidos. Es destacable el hecho de sala Estrella de Puntas Arenas, que pese a contar con sólo 2 pantallas, ofrece el 44% de los títulos exhibidos en el año. Durante el 2015 la ocupación promedio fue de 69.554 espectadores por cada sala. Cinemark en cambio, superó el promedio en más de 13 mil personas (18,1%),

CineHoyts y Cineplanet presentaron valores cercanos al promedio anual. Al igual que en el sector de distribución, existen tres compañías que concentran, en este caso, el 96% del mercado de la exhibición (CineHoyts, Cinemark y Cineplanet), por lo que las otras 5 compañías ocuparon tan sólo el 4%. Dicha concentración se observa tanto en la recaudación como en los espectadores del año.

Gráfico 7. % Participación espectadores por circuito año 2015

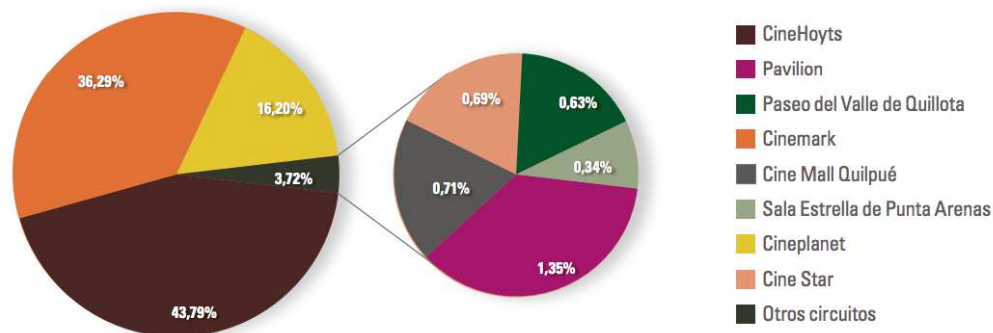
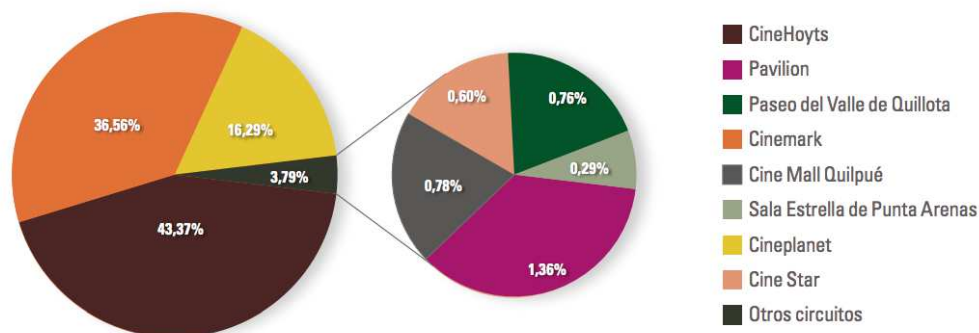


Gráfico 8. % Participación en recaudación por circuito año 2015



II. ANÁLISIS SITUACIONAL

Tabla 11. Recaudación (\$) circuitos mayores ventas 2011-2015 películas exhibidas

Circuitos	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 2014 vs 2015
CineHoyts	15.254.432.558	17.567.225.866	18.295.564.964	29.722.502.950	36.337.464.550	22,26%
Cinemark	18.995.958.787	22.401.984.280	22.183.394.831	23.319.540.494	30.631.788.025	31,36%
Movieland - Cineplanet	4.512.678.200	6.177.975.633	8.097.636.288	10.289.035.838	13.647.217.687	32,64%
Resto Circuitos	10.507.820.616	12.409.866.452	12.297.128.653	2.363.019.288	3.173.818.016	34,31%
Totales	49.270.890.161	58.557.052.231	60.873.724.736	65.694.098.570	83.790.288.278	27,55%

Tabla 12. Ranking 10 complejos con mayor número de espectadores 2015

Complejos	Nº Filmes Exhibidos	Nº Espectadores	Recaudación \$	% Participación		
				Filmes	Espectadores	Recaudación
CineHoyts. La Reina	202	1.563.334	5.072.379.230	84,17%	6,06%	6,05%
CineHoyts. Parque Arauco	183	1.150.650	4.653.132.310	76,25%	4,46%	5,55%
CineHoyts. Arauco Maipú	133	1.148.706	3.736.601.960	55,42%	4,45%	4,46%
Cineplanet. Costanera Center	183	1.005.139	3.850.588.321	76,25%	3,90%	4,60%
Cinemark. Plaza Oeste	141	958.367	3.077.152.733	58,75%	3,71%	3,67%
Cineplanet. Florida Center	168	876.071	2.801.307.242	70,00%	3,40%	3,34%
Cinemark. Plaza Vespucio	158	840.397	2.863.103.576	65,83%	3,26%	3,42%
Cinemark. Alto las Condes	193	791.113	3.013.452.297	80,42%	3,07%	3,60%
Cinemark. Shopping Viña del Mar	123	785.550	2.382.455.733	51,25%	3,04%	2,84%
CineHoyts. San Agustín	139	751.766	2.162.107.060	57,92%	2,91%	2,58%

Los circuitos de cine presentaron una variación del 27,5% de la recaudación entre el año 2014 y 2015. Sólo CineHoyts tuvo un crecimiento menor al promedio, de un 22,2%, mientras que Cineplanet superó al promedio en 5 puntos (32,6%), Cinemark en 4 puntos (31,3%) y el resto de los circuitos en 7 puntos (34,3%). Salvo excepciones muy menores, en los últimos cinco años los circuitos de cine han visto incrementadas año a año sus ventas. Como en años anteriores, Hoyts de la Reina es el complejo de mejores resultados,

con un 6% de participación del mercado de los espectadores y la recaudación respectivamente, le sigue Hoyts de Parque Arauco con el 4,46% de los espectadores y el 5,55% de la recaudación. Cabe hacer notar que si bien CineHoyts de Arauco Maipú se encuentra muy cerca y ocupa el tercer lugar de los espectadores, con el 4,45%, baja al cuarto lugar si el ranking es desde el punto de vista de la recaudación. En su lugar, el Cineplanet de Costanera Center, que pese a ocupar el cuarto lugar de los espectadores (3,9%) cuenta con el 4,6% de la recaudación. Lo anterior se entiende por el valor de las entradas, dado que Costanera Center pese a tener menos espectadores tiene mayor recaudación.

