UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Audiovisual
Trabajo Especial de Grado

PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN VENEZUELA

Tutor: Reinaldo de los Llanos

ABRANTE F., Jessica J.

Septiembre 1998

AGRADECIMIENTOS

Tengo que agradecerle a todas aquellas personas que de alguna u otra manera hicieron posible la realización de esta tesis.

Mami, gracias por tu presencia y apoyo cuando más te necesitaba.

Papá, gracias por los libros y la inversión que significó mi carrera.

Rei, gracias por tu paciencia y ayuda. De verdad me encantó trabajar con un amigo.

Galindo y Judith, gracias a ustedes dos pude comenzar a trabajar en esto.

Belén Orsini, gracias a ti decidí abordar este tema

Alejandro Saderman, gracias por toda la ayuda que siempre me haz brindado.

Laura, gracias por esos e-mails nocturnos para tratar de mantenernos despiertas.

Jennie y Joa, gracias simplemente por estar allí.

Rafael y Paolo, gracias por entender mi ausencia laboral en estas últimas semanas.

Y a todos aquellos que simplemente estuvieron allí, apoyándome cuando más los necesitaba, mis crisis necesitaban de gente como ustedes. Gracias por acompañarme.

INDICE

PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICOS EN VENEZUELA

INDICE i

INTRODUCCIÓN 2

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

I.1.- Planteamiento del Problema 6

I.2.- Justificación de la Investigación 9

I.3.- Objetivos Generales 11

I.4.- Objetivos Específicos 11

I.5.- Preguntas de Investigación 12

I.6.- Formulación del Problema 12

I.7.- Viabilidad de la Investigación 13

I.8.- Posibles Consecuencias de la Investigación. 13

I.9.- Limitaciones 14

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

II.1.- CONSIDERACIONES ELEMENTALES SOBRE EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA.

II.1.1.- ¿Qué es la Distribución 17

II.1.1.1.- Majors 19

II.1.1.2.- "Mini-majors" 20

II.1.1.3.- Los Independientes 21

II.1.2.- Técnicas de Distribución 22

II.1.2.1.- La Temporada 23

II.1.2.2.- Demografía de la Audiencia 24

II.1.2.3.- Patrones de Estreno 26

II.1.2.3.1.- Distribución por Saturación 28

II.1.2.3.2.- Plataforma de Estreno 28

II.1.2.3.3.- Compromiso Limitado 30

II.1.2.3.4.- Preview 31

II.1.2.3.5.- Propuestas Misceláneas 32

II.1.2.3.5.1.- Pruebas de Mercados 32

II.1.2.3.5.2.- Saturación Mercado a Mercado 33

II.1.2.3.5.3.- Mercadeo Clásico 33

II.1.3.- Distribución en el Exterior 34

II.1.4.- Distribución en Mercados Auxiliares 37

II.1.4.1.-Televisión de Señal Abierta 38

II.1.4.2.- Televisión por Cable 39

II.1.4.3.- Televisión por Satélite 40

II.1.4.4.- Home Video 41

II.2.- CONSIDERACIONES ELEMENTALES DEL PROCESO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA

II.2.1.- Exhibición Cinematográfica 44

II.2.2.- Publicidad de Piezas Cinematográficas 46

II.2.2.1.- La Televisión 49

II.2.2.1.1.- Comerciales de películas en Televisión 50

II.2.2.1.2.- Detrás de las Cámaras o Making Off 50

II.2.2.2.- La Radio 52

II.2.2.2.1.- Spot de Radio 53

II.2.2.3.- La Prensa 54

II.2.2.3.1.- Carteleras Cinematográficas 54

II.2.2.3.2.- Artículos de Prensa 55

II.2.2.3.2.1.- Folletos (Pressbook) 55

II.2.2.4.- El Cine 56

II.2.2.4.1.- El Trailer 56

II.2.2.5.- Publicidad de Exteriores 57

II.2.2.5.1.- Los Afiches 57

II.2.2.5.2.- Hojas de Ventas 59

II.2.2.5.3.- Lobby Cards 59

II.2.2.5.4.- Volantes 59

II.2.2.5.5.- Carteleras en las salas de cine 60

II.2.2.6.- Internet 60

II.2.3 Promoción de Piezas Cinematográficas 61

II.2.3.1.- Publicidad Gratuita 61

II.2.3.1.1.- Comentarios Previos al Estreno 63

II.2.3.1.2.- Comentarios de la Crítica 63

II.2.3.1.3.- Apariciones en Público 64

II.2.3.2.- Merchandising 64

II.2.4.- Resultados de Taquilla 65

II.2.5.- Reestrenos 66

II.3.- DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN VENEZUELA

II.3.1.- Breve Reseña Histórica 69

II.3.2.- Distribución y Exhibición Cinematográfica en Venezuela. La Actualidad 74