9. ANÁLISIS CLIENTES

6.1 CLIENTE - CONSUMIDOR

Padres entre 25 y 38 años (Adulto-Joven)

Tratan de llevar un control sobre lo que ven sus hijos en las redes sociales según las herramientas que tienen a su alcance, además de controlar las horas que pasan conectados en distintos dispositivos, fomentan más las actividades fuera y la desconexión de sus hijos, pasan más horas en el trabajo que en sus casas durante la semana, pero a la hora de decidir una película para ver con sus hijos lo hacen previamente en casa y se programan en la semana para ver que verán el fin de semana en el cine.

Padres 38 a 50 años (Adulto)

Son más conservadores y pese a que no son nativos digitales de igual manera tratan de controlar las horas en que sus hijos pasan en la red, y también toman la decisión de compra premeditada junto a sus hijos.

10. ANÁLISIS CONSUMIDOR

Niños de 8 a 12 años (infantiles)

Niños de 13 a 16 años (Teenager)

Ellos toman la decisión de que película ver en el cine, por lo general cuándo una tendencia como Frozen llega a ellos es imposible que los padres puedan escapar ante las solicitudes de ellos por este tipo de contenido, influenciados por internet y redes sociales para decidir que ir a ver.

Forman parte de la Generación Z: Nativos digitales, Manejan 5 pantallas a la vez, introvertidos, hoy en día quieren no solo ver contenido también quieren crear y ser parte de él, enfocados en el futuro, más realistas, son autodidactas. El 33 por ciento aprende vía tutoriales en internet. Más del 20 por ciento lee en *tablets* y dispositivos. El 32 por ciento hace todas sus tareas y labores *online*. Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente a la computadora en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos.

Descripción de Mercado en general, quienes son y como se entretienen

Nacieron entre 1995 y 2015 (0 a 20 años), generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez. Ouch, crea contenidos, es realista, trabaja para obtener éxito personal, son el 25.9 por ciento de la población mundial. Si hacemos números, es la generación de mayor población en el planeta. Son autodidactas. El 33 por ciento aprende vía tutoriales en internet. Más del 20 por ciento lee en *tablets* y dispositivos. El 32 por ciento hace todas sus tareas y labores *online*, creció en un contexto incierto (en la recesión económica mundial post 9/11); la manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos. cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos. El 60 por ciento quiere un empleo que impacte al mundo, el 26 por ciento hace algún tipo de voluntariado y el 76 por ciento se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta. Ellos nacieron con la cultura DIY (*Do it yourself*), así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo. El 76 por ciento de estos muchachitos desean que su vida laboral esté relacionada con sus pasiones y *hobbies* actuales. Son un poco soberbios; el 80 por ciento piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación. Ojo: el 72 por ciento no piensa recibir órdenes de un jefe. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes, tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación o un *landing page* de menos de ocho segundos. Si les interesas, pueden quedarse más tiempo, pero no tendrás toda su atención porque tienen cuatro pantallas más que atender.

La generación Z prefiere la privacidad. Aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper son el perfecto ejemplo de esto. Han aprendido los riesgos e inconvenientes que implica compartir toda su información en internet. Han dejado un poco los reflectores.

Nuestro segmento principal son los más pequeños que están dentro de esta descripción, ellos aspiran a ser adolescentes, y a contribuir de una manera al mundo pero con sus propios medios, por lo mismo la película es una aventura para los niños, llena de emociones y divertidos momentos, en donde se verán identificados con nuestros personajes que logran resolver sus problema, también es una historia de amor, esfuerzo y compromiso para adultos, buscamos conectar el amor por la ciencia, el espacio y lo desconocido. Queremos despertar la curiosidad en los más jóvenes y la pasión en los más grandes. Es un largo para ver y disfrutar en familia, pero su publico objetivo principal son estos chicos, que están curiosos del mundo y que a la ves quieren tener participación en lo que están viendo.

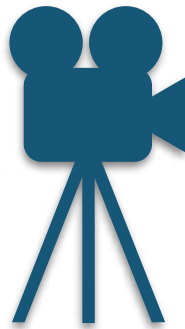
TERCERA PARTE

III. ANÁLISIS INTERNO

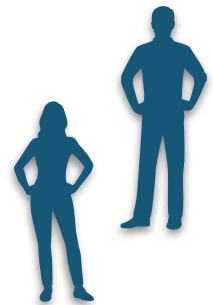
1. CADENA DE VALOR



PELÍCULA
ANIMACIÓN



SALA DE CINE
EXHIBIDOR



CLIENTE
USUARIO

DISTRIBUIDOR



USUARIO



2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

PROVEEDORES

Las Salas de cine (los exhibidores) dependen de manera importante de la potencialidad de asistencia que tengan los estrenos que llegan de las grandes compañías productoras y de las películas chilenas que superan los 100.000 espectadores. Las extranjeras grandes son productos que vienen con las campañas de marketing ya preparadas. No hay margen de maniobra en parte importante de la programación porque las fechas de estrenos son simultáneas para todo el mundo por ello el poder de negociación lo tienen las salas de cine, lograr mantenerse en la sala de cine 2 semanas es todo un desafío, dependeremos de las cifras por espectador de la primera semana y de que tan efectiva sea nuestra campaña de marketing.

Distribuidores la capacidad de negociación es alta, contamos con distintas distribuidoras locales e internacionales que colaboran a potenciar la película.

CLIENTES

Usuario cliente : Padres

Usuario: Niños

Las generaciones más jóvenes cada día se vuelven más complejas y difíciles de descifrar y entretener, no sabemos si el día de mañana querrán comprar un ticket para el cine o ver por cable un film de este tipo,

todo dependerá del año y periodo de estreno, pero según los estudios anteriores la cuota de espectadores aumenta cada año.

NUEVOS ENTRANTES

A nivel de competencia es difícil que ingresen un nuevo competidores de un año para otro en la fecha de estreno, ya que son productos que requieren de meses de preparación y las barreras de entradas para producir una película son bastantes altas.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

La tecnología a hecho año a año cambiar la industria y los planes de distribución, con las grandes plataformas y medios digitales de distribución que pueden dejar las sala de cine atrás, hay una incertidumbre con respecto si en un futuro la audiencia seguirá siendo fiel al cine.

RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA

Nacionalmente no existe una rivalidad, se ha originado una especie de alianza entre las principales casas productoras de contenido de animación (Animachi), ya que somos muy pocos y para desarrollar contenido necesitamos la unión entre nosotros, la gran rivalidad es la industria internacional.

III. ANÁLISIS INTERNO

3.FODA

El siguiente análisis se hace sobre el producto (película) y no la empresa realizadora.

FORTALEZAS

Guión realizado en conjunto a un estudio previo de nuestros clientes y usuarios finales alineado a la estrategia de marketing.

Guionista destacada en la industria de la animación a trabajado para canales como Disney y Cartoon Network, Jorge Orellana (Bambú).

Equipo realizador de animadores con experiencia en 3D.

Contenido inspirado en un hecho real.

Impulsa los valores de amistad y amor con una pequeña cuota de humor.

Cantante youtuber destacada que es parte de la banda sonora del film

Comediantes nacionales como las voces secundarias y personificados en papeles de extras animados.

2 Youtubers conocidos doblando voces.

Mayor conocimiento del mercado local.

OPORTUNIDADES

Inexistencia de la oferta nacional, no hay cine de animación local.

Mayor apoyo en la etapa de distribución por parte del estado para el cine.

Alto porcentaje de participación de espectadores en el cine de animación.

DEBILIDADES

Gran diferencia en el presupuesto para la campaña de marketing en comparación con la competencia extranjera, nuestro presupuesto es mucho menor.

Timing de producción mucho más extenso.

Película producida con un presupuesto bajo en comparación a la competencia.

No tenemos el respaldo de una gran marca como Disney.

AMENAZAS

No conseguir una fecha de estreno optima y tener que competir con 2 o 3 producciones internacionales.

Que la semana de estreno haya mal clima.

Que la semana del estreno coincida con un evento importante de nivel nacional programado mucho después, ej un partido de fútbol.

CUARTA PARTE

IV. PLAN DE MARKETING

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivos de Marketing: Posicionar a Metamorfo con nuestros usuario y clientes 3 meses antes del estreno, para llevar a las salas de cine 700.000 espectadores en un rango de 4 semanas.

Objetivos Comerciales: Generar una recaudación de \$2.000.000.000.-. el primer mes en las salas de cine.

2. SEGMENTACIÓN ARQUETIPOS

2.1 ADULTO - JOVEN

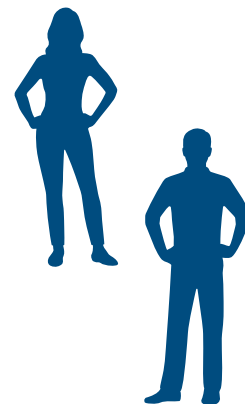
**PADRES DE 25 Y 38 AÑOS
SOLTEROS Y CASADOS
PROFESIONALES / ABC1 - C2
MANEJO DIGITAL Y RRSS**

Viven en la región Metropolitana, específicamente en las comunas de Las Condes, La reina, Providencia, ñuñoa, compra por internet entradas al cine, y les gusta el cine como actividad para la familia, prefieren más las películas de animación para sus hijos que las de ficción, acuden al cine 1 o 2 veces al mes, y están presentes en la RRSS específicamente Facebook, al igual que los niños también quieren divertirse cuando van al cine.

2.2 ADULTO

**PADRES DE 38 Y 50 AÑOS
SOLTEROS Y CASADOS
PROFESIONALES Y NO
PROFESIOANALES PERO CON
BUENOS INGRESOS / C1 - C2
POCO MANEJO DE REDES
SOCIALES**

Viven en la región Metropolitana, específicamente en las comunas del sector oriente, les gusta ir al cine como panorama y al igual que la generación anterior antes de ir al cine deciden la película que irán a ver junto a sus hijos, acuden al cine 1 o 2 veces al mes, no todos manejan las redes sociales y los que lo hacen utilizan Facebook como una de las principales RRSS, si la película tiene humor además de enseñar buenos valores para ellos es más atractiva.



2.3 INFANTILES

NIÑOS Y NIÑAS DE 8 A 12 AÑOS

MANEJO DIGITAL

R.M.

Se enteran de los estrenos por youtube o instagram, escogen la película por el trailer o por lo que dicen en google, son más despiertos que los tennager, autodidactas por naturaleza propia, cuando ven algo en pantalla, se aburren fácilmente si no hay una participación activa de ellos en lo que están viendo, cuando hay una tendencia hacia un film en el cine exigen a sus padres ir a verla, siempre van acompañados por ellos, y tienen admiración por los niños más grandes, cuando van al colegio no están tan activos digitalmente, prefieren compartir con sus compañeros.



2.4 TENNAGER

NIÑOS Y NIÑAS de 13 A 16 AÑOS

MANEJO DIGITAL

R.M.

Van al cine en grupo con sus amigos y también en familia, están activamente en RRSS más que los niños pequeños, al igual que ellos escogen la película que quieren ver y se dejan guiar por el trailer y a diferencia del más pequeño además se dejan guiar por lo que les cuentan sus amigos sobre la película.

3. PROPUESTA DE VALOR

DECLARACIÓN

Película con valores de amistad, familiar, local con un lenguaje universal como hilo conductor “ La música”, inspirada en la década de los 70.

4. ESTRATEGIA DE

MARKETING

OBJETIVO DEL COMUNICADO CENTRAL DE LA CAMPAÑA:

Queremos crear una conexión entre los padres e hijos y a la vez nosotros conectar con ellos a través de este concepto.

¿COMO?

Haremos recordar y reconectar tu infancia. El arte del film esta inspirado en época de los 70 y 80, con juegos y entornos de esa época en la que vivieron muchos padres de las generaciones de hoy, además la campaña de marketing estará conectada con el contenido del film.

ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto central

**“ALGUNA VEZ
FUIMOS NIÑOS Y
ALGUNOS AÚN LO
SOMOS”**

METAMORFO TE INVITA

**A LA AVENTURA, A
CANTAR A REÍR Y A
DISFRUTAR UN
MOMENTO.**

La idea es hacer una campaña con un concepto central que vaya más allá del contenido y del poster, trailer, las campañas de marketing nacionales son débiles y no logran la conexión con el consumidor, muchas películas chilenas han fracasado debido a esto, son excelentes películas, pero se caen en la etapa fundamental que es vender el film antes del estreno previo, errores que van desde como hacer un poster que no conecta con las personas o con su público objetivo, a estrenar en un día y horario no adecuado, esto pasa porque el Director siempre quiere estar sobre su producto y como no es un especialista en el tema se terminan cometiendo errores que matan la obra y no existen muchos especialistas comerciales en el tema que puedan gestionar una estrategia de marketing, antes de iniciar la producción.

ESTRENAR EN EL MOMENTO ADECUADO

Es importante no coincidir con muchos estrenos internacionales, ni con grandes apuestas, la fecha de estreno lo es todo para lograr un buen resultado.