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

III.1.- Nivel de Investigación 81

III.2.- Diseño de la Investigación 82

III.3.- Unidad de Análisis 83

III.4.- Población 84

III.5.- Muestra 85

III.6.- Operacionalización de las Variables 86

III.7.- Instrumento de Recolección de Datos 89

III.8.- Análisis de Datos 95

CAPITULO IV: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

IV.1.- Conclusiones 108

IV.2.- Recomendaciones 114

BIBLIOGRAFÍA 118

ANEXOS 123

INTRODUCCIÓN

Una obra cinematográfica encierra un proceso creativo y técnico que envuelve este medio en un aura de magnificencia y espectacularidad, lo que despierta la curiosidad de muchas personas. Quizás esa curiosidad, fue la que llevó al planteamiento de este tema.

El cine tiene la característica de hacer despertar en el público sensaciones que ningún otro medio le puede ofrecer. El hecho de que sus más fieles seguidores provengan de clases sociales distintas, muestra la amplia gama de posibilidades que ofrece la gran pantalla. Hay para todos los gustos. El público lo aplaude o lo rechaza, en fin, está en todo su derecho porque el cine está hecho para la audiencia y ella es quien tiene la última palabra.

Una vez que se conocen los pormenores de una realización cinematográfica, es imposible quedarse allí y no seguir conociendo que sigue después. Y ese después son los procesos de distribución y exhibición.

La investigación que se presenta a continuación, es el resultado del esfuerzo y trabajo de investigación realizado durante, aproximadamente, un año. La inquietud de investigar los últimos pasos de una cadena - el espectáculo cinematográfico -, así como dar a conocer, a muchas personas, técnicas aplicadas en los países exportadores de grandes producciones cinematográficas y, el sólo hecho de pensar que pueden servir de guía para muchos realizadores venezolanos que han sufrido la indiferencia del público

o simplemente quieren enfrentarse a la realización de un nuevo filme; son motivos suficientes para desarrollar un tema de este tipo.

Esta investigación lejos de establecer pautas rígidas para el manejo de los procesos de distribución y exhibición cinematográficos, pretende dar a conocer una serie de técnicas y datos para llegar a la audiencia de una manera eficaz, y en consecuencia obtener altos niveles de taquilla.

Para el logro de los objetivos planteados, el Trabajo Especial de Grado presentado a continuación, está estructurado en cuatro capítulos que encierran los procedimientos para llevar a cabo una investigación de este tipo y los conceptos básicos para dar a conocer el manejo, de manera profesional, de los procesos de distribución y exhibición cinematográficas.

En el primer capítulo, se realiza todo el planteamiento del problema y la justificación de la investigación. Este capítulo ofrece al lector la posibilidad de comprender las razones que llevaron al investigador a desarrollar un tema de este estilo, así como las limitaciones que se encontró en el camino.

En el segundo capítulo se encuentran todos los conceptos investigados y recopilados sobre los procesos de distribución y exhibición. Se hace un acercamiento a los procedimientos que se siguen para el lanzamiento de una película una vez que está terminada, hasta que llega a ser presentada al público. Por último, se realiza un recuento de los procesos de distribución y exhibición cinematográficas en Venezuela desde sus inicios hasta la

actualidad. Mostrando un semblante de la situación actual, así como un resumen de las nuevas legislaciones que rigen estos procesos.

En el tercer capítulo se plantea la metodología utilizada, así como el instrumento de medición, la población y la muestra estudiada, para demostrar dónde están las fallas en los mencionados procesos y cuáles son las carencias y aciertos de los lanzamientos que se realizaron entre 1991 y 1997.

Por último, el investigador realiza las conclusiones sobre el tema, basándose en toda la información recopilada y en los resultados obtenidos durante la recolección y análisis de datos. Adicionalmente, se ofrecen una serie de recomendaciones apoyadas en los resultados y conclusiones a las que se llegaron, que pueden convertirse en pautas a tomar en cuenta a la hora de diseñar el estreno de una película venezolana.

Las condiciones están dadas, espero que la investigación que se presenta a continuación cumpla una función social entre los grupos de cineastas venezolanos que han hecho permanecer en el tiempo la producción nacional, que han dedicado parte de sus vidas a la realización cinematográfica y que además han abierto los caminos para las nuevas generaciones.

Jessica Abrante

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Justificación de la Investigación

Objetivos Generales

Objetivos Específicos

Preguntas de Investigación

Formulación del problema

Viabilidad de la Investigación

Posibles Consecuencias de la Investigación

Limitaciones

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

"El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de toda clase! Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido" (Méliès, 1898, citado en Mattelart, 1991, p79).

Cuando se relacionan las palabras cine y dinero automáticamente nos remitimos a la figura del productor. No obstante, él no es el primer nivel de esta complicada estructura en Venezuela, que cubre desde el financiamiento hasta la producción, el rodaje, el revelado, el montaje y la distribución de la película.

En Venezuela, a la hora de solicitar un crédito ante el CNAC (Centro Nacional Autónomo de Cinematografía), es el director de un filme quien introduce todos los recaudos y quien se encarga de contactar, una vez obtenido el crédito, a todo el equipo, tanto técnico como dramático. Este sistema de organización es casi una excepción a nivel mundial.

El director de un filme, en Venezuela, debe ser al mismo tiempo el promotor de su distribución. Actualmente, ésta depende exclusivamente de los distribuidores y exhibidores. Un director es un empresario, que organiza su trabajo como un negocio; debe asumir la responsabilidad de hacerlo de esta manera, los problemas que puede enfrentar en el camino deben ser los mismos un empresario que fabrique cualquier tipo de producto.

El cine venezolano a pesar de poseer una considerable producción anual, tanto en largometrajes como en cortometrajes, no posee una estrategia de mercado que promocione las nuevas realizaciones. Por otro lado son numerosos los problemas de distribución a los que se tienen que enfrentar los directores/productores para lograr la proyección de su película.

Este problema afecta a todos los realizadores venezolanos debido a que los cortos presupuestos, con los que cuentan, influyen en los bajos costos que asignan para la promoción y distribución de las películas.

Asimismo, el cine se ha convertido en una necesidad de expansión y diversión, lo que ha llevado a la importación de películas que no son producidas en el país; como consecuencia, todo país se preocupa por crear o no una producción nacional. A causa de ésto, por muy precario que sea, es difícil encontrar un país que no cuente con su propia cinematografía, aunque desde el punto de vista económico no le sea rentable, debido a que su público acude al cine a ver películas extranjeras y por lo tanto, el dinero es destinado al mercado internacional.

En 1992, las películas provenientes de Estados Unidos ocuparon el 97% de los títulos exhibidos en las salas comerciales del país y solo un 3% corresponde a las producciones iberoamericanas. En la actualidad esta cifra no ha sufrido mayores modificaciones y el mercado sigue siendo dominado por los filmes estadounidenses.

Uno de los alicientes que encuentran los directores/productores venezolanos se encuentra en las coproducciones, ésta consiste en que varias productoras, nacionales y/o internacionales, reúnan sus fuerzas para obtener un producto de alto nivel industrial y con un mercado más amplio. Las coproducciones se realizan con la finalidad de repartir el costo de un filme entre varias manos. Además de la protección estatal que ofrece cada país a los filmes nacionales. Y la distribución segura en manos de varios grupos de interés.

Venezuela debe tener conciencia de que el cine es una industria y que se pueden obtener resultados artísticos, excelentemente producidos y por otro lado venderlos. Pero el punto más importante está en que el público debe conocer que existe una producción nacional y tiene que estar al tanto de las últimas realizaciones y de la calidad que éstas poseen.

El problema es que no se realiza una campaña de promoción de filmes de producción nacional, y por lo tanto se desconoce qué se está realizando en la industria cinematográfica venezolana, aunque suene ambicioso referirse a ella como una industria, pero ya es hora de sincerar los objetivos del cine venezolano, se puede realizar un cine de autor pero hay que dar a conocer las obras.

Todas estas razones han llevado al planteamiento del problema.

Además, para las personas del medio, observamos el esfuerzo que se hace durante la realización de un filme y la dedicación de cada uno de los

participantes de éste para obtener un producto de óptima calidad; y al final ésto se ve limitado porque existe un eslabón suelto al final de la cadena lo que ha ocasionado que muchos filmes tengan que ir directos a un archivo y a formar parte de la filmografía de su autor, pero el público dejó de disfrutar, criticar o rechazar la obra, muchas veces por desconocimiento.

El problema a investigar es el manejo de la distribución y exhibición cinematográfica y sus consecuencias para las películas venezolanas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es apropiada para sentar las bases teóricas acerca de los procesos de distribución y exhibición; en el país son muy pocas las investigaciones que se han realizado para estudiar este tema y la mayoría de las casas distribuidoras se guían por la práctica y experiencia que han adquirido en todo el tiempo que llevan funcionando y no por las nuevas tecnologías utilizadas en otros países para realizar el estreno de una película.