5. 4P DEL MARKETING

PRODUCTO

Una película animada infantil, orientada a los más pequeños de la familia, pero que sin embargo su humor, valores y contenido global la convierten en una película para toda la familia.

Su técnica 3D realza la belleza de estas pequeñas criaturas alienígenas que queremos crear. Queremos mostrar en todo su esplendor sus habilidades, su fisionomía y la manera en que interactúan con el entorno. Referencias claras son las películas de Pixar, donde el 3D puede ser realista pero al mismo tiempo la sensación de caricatura de los personajes no se pierde.

Fotográficamente, el film será una odisea visual, toda la superficie de la luna se sentirá como tal, la luz fuerte del sol reflejada en el suelo lunar, los colores contrastados, el blanco casi gris del polvo lunar se mantendrán y se le agregaran algunos efectos ópticos como “Fleres” para darle un toque más de realismo (Todo generado en animación 3D).

Es muy importante para nosotros ser fieles con la historia y la tecnología de los 60 e inicios de los 70. Queremos mostrar los trajes, las naves y el módulo lunar lo más fieles a la realidad posibles. Ya una vez llegada la aventura a la tierra, el arte reflejara el estilo y la vida de esos años, los colores, los inicios de la década “Hippie” y las tendencias en las vestimentas. Al tener una protagonista (Britt) modelos podremos ver los diferentes estilos que en esa época se llevaban y eso le dará un toque de frescura a la historia.

La película tienen muy pocos diálogos, solo sonidos, atmosferas y banda sonora. Queremos contar una historia universal, por ende, las acciones de nuestros personajes deben expresar lo que sienten, quieren y anhelan. Nuestros personajes, Nam y Nori se comunican telepáticamente emitiendo sonidos como silbatos entre ellos.

La banda sonora del proyecto será una odisea espacial, grande, poderosa impactante. Queremos volver a las bandas sonoras de los 70 y los 80, en donde la orquesta es el centro de la emoción. Las referencias más concretas que tenemos son John Williams (Star Wars) y Michael Giacchino (Lost). La manera en que a través de la orquesta reflejan la aventura y las emociones de los personajes, es algo que queremos tomar y llevar a nuestra propia propuesta musical y agregar además canciones de una autora local.

Esta historia es una aventura y como tal, debe ser emocionante y vertiginosa. La calma solo la encontraremos en los primeros minutos de la película, pero rápidamente pasamos a un estado de alerta y emoción que durara hasta el final, la película tiene 3 etapas, la primera es misterio, donde los planos serán largos y contemplativos. Luego pasamos a la aventura donde los planos serán cortos, rápidos y visualmente atrapantes. Finalmente, en el epílogo de la historia volveremos a la calma para poder percibir la ruptura emotiva entre los dos personajes, por ende los planos serán largos y cerrados.

ENTORNO Y LOCACIONES:

La luna es uno de nuestras locaciones principales, ya que es el hogar de esta raza extraterrestre. La luna es la fuente de energía de esta pequeña raza, ya que es la que absorbe toda la energía del sol y se la da a nuestros protagonistas en el interior del núcleo de la Luna.

La luna es el escenario del evento histórico más importante de la raza humana, por ende, su importancia es increíble. Nuestros pequeños extraterrestres serán los primeros en ver y observar el momento histórico más grande de la tierra. La llegada del hombre a la Luna.

El segundo escenario más importante será la Nasa y todos sus centros de investigación. Al ser la entidad científica espacial más importante del mundo, creemos que debe ser en donde ocurran gran parte de la aventura de nuestra película. Los escenarios que este lugar puede brindar son infinitos, desde los hangares, la sala de comunicación, la plataforma de lanzamiento, los laboratorios de anti gravedad y las bodegas de almacenaje. Todo el lugar es una caja de juego para crear escenas divertidas y excitantes para el público.

La tercera locación importante de la película es la casa de Britt, ya que a través de su casa el público vera la época de los "60". La decoración, la tecnología, los espacios y la ropa serán la clave para establecer esta década de manera precisa y correcta.

PROMOCIÓN

Generación de contenidos dentro del desarrollo de la película, obtención de insumos para la creación y difusión para el material de la película, las actividades realizadas acá son la base para las actividades de distribución.

Fotografía y registro audiovisual a medida que se confirmen la participación de distintos rostros conocidos para los doblajes y y la banda sonora.

Registro audiovisual durante las etapas de producción para desarrollo de making off.

Foto fija, fotografías tomadas durante la etapa de realización de doblajes y banda sonora con destacadas artistas, (material de promoción para Press kit, web, RRSS)

El trailer es uno de los productos de promoción principal en el cine, dado que el consumidor se informa de una película viendo el trailer, otros toman la decisión en el complejo basándose en el material de promoción disponible, el diseño del poster debe estar pensado para captar la atención de mi público objetivo y entregar la información de manera clara, para la generación de estos elementos es necesario realizar focus group para percibir el efecto que podría tener el público y como podemos llegar a un mejor producto de promoción.

Kit de Prensa o Press Kit, para festivales y la correcta difusión del proyecto, este debe llevar, Story line o sinopsis, palabras del director y productor acerca del film, su casting principal de voces y personajes animados de ellos, posibles premios de festivales, Afiche, link del trailer, este debe ser actualizado cada vez que se obtenga una participación en festivales o nuevos premios.

Estrategia festivales del mercado y la industria animación, con la película Metamorfo tendremos dos campañas la de festivales y la campaña previa al estreno, es importante este punto de los festivales, ya que es importante generar contenido que logre captar los medios, uno de los objetivos de los festivales es que la película realice su premiere mundial en el festival de cine animación Annecy Mifa,

Estreno de la película con invitados destacados de la industria del cine, directores y actores reconocidos, es una actividad esencial, es el estreno y además la función de la prensa, este evento permite reunir personajes influyentes en RRSS, el elenco de voces, prensa, así la película podrá tener cobertura en medios especializados como en la prensa en general.

PAGINA WEB

Es esencial contar con una plataforma web para el film, aquí convergen todas las RRSS, Canales, información del proyecto, noticias, premios, trailer, información de salas y horarios, debe ser llamativa y con imagenes que muestren los valores y conceptos que estamos posicionando del film.