Esta investigación puede servir de guía para los realizadores venezolanos, porque pueden conocer cómo se manejan estos procesos y posteriormente pueden acudir a las empresas distribuidoras y negociar los parámetros para estrenar sus filmes.

La trascendencia social de un estudio de la distribución y exhibición cinematográfica es muy amplia, ya que el cine venezolano ha sido olvidado y rechazado por la audiencia, no es que sean películas de mala calidad

simplemente la gente no acude a verlas. Los resultados que arroje esta investigación servirán a los directores/productores de Venezuela para detectar las fallas de los lanzamientos de filmes que se han elaborado hasta ahora, y tomarlos en cuenta para futuros proyectos.

No son patrones fijos los que se utilizan para la distribución de una película, pero se pueden adaptar a cada film dependiendo del género y al público que estén dirigido, y diseñar verdaderas campañas de promoción, y no como ocurre en la actualidad que muchos lanzamientos no son bien estudiados y son estrenados por métodos azarosos, que hasta ahora no han arrojado buenos resultados.

Por otro lado, con los resultados que arrojen los datos analizados durante la investigación se podrá observar la relación entre diversas variables utilizadas en el proceso de distribución y exhibición, así como el comportamiento individual de cada una de ellas ante la audiencia, cuáles son las que captan más público y cuáles son las que éste rechaza. De esta manera se podrán hacer recomendaciones para los productores que están en proceso de exhibir su película o que apenas se encuentren en la realización de la misma.

Todas estas razones han llevado al investigador a desarrollar un tema de este tipo, su utilidad social y las implicaciones de la misma, podrían cautivar a todos aquellos que se desempeñan en el medio y que luchan porque el cine venezolano logre un crecimiento como industria. Y uno de los cabos que encontramos sueltos está en la distribución y exhibición. Las

películas venezolanas necesitan un apoyo por parte de las empresas distribuidoras, además que necesitan lograr una empatía con el público.

OBJETIVOS GENERALES

Sentar las bases teóricas y empíricas sobre los procesos de Distribución y Exhibición cinematográficas para ser aplicadas a las producciones fílmicas venezolanas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar si el manejo de la distribución y exhibición cinematográficas en Venezuela tiene influencia importante en el comportamiento que las películas nacionales tienen en el mercado.

Dar a conocer la situación de las Políticas de Distribución Cinematográfica a nivel nacional, conocer su evolución histórica, sus características actuales y sus posibles proyecciones en el futuro.

Recopilar información acerca de los ingresos brutos de taquilla de los filmes venezolanos más taquilleros a lo largo de la historia.

Determinar las técnicas aplicadas en los procesos de distribución y exhibición cinematográficas de las películas venezolanas estrenadas entre 1991 y 1997.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿El hecho de que las casas distribuidoras de Venezuela compartan los gastos de promoción y publicidad con los productores de películas ayudaría a realizar mejores campañas y a captar una mayor audiencia?

¿La determinación de la temporada, el estudio de la demografía de la audiencia, los patrones de estrenos y la campaña publicitaria utilizados para el lanzamiento de una película influiría en el éxito de taquilla que puede obtener la misma?

¿Cuál de estos factores ejerció mayor influencia en los resultados obtenidos por las películas venezolanas estrenadas entre 1991 y 1997?

¿La cantidad de dinero invertido en el proceso de distribución de una película venezolana tiene que ver con cuánto dinero o espectadores tiende a captar?

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Descripción de los Procesos de Distribución y Exhibición cinematográfica en Venezuela. Técnicas aplicadas a los largometrajes estrenados entre 1991 y 1997.

VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre los procesos de Distribución y Exhibición Cinematográficos goza de un alto grado de viabilidad debido a que se poseen los recursos financieros, humanos y materiales para el logro de los objetivos de la misma. Esta investigación será realizada en el transcurso de un año por lo tanto existe la posibilidad de recaudar la información pertinente para la realización del marco teórico.

Posteriormente el instrumento de medición será aplicado a expertos que tengan relación con el tema a investigar y que además estén al alcance del investigador, por lo que la muestra será seleccionada de manera no probabilística, basada en las posibilidades del investigador.

POSIBLES CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las posibles consecuencias que se pueden obtener de la realización de esta investigación son el desarrollo de la industria cinematográfica venezolana gracias a la aplicación de técnicas a los procesos de distribución y exhibición, y por otro lado, que los realizadores cinematográficos venezolanos guíen los lanzamientos de sus filmes en función de las teorías y aplicaciones de técnicas utilizadas en otros países, y que serán desarrolladas en el marco de referencia de esta investigación.

Por otro lado los resultados que arroje la muestra estudiada servirán de referencia para conocer dónde estuvieron las fallas de los lanzamientos de

películas venezolanas entre 1991 y 1997, y cuáles fueron las pautas que marcaron el éxito de algunas de ellas.

LIMITACIONES

Las limitaciones que se pueden presentar durante el proceso de investigación, deben ser aquellas que tengan que ver con la recolección de información de los procesos de distribución y exhibición cinematográficas en Venezuela, debido a que no existe la bibliografía pertinente y todos los datos serán suministrados en entrevistas que se mantendrán con aquellas personas que mantienen relación con dichos procesos.

Otra limitante que se puede presentar, es a la hora de aplicar el instrumento de medición, ya que el mencionado instrumento debe ser aplicado a personas específicas y por lo tanto deben ser contactadas para poder ser medidas. Muchos de los directores, incluidos dentro de la muestra, ya no viven en el país o viajan constantemente lo que puede imposibilitar la recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Consideraciones Elementales sobre el Proceso de Distribución Cinematográfica

Consideraciones Elementales sobre el Proceso de Exhibición Cinematográfica

Distribución y Exhibición Cinematográficas en Venezuela

CONSIDERACIONES ELEMENTALES SOBRE EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA

¿Qué es la Distribución?

Técnicas de Distribución

Distribución en el Exterior

Distribución en Mercados Auxiliares

DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA

¿QUÉ ES LA DISTRIBUCIÓN?

Todo producto cinematográfico necesita de un distribuidor para lograr que su película sea colocada en el mercado. No es un elemento importante qué tan bueno sea el producto, el resultado final depende de la labor que desempeñe el distribuidor; debido a que el fin último de una producción cinematográfica es el público.

Distribuir "... es hacer que una película o vídeo esté completamente disponible a los mercados que pueden desear venderlo o exhibirlo, a cambio de una porción acordada de las ventas de taquilla" (Sherman, 1990,p 67)

Cones (1992) lo denomina como el proceso de *"... venta o licencia de una película cinematográfica en mercados diversos, conjuntamente con la publicidad y la promoción de la película. Este proceso incluye la negociación con los exhibidores, la determinación del número de copias a ser ordenadas al laboratorio, la planificación y desarrollo de la publicidad y la campaña promocional, el transporte de las copias a las salas de cine para ser expuestas y la recolección de las rentas u otros ingresos por la explotación de la película en todos los mercados y medios."* (p147).

La distribución cinematográfica es uno de los procesos claves en la realización de una película. Una vez que ésta ha pasado por las etapas de Pre-producción, Producción y Post-Producción debe ser llevada a las salas de cine para que el público pueda verla.

El productor de un filme, una vez que posee en sus manos la copia final, con la edición y la mezcla de sonido, procede a la búsqueda de un distribuidor, quien será aquella persona o empresa que se encargue de colocar la película en los circuitos de exhibición nacional y en muchos casos también se encarga de distribuirla internacionalmente. Muchas veces el distribuidor se compromete con la distribución de una película cuando ésta aún se encuentra en el proceso de Pre-producción. El productor presenta el guión literario a varios distribuidores para lograr una negociación y, dependiendo de las posibilidades comerciales del mismo, el distribuidor se compromete o no a distribuirla una vez concluida. Los distribuidores pueden actuar en calidad de co-productores, o pueden suministrar un adelanto de dinero para la producción o Post-producción (copias), o simplemente se comprometen a distribuir la película. Cuando se realiza un adelanto de dinero o el distribuidor se compromete a distribuir el filme, los primeros recaudos de taquillas son dirigidos a recuperar la inversión que haya hecho el mismo.

Hay que concebir el proceso de distribución como complicado ya que implica un estudio de determinadas variables que pueden asegurar el éxito o el fracaso de una película. Estas variables pueden ser: el área geográfica donde va a ser exhibido el filme, la temporada en que puede ser estrenado, la demografía de la audiencia a la que va dirigida, entre otras.

Tomando en cuenta que el distribuidor es la primera conexión que tiene el productor de una película con su audiencia, éste debe cuidarse de cualquier error que se cometa a la hora de estrenar su filme, porque si estas

variables no son manejadas de la manera correcta un largometraje que podía ser prometedor en cuanto a los resultados de taquilla puede que termine en un rotundo fracaso.

MAJORS

Término utilizado en Estados Unidos para designar a los *"grandes estudios de producción y sus distribuidoras. Desde el punto de vista de un exhibidor, los 'majors' son grupos que pueden proveer un rendimiento uniforme a largo plazo, a través de películas con una alta calidad predecible. Generalmente estos 'majors' mantienen oficinas de ventas en ciudades importantes de EE.UU. y operan con subdistribuidoras que se encargan de la promoción y exhibición de las películas en determinadas áreas dentro y fuera de Norteamérica. Algunos analistas de la industria también incluyen como parte integral, dentro de la definición de un 'major', la titularidad de los estudios de producción."* (Cones, 1992, p292).