AGENCIA DIGITAL CREATIVA

Trabajaremos con una agencia digital creativa para la campaña realizada 3 meses antes del estreno, se encargará de generar relación con los medios, planes de medios etc, colaborando para generar el correcto posicionamiento de la película, conectará con el público objetivo a través de generación de comunidades y contenido específico para ellos, según la encuesta realizada y focus group nuestro público objetivo toma su decisión de que ver en el cine premeditadamente y siendo influenciado por los medios digitales, por lo que la campaña debe estar concentrada principalmente en el área digital. Se deberá contar con la participación de un community manager para el manejo del contenido en las RRSS y deberá llevar un monitoreo sobre el impacto y alcance en las diferentes publicaciones.

ACTIVIDADES AGENCIA:

- A.- Manejo de prensa: publicaciones en sitios de interés
- B.- Convocatoria de medios (Periodistas programas TV etc.) al estreno
- C.- Plan de medios.
- D.- Creación de embajadores de la película.

DIGITAL

A.- Creación de campaña estratégica a través de nuestro concepto central, en las redes sociales de Facebook e Instagram que es donde se encuentran nuestros consumidores

B.- Asesoría e implementación de campaña de social Ads en Facebook y Google Adwords.

C.- Email marketing con premios y comunicado del estreno y fechas de exhibición.

MARKETING DIGITAL

Debido a que nuestro público objetivo toma la decisión de que película ver impulsaremos el marketing digital y social media marketing, más adelante describiremos algunas campañas que se realizarán según los estudios realizados a nuestros clientes con enfoque a sus puntos de interés y sus RRSS, utilizando Google Adwords y Publicidad en Facebook (Facebook Social Ads).

Es importante señalar que la campaña es solo una simulación y estas deberán ser analizadas tanto por la Agencia como por el Community Manager, con el fin de actualizar los criterios de segmentación de acuerdo a las tendencias del momento, (nacional o internacional)

CAMPAÑA ADWORDS Generar mejor visibilidad, la campaña de adwords busca maximizar la cantidad de clics a la página web de la película, se plantean 2 grupos de anuncios, cada uno con palabras claves particulares, la campaña tendrá un presupuesto de \$1.200.000, y se iniciará 3 meses antes del estreno.

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN FACEBOOK

Generar mejor visibilidad al trailer del film y a los virales, esta campaña se realizarán durante los 3 meses previos al estreno, esta campaña esta dirigida principalmente a los padres, aprovechando también la herramienta de segmentación por Facebook,

Presupuesto mensual \$1.200.000.-.

CAMPAÑA PROMOCIÓN INSTAGRAM

Generar alcance y visibilidad, subiremos pequeños spot con contenido del film y parte de nuestra campaña creativa de igual manera la campaña se realizará durante los 3 meses previos al estreno.

Presupuesto mensual \$ 800.000.-.

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. Ya que gran parte de la campaña será digital y gestionada por la agencia 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 valoración económica según las tarifas publicitarias definidas por cada medio.

METRÍCAS DIGITALES

Utilizaremos métricas accionables ofrecidas tanto por Google Adwords como por Facebook.

METRÍCAS 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.

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

IV. PLAN DE MARKETING

Participación: Número de personas que interactuaron con la página (dieron Me Gusta, Compartieron o comentaron alguna publicación)

Costo por mil personas alcanzadas: Costo promedio pagado por anuncio para que se mostrara X cantidad de gente.

Costo por clic (CPC): Costo promedio por clic en los anuncios

Acciones: Número de acciones realizadas en cada anuncio (dieron Me Gusta, Compartieron o comentaron alguna publicación).

METRÍCAS GOGLE

CTR

Impresiones

Clics

Número de visitas al sitio

Fuente de las visitas

PRECIO

El precio dentro de la industria cinematográfica (valor del ticket o entrada) se considera como un factor invariable, 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

PLAZA

Según análisis situacional y la concentración de participación por espectadores, el mejor panorama para la plaza es exhibir en circuitos multisalas, los con mayor participación se encuentran Cine Hoyts La reina y Parque Arauco, Cineplanet Costanera.

6. TÁCTICAS

A continuación se describen algunas de las acciones de marketing que se desarrollarán según segmentación.

1. Para generar Alcance en los Niños.

MEDIO PRINCIPAL : DIGITAL

RRSS (INSTAGRAM Y FACEBOOK) –
CANAL YOUTUBER – WEB DEL
PROYECTO

Mensaje:

“Amistad verdadera”

YOUTUBER CHILENA ILONQUEEN:

MEDIO : DIGITAL

Cantante principal del proyecto, se compondrán 12 canciones para el film, en el propio canal de la youtuber ella ira mostrando a sus seguidores el proceso de producción para los 12 temas de la película, los cuales se lanzarán durante los 2 meses previos al estreno. (más de 890.000 seguidores en youtube y sus videos son vistos por 5.835.515).

En la etapa de análisis de tendencias vimos como los chicos están muy conectados con lo que ven, y en el focus group pudimos percibir que tan importante es para ellos participar en el contenido es por ello que decidimos realizar la siguiente actividad en la etapa de producción para luego incorporarla en nuestra campaña de marketing.

CONCURSO EN COLEGIOS ETAPA PRODUCCIÓN:

MEDIO: DIGITAL – PRECENCIAL

Realizaremos un concurso con 10 colegios en donde invitaremos a los niños a dibujar un personaje para la película, los 3 mejores estarán invitados a ser parte del proceso creativo y sus personajes se integrarán al film (**Este proceso se registrará para luego exhibirlo en las redes sociales**)
Generaremos integración de los chicos al contenido propio.

VIRALES CAMPAÑA YOUTUBER (VOCES DETRÁS DE CÁMARAS)

MEDIO: DIGITAL (RRSS – YOUTUBE)

MAKING OFF: DE NUESTROS FAMOSOS YOUTUBERS TRABAJANDO PARA LA PELÍCULA EN DISTINTOS ESCENARIOS, ELLOS MISMOS COMPARTIRAN EN SUS CANALES VIDEOS DE SU PARTICIPACIÓN.

2. Para generar alcance en los adultos.

RRSS (FACEBOOK) - PRENSA

Mensaje

“Vivir el momento con tus hijos”

Con los más pequeños conectaremos con sus ídolos youtubers, pero en los padres, será distinto, hemos identificado que ellos también quieren divertirse y que a veces agradecen una cuota de humor en las películas infantiles, es por ello que hemos decidido realizar la campaña de videos virales con el concepto principal a través de famosos y destacados artistas humoristas, como Kramer o Negro Piñera y otros.

Le preguntaremos a estos rostros:

¿Qué cosas creías de niño y ahora no las crees?

¿Qué fue lo más malo que hiciste cuando eras niño?