En estos últimos años son considerados "majors" aquellos estudios de producción asociados a la Motion Picture Association of America (MPAA), estas empresas son: Columbia Picture (ahora Sony Pictures), Walt Disney Company, MGM/Pathe, Orion, Paramount, 20th Century Fox, MCA/Universal y Warner Bros.

Estas empresas se caracterizan por tener y proveer infraestructura para la realización de películas a compañías productoras; incluyendo estudios de grabación de sonido, departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas,

grandes estudios de filmación, departamentos de Pre-producción, Producción, salas de Post-producción, entre otros elementos.

De hecho muchos de estos grandes estudios se dedican únicamente a brindar estos servicios y no a la producción de películas propias. Además cumplen con la función de distribuir sus correspondientes películas y las de otros productores, debido a que poseen la capacidad y la tecnología para manejar un alto número de largometrajes al año.

MINI-MAJORS

"Término arbitrario y no oficial que se utiliza para describir una segunda hilera en el proceso de producción/distribución. Algunos especialistas utilizan la carencia de instalaciones del estudio de producción para diferenciar al 'mini-major' del 'major'."(Cones, 1992, p.302).

La lista de productoras incluidas, dentro de los "mini-majors", varía dependiendo del comportamiento de éstas dentro del mercado, y este fenómeno determina quienes pueden ser considerados "mini-majors" en el transcurso de un año.

Dentro de la lista de "mini-majors" encontramos estudios tales como Atlantic, Wientraub, De Laurentiis, Lorimar, Cannon, New Line, Vestron, Island, Alive, New World, Cineplex-Odeon, Carolco, Hemdale, Miramax y Cinecom, entre otras.

En muchos casos el "mini-major" se conecta con los "majors" para manejar áreas específicas del mercado o medios publicitarios, pero esta conexión no afecta en lo más mínimo al productor cinematográfico.

La mayoría de los "mini-majors" se especializan en distribuir determinados tipos de películas y el procedimiento que siguen es investigar cómo fueron manejadas cintas del mismo género y cuáles fueron los resultados que arrojó la aplicación de determinadas técnicas. Esto podría resultar beneficioso para el lanzamiento de un filme. Conjuntamente los "mini-majors" podrían contratar especialistas en un área geográfica determinada -subdistribuidores- quienes están más familiarizados con los patrones cinéfilos en cada sector.

LOS INDEPENDIENTES

Distribuidor de filmes que no se encuentra afiliado con ninguno de los grandes estudios de producción y distribución. Esta categoría de distribuidores se utiliza para designar a aquellos distribuidores que no poseen la infraestructura ni la capacidad para producir filmes sino que únicamente se dedican a distribuirlas. Estos grupos poseen líneas de crédito para realizar el financiamiento del estreno de una película y de esta manera pueden mantener un número considerable de títulos en cartelera.

Los distribuidores independientes pueden funcionar como permisionarios, concedentes o agentes dependiendo de la relación que mantengan con el productor de la película.

Este grupo está respaldado por la American Film Marketing Asociation que es una organización que representa, alrededor del mundo, los intereses de productores y distribuidores de películas, en inglés, independientes. La organización surgió como una necesidad de proteger a los distribuidores independientes de los grandes estudios que poseían el control completo del proceso de distribución y de los circuitos de exhibición.

Estos pequeños distribuidores, afirma Baumgarten (1993), *"...dicen que una amplia fuerza de venta y altos costos de publicidad son innecesarios para sus propósitos. Ellos dicen que, más que nunca antes, el éxito de una película depende de una combinación de buena crítica y de los comentarios que se dan en la calle."*(Baumgarten, Farber y Fleischer,1993, p 114).

Pero quizás esta afirmación sea consecuencia de los bajos recursos con los que pueden contar los distribuidores de este tipo debido a que muchos de ellos no tienen la misma maquinaria que los "majors" para promover películas.

TÉCNICAS DE DISTRIBUCIÓN

El conocimiento de un proceso de distribución y las técnicas utilizadas para el mismo son elementos que diferencian a un distribuidor de otro, así como los honorarios que éstos exigen. El manejo de las técnicas y las variables de distribución son determinantes para el lanzamiento de una película y de ellas depende su éxito o su fracaso.

Las variables que determinan el lanzamiento de una película son las siguientes:

LA TEMPORADA

Uno de los factores más importante a ser tomado en cuenta para el estreno de una película es la temporada en que ésta va a ser presentada en las salas de exhibición. Cada país tiene sus puntos álgidos de asistencia a las salas de cine, siendo la temporada del verano (vacaciones) una de las principales para el estreno de un filme. Por esta razón se oye hablar de películas que una vez finalizadas transcurren seis meses y hasta un año para ser lanzadas al mercado.

La temporada determina el género y el tema de las películas, este patrón no es inalterable, pero se ha establecido en función de la edad y características del público que acude a las salas de cine en cada temporada. Por esta razón se observa que en las temporadas de verano y Navidad existe una saturación de películas de aventura y fantasía. Pero se presentan excepciones que vienen dadas por el hecho de que, al ofrecer un mismo género y tema, hay cierta parte del público que clama por temas serios y de profundidad lo que podría ayudar a que una película de este tipo tenga éxito entre los filmes de aventura que son estrenados en estas fechas. Sherman (1990) menciona como ejemplo el caso de "Dead Poets Society" (La Sociedad de los Poetas Muertos) que fue estrenada en Navidad y que para sorpresa de muchos logró una empatía con el público entre 30 y 45 años quienes no tenían otra opción madura en la programación.

Otra técnica para determinar el éxito de una película es estrenar antes del comienzo de la temporada, de esta manera se logra que los comentarios lleguen al resto del público y éste asista a las salas de cine cuando comience la época de mayor flujo de gente. Siempre esta técnica es utilizada por los grandes estudios de producción dado el hecho de que poseen el respaldo de un nombre que los ha posicionado ante el público y más aún si cuenta con la participación de un director y actores de prestigio.

La clave para un distribuidor es colocar la película en el teatro correcto y además en la temporada apropiada.

DEMOGRAFÍA DE LA AUDIENCIA

"Características estadísticas de una población específica, tal como una audiencia o audiencias cinematográficas. Incluye características típicas tales como edad, sexo, ingresos y nivel de educación." (Cones, 1992, p 135).

Esta variable debe ser muy tomada en cuenta por el distribuidor quien antes del estreno de una película debe realizar una investigación de mercado para saber a quién está dirigido el filme que está distribuyendo. Este estudio de mercado arroja como resultados el target de la audiencia y el perfil de la misma.

"Se le denomina vulgo, plebe, turba, muchedumbre. Está formado por los que murmuran aplauden, silban, patean, asienten o niegan. Jamás tiene rostro, ni nombre."(Víctor Hugo).

El procedimiento de estudio de la audiencia, según los investigadores, no siempre ha tenido éxito porque estamos tratando con un "público antojado" que acude a las salas de cine a ver aquellas películas que le llaman la atención pero que no tienen una preferencia marcada por géneros específicos, sino que estudian las ofertas de las salas de cine y posteriormente seleccionan qué quieren ver. Esta audiencia depende más de las estrategias publicitarias que de otro elemento.

Las estrategias publicitarias, de las que hablaremos más adelante, tienen que ser diseñadas en función del público que va a acudir a ver el filme. Así, mientras más bombardeo de información y más vistosa sea la campaña, cautivará un mayor número de espectadores quienes a la hora de acudir a las salas de exhibición preferirán aquella película que mejores comentarios haya generado y a la que mejor publicidad se le haya realizado.

Un distribuidor que no tenga claro qué tipo de estrategia publicitaria puede utilizar, tiene la oportunidad de diseñar varias campañas publicitarias y lanzarlas en distintas áreas del país donde se vaya a realizar el estreno o se pretenda proyectar la película, de esta manera puede lograr un público cautivo de diferentes maneras. Se han presentado casos de películas que contienen distintos géneros dentro de la misma y se diseñaron campañas para cada uno de los géneros que contenía; por lo tanto se logra captar a espectadores con preferencias hacia un género como hacia a otro.

En muchos países las investigaciones de mercados son producto de la praxis y no de estudios realizados con el fin de conocer las preferencias de los

espectadores porque cada película "ve cerrarse y abrirse un ciclo en sí misma" (Cine, Arte e Industria, 1980, p51)

También dentro de la demografía de la audiencia hay que hacer mención a la censura como un elemento importante para captar un mayor número de espectadores, la clasificación de la censura puede ampliar o reducir la audiencia de una película. Muchos distribuidores aconsejan a los productores a la hora de incluir escenas de sexo o violencia, que llevarían a clasificar la película como censura "C" lo que limitaría la asistencia de menores de 18 ó 21 años de edad dependiendo de las regulaciones de cada lugar. En cambio si la película es clasificada como apta para todo público se amplía el campo de los posibles espectadores del filme.