¿Recuerdas a tu mejor amigo de la infancia?

¿Tu Personaje de caricatura preferido?

Con el fin de obtener distintas respuestas, en los videos que serán vitalizados en RRSS, estos rostros invitará a la familia a ver la película, además ellos participaran como personajes secundarios y grabaremos el proceso

en la etapa de desarrollo, para luego ser implementada en la campaña de marketing subiendo videos de ellos con la producción, de esta manera pretendemos generar alcance y conexión con los padres.

7. PLANIFICACIÓN

1.- Campaña en la industria: 1 año antes del estreno del Film, postular a los mercados y festivales de la industria en el proceso de work in progress para generar marketing en la industria, se le conoce como ciclo de los festivales. Esto genera comunicación en la prensa en el área de cultura o mundo del entretenimiento, logra tener impacto si la película queda seleccionada en un festival de categoría A o B, ya que los medios hablarían de ello generando un mayor valor al film.

2.- Campaña masiva inicial 3 meses antes del estreno del Film (Mantener la recordación de un producto que aún no puedes consumir hasta su próxima fecha de estreno es más difícil que un producto que ya puedes consumir en el mismo día que que viste el spot o el anuncio, es por esto que la campaña de marketing masiva comenzará a realizarse 3 meses antes del estreno, en donde partiremos de menos a más, para lograr un alcance y engagement adecuado días antes del estreno.

8. PRESUPUESTO DE MARKETING

Actividades	Valor	Duración
Agencia Digital Creativa	\$4.000.000	3 Meses
Evento Premier	\$1.800.000	1 Día
Función de Prensa	\$1.200.000	1 Día
Material Promocional	\$1.300.000	
Fotografo Eventos	\$300.000	2 Dias
Community Manager	\$2.400.000	3 Meses
Trailer	\$800.000	3 Meses en RRSS
Diseño web	\$1.800.000	5 Meses
Diseño de Poster	\$1.200.000	
Desalloró de material audiovisual para la campaña (Videos, Entrevistas, Virales 3D de la propia película)	\$4.500.000	3 Meses
Diseño de Spot que impulse el concepto central: "Alguna vez fuimos niños y algunos aún lo somos"	\$3.400.000	Lanzamiento 2 meses antes del estreno.
Material via Pública	\$4.800.000	
Pago de espacios via pública	\$20.000.000	3 Meses

MARKETING DIGITAL

Actividad	Valor	Duración	Objetivo
Google Adwords	\$1.200.000	3 Meses	Alcance y visibilidad web
Promoción Facebook	\$3.600.000	3 Meses	Alcance
Promoción Instagram	\$2.400.000	3 Meses	Alcance

Total Presupuesto: \$ 54.700.000.-.

QUINTA PARTE

V. CONCLUSION / ANEXOS / BIBLIOGRAFÍA

1. CONCLUSION

Después del análisis a la industria y de estudiar las últimas tendencias digitales en nuestro mercado llegamos a la conclusión de que los niños, nuestros consumidores, hoy en día están expuestos ante constantes cambios en su entorno tecnológico y digital, los niños tienen un ciclo de cambio más rápido que antes y por lo mismo para esta industria en donde el desarrollo de un producto es de uno o más años antes de su venta hace que se nos convierta cada vez más difícil conectar con ellos, la clave para nuestra industria está en las nuevas tecnología que se deben ir incorporando al entorno de la campaña de marketing y en el propio contenido, un estudio de la BBC que analiza el futuro de las comunicaciones y el periodismo, se basa sobre el comportamiento de estas nuevas generaciones, y predice como se podrían comportarán las audiencias, lo que me llama la atención sobre este artículo es que la BBC habla de que para el 2020 la gran mayoría del contenido será participativo y el espectador será el protagonista de la historia, y que los programas serán un casi que haz tu propia historia virtual, cuando encontré este artículo de manera paralela estaba realizando los focus group y además estuve presente en un festival de animación en donde asistí a charlas con expertos en el comportamiento de las nuevas audiencias y los nuevos contenidos de las grandes producción,

en el resultado del focus group aplicado a niños entre 6 a 12 años se vio reflejado un evidente patrón de participación de los chicos sobre lo que están viendo, ellos quieren hacer más que ver.

para el cine este panorama se convierte en todo un desafío, es increíble lo que el estudio de esta generación nos hace ver, como realizadores es importante no perder el foco al momento de generar el contenido de una película y recordar que el fin final de una película es para que sea vista por nuestro público, aplicar los comportamientos de conductas y lo que quieren ellos a la campaña de marketing para generar engagement es primordial para obtener la conexión con ellos y hacer que asistan a las salas de cine.

Generar valor en la etapa de producción sobre el contenido, es lo que nos hemos propuesto trabajar para la película, tanto el guión como el marketing son una guía para llevar el producto al éxito, tener los estudios correctos no nos asegura un éxito de taquilla con la película, siempre habrá un margen de riesgo, pero si podemos decir que haber identificado a nuestros espectadores nos da una ventaja sobre nuestros competidores.

2. FOCUS GROUP

(Niños de 6 a 12 años) Colegio Macul
50 niños.

¿Cómo se enteran de las películas?

Por lo general son persuadidos por las redes sociales, en el colegio es donde más se traspasan información (boca a boca) de la nueva película, cuando van al cine comparten su experiencia con sus compañeros, pero no se dejan persuadir por ellos les gusta ver el trailer para tomar la decisión, siguen las masas y las tendencias que se imponen en las redes sociales, sobre todo las mujeres ejemplo de ellos (Frozen).

Se ha trabajado 5 clases de cine y animación con estos chicos, y se puede observar que cuando más demuestran interés es cuando tienen una participación activa sobre el contenido que luego verán.

Focus Group Padres

25 y 38 años

Entrevistas uno a uno

Cuando les preguntas a los padres en una encuesta si tienen decisión sobre lo que van a ver con su hijo al cine, la gran mayoría responde que si o que toma la decisión en conjunto, esto se ve reflejado en la encuesta de más abajo, pero lo que realmente sucede en la entrevista,

es que ellos se sinceran y terminan diciéndonos que muchas veces es imposible luchar contra lo que ellos quieren ver, y quien toma la decisión de que ir a ver son los niños.

También les preguntamos en que momento toman la decisión de ir al cine, y la gran mayoría dice que se prepara para ir al cine uno o dos días antes, cuando es fin de semana largo, o hay un estreno que es imperdible para ellos, un % bajo de la muestra toma la decisión en el mismo cine de que ver.