PATRONES DE ESTRENO

Si se toma en cuenta que la mayoría del presupuesto de publicidad y promoción es utilizado en las primeras semanas de proyección de una película, observamos la importancia que le dan los distribuidores a los métodos precisos de distribución ya que es de vital importancia acudir a un estreno cuidadosamente planeado.

Los patrones de estreno son parte de la estrategia diseñada para la exhibición de la película cuya finalidad es atraer el mayor número de espectadores. Se deben tomar en cuenta la calidad de la película y la clasificación de censura, y a partir de estos dos elementos acompañar el lanzamiento con una eficiente campaña de publicidad, estudiar la

disponibilidad de las salas de exhibición, seleccionar la temporada más óptima y esperar por la reacción de la audiencia para que comiencen los comentarios sobre el filme.

El distribuidor seleccionará, de acuerdo al tipo de filme, de qué manera será realizado el lanzamiento de éste. El orden planificado en que la película será expuesta al público también entra dentro de la categoría de patrones de estreno. El distribuidor debe decidir en qué orden se realizará el lanzamiento, en primer lugar se encuentra el estreno cinematográfico a nivel nacional; luego la exportación del filme a mercados extranjeros y la participación en festivales internacionales, la venta a canales 'pay-per-view' de los sistemas de televisión por satélite (estilo DIRECT TV), el lanzamiento del home video, la venta a canales de transmisión por cable (HBO, HBO Olé, Cinemax, Showtime, Cinecanal, Movie City, TNT, etc.), televisión extranjera y la televisión nacional de señal abierta.

Estos medios son utilizados por los distribuidores para aumentar al máximo las rentas de recaudación de una película, porque un filme tiene la potencialidad para generar ingresos en todos los mercados nombrados anteriormente.

Entre los patrones de estrenos encontramos:

Distribución por Saturación

Este tipo de patrón de estreno consiste en el lanzamiento de una película en tantas salas de cine como lo permitan las posibilidades económicas del productor y del distribuidor. Este proceso debe estar respaldado por una enorme campaña publicitaria a nivel nacional, utilizando tanto radio como televisión, así como publicidad gratuita donde se realicen entrevistas a los actores principales y al director del filme; de esta manera se puede lograr la mayor asistencia de espectadores a las salas de cine antes de que la crítica apoye o rechace la película.

El resultado que se obtiene es un mayor flujo de taquilla en los primeros días de exhibición. Pero ésta es la forma más costosa que se puede elegir para estrenar una película, ya que se necesita un gran número de copias, tantas como la cantidad de salas donde se vaya a estrenar la cinta y cada copia para Agosto de 1998 oscila alrededor del millón de bolívares. Además, una campaña de publicidad a nivel nacional, y que cuente con todos los elementos publicitarios, resultaría muy costosa. Igualmente, si la crítica no favorece la película representaría una disminución de la asistencia de los espectadores y en consecuencia no se lograría recuperar la inversión.

Plataforma de Estreno

"Una película que será expuesta en unas pocas salas de cine con el objetivo de construir en primer lugar una audiencia antes de expandir su exposición a más cines." (Cones, 1992, p376).

Este procedimiento consiste en estrenar sólo en las salas de primer turno de las principales ciudades de un país y luego continuar expandiéndose a otros mercados tanto primarios como secundarios dependiendo del éxito de la película. Las salas de primer turno son aquellas salas utilizadas siempre para los grandes estrenos, además están ubicadas en las mejores zonas y su programación cambia según los resultados de taquilla que arrojen las películas; al igual que las salas de segundo turno todo filme proyectado debe pasar los niveles mínimos establecidos de audiencia ("holdover").

La publicidad en un estreno de Plataforma debe estar soportada por anuncios en la prensa local, radio y televisión primordialmente, así como carteleras, afiches y trailers en las salas donde va a ser proyectada. Este tipo de estreno se aplica cuando el productor y el distribuidor esperan buenos comentarios de la crítica basada en el tema, el género y el tratamiento que se le haya dado a la película; lo que ayudaría a los resultados de taquilla.

Este procedimiento es menos costoso que la Distribución por Saturación, pero si la crítica es desfavorable todo se viene abajo puesto que ya sería muy tarde para realizar una saturación del mercado.

El estreno de una película por el sistema de plataforma se utiliza en algunos casos para probar la reacción de la audiencia ante el filme, así se evita el riesgo de una pérdida financiera por animarse a un lanzamiento por saturación. No obstante, la plataforma se puede convertir en una prueba irracional del mercado.

Compromiso Limitado

Consiste en estrenar un filme en una ciudad en particular y en determinadas salas, y poco a poco trasladarse a otras ciudades y salas del mismo estilo. Este tipo de estreno