3. ENCUESTA ONLINE

Padres entre 25 y 45 años

Tamaño de la muestra 100.

¿Cuántas veces lleva al cine a su hijo?

0 % 1 vez a la semana

10,3 % 2 veces a la semana

28 % 1 vez al mes

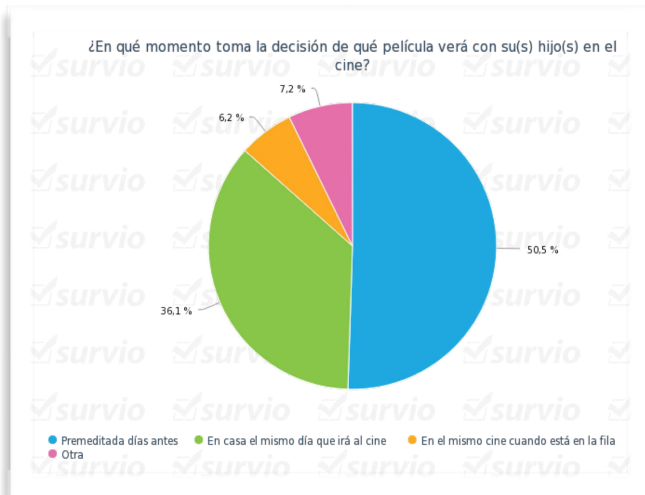
37,1 % Cada 2 meses

23,7 % Otra (No van al cine o esporádicamente lo hacen)



¿ En qué momento toma la decisión de qué película verá con su(s) hijos(s) en el cine?

- 50,5 % Premeditada días antes
- 36,1% En casa el mismo día que ira al cine
- 6,2 % en el mismo cine cuando esta en la fila
- 7,2% Otra



¿ Si tuviera que elegir una película para tu(s) hijo(s), cuál de estas dos elegiría?

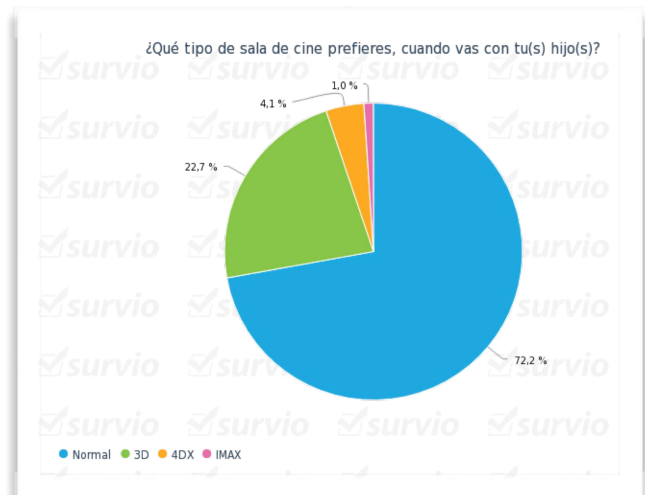
Aquí presentamos 2 imagenes a nuestra muestra una era una película animada de Disney y otra era una película de ficción de Marvel, el 56,7% se inclino hacia la película animada sobre la de ficción.

- 43,3% Marvel
- 56,7% Disney



¿Qué tipo de sala prefieres, cuando vas con tu(s) hijo(s) ?

- 72,2% Prefiere sala normal
- 22,7% Sala 3D
- 4,1% 4DX
- 1,0% IMAX

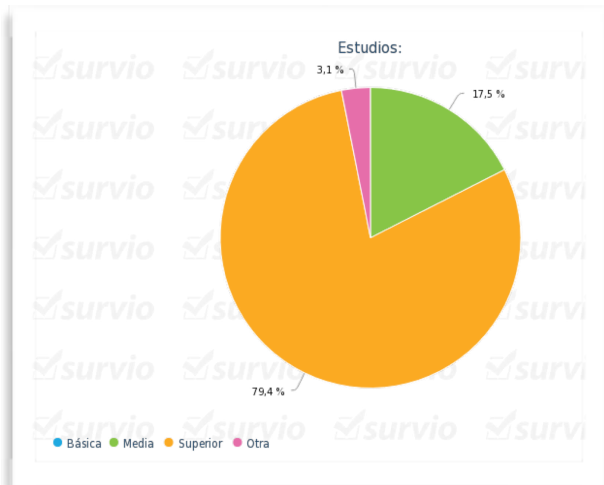


Estudios:

79,4% de la muestra dice tener estudios superiores.

17,5 % Solo media

3,1% Otra



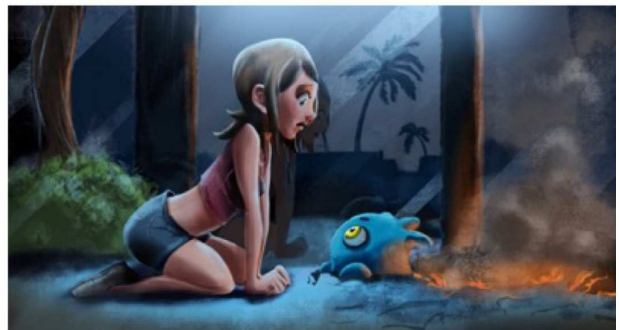
¿ Si tuviera que elegir una película para sus hijos cuál de estas dos elegiría?

Les mostramos a los encuestados 2 películas una con el logo de Disney y otra sin él un póster de una película muy poco conocida.

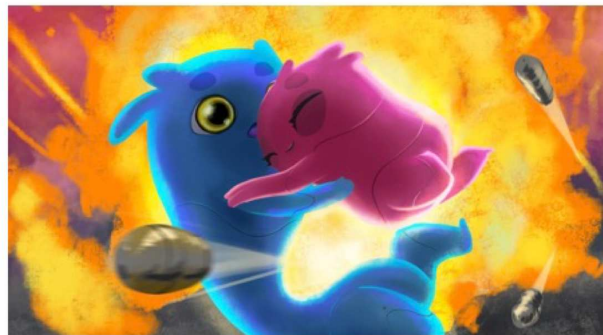
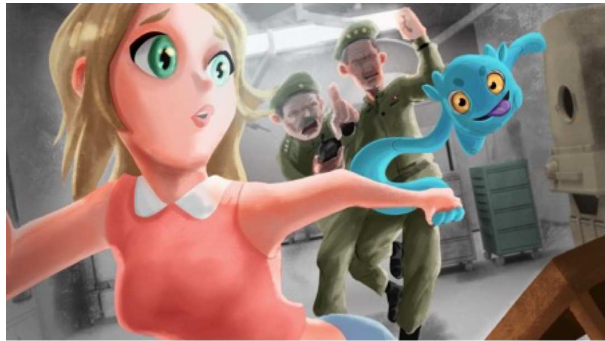
62,9% Se inclino por el poster de una película de disney, tratamos de elegir un poster de una película poco conocida de Disney pero de igual manera las personas se inclinaron a elegir este.

37,1% Se inclino por el poster de la película sin marca.

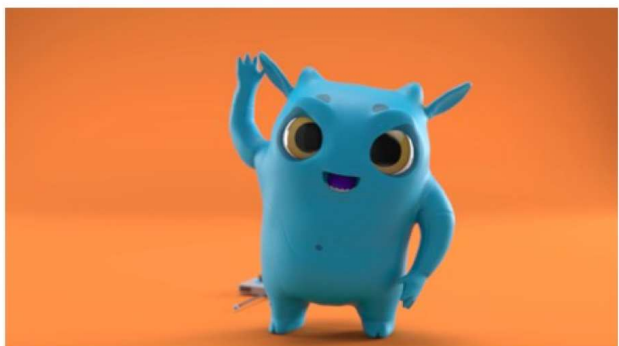
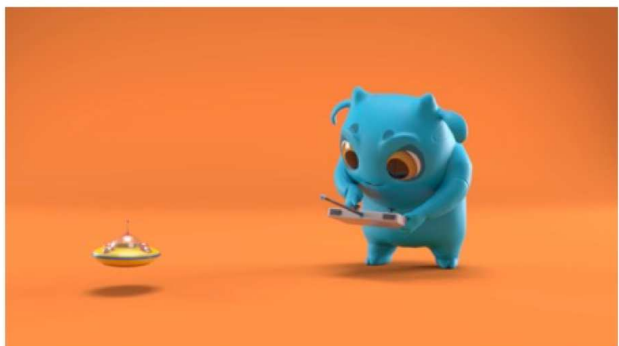
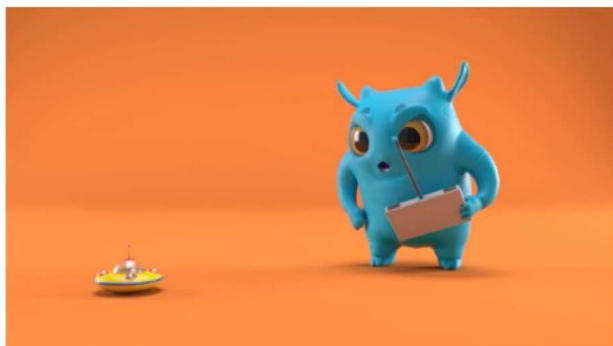
4. PROPUESTA VISUAL Y TECNICA
(BOSQUEJOS PRELIMINARES)



PROPUESTA VISUAL Y TÉCNICA
(BOSQUEJOS PRELIMINARES)



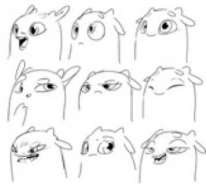
TÉCNICA 3D



V. ANEXOS



NAM
HE WILL DO
ANYTHING
FOR LOVE



NORI
"GIVE ME A
MINUTE, LET
ME THINK!"



BRITT
"DOES ANYONE
HAVE A MIRROR?"



MUNDO QUE CONECTARÁ CON LOS PADRES



POSIBLES POSTER



5. BIBLIOGRAFIA

I. RESUMEN EJECUTIVO

PROBLEMÁTICA

Tema

Industria Internacional cine animación.

Fuente N°1: Diario El Mundo
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/16/cultura/1281986899.html>

Fuente N°2: Diario Publimetro
<https://publimetro.pe/entretenimiento/noticia-3d-conoce-cuanto-costo-realizacion-estas-diez-peliculas-animadas-29307>

Fuente N°3: Emol
<http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2016/01/29/785893/Sin-filtro-supera-los-700-mil-espectadores-y-se-transforma-en-la-quinta-pelicula-chilena-mas-vista.html>

OPORTUNIDAD

Tema:

Exito del cine y marketing

Fuente N°4: Entrevista Axel Kuschevatzky
<https://www.youtube.com/watch?v=FZ6RSCelg0&t=9s>

Fuente N°5: Charla TedX Axel Kuschevatzky
 Qué genera un éxito?
<https://www.youtube.com/watch?v=rB74QfiLOUE>

Fuente N°6: Artículo negocio y emprendimiento
 Los 10 principios del nuevo marketing según Philip kother.
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

Fuente N°7: CNCA, Informe de Oferta y consumo del
 Cine en Chile
<https://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/resultados-cinematograficos-2015.pdf>

Fuente N°8: CNCA
http://www.recam.org/_files/documents/peliculas_nacionales_en_chile_2001_2008.pdf

CONTEXTO POLÍTICO

Tema: Panorama político

Fuente N°9 : Cuota pantalla CAEM
<http://www.caem.cl/index.php/regulaciones/item/9-opinion-de-caem-sobre-el-proyecto-de-ley-de-cuota-de-pantalla>

<http://www.acti.cl/wp-content/uploads/2017/07/Estudio-Comparativo-y-Propuestas-de-Pol%C3%ADticas-de-Fomento.pdf>

<http://www.latercera.com/noticia/cine-chileno-pros-y-contras-del-convenio-que-intenta-reemplazar-una-ley-de-cuota-de-pantalla/>

CONSUMIDORES

NIÑOS DIGITALES

ESTUDIO KIDS ONLINE

Fuente N°10: Encuesta Kids online.
<https://www.ida.cl/blog/experiencia-de-usuario/kids-online-chile-2017/>

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

Fuente N°11: CHILD TRENDS Los niños usas más tecnologías desde los 3 años.
<https://www.childtrends.org/indicators/home-computer-access/>

TENDENCIAS DIGITALES A NIVEL PAÍS

Fuente N°12: CNTV Datos consumo de niños.
https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20160622/asocfile/20160622163410/gu_a_de_actividades_para_un_uso_saludable.pdf

OTROS

Artículo BBC

Fuente N° 13
<http://233grados.lainformacion.com/blog/2015/02/as%C3%AD-ve-la-bbc-el-futuro-del-periodismo.html>

Fuente N° 14
Generación Z
<https://www.entrepreneur.com/article/268023>

Fuente N° 15
NEW KIDS
Fuente N°12:
<http://www.wadadanewsforkids.org/>



Agradecimientos a mi familia y profesores.

Gracias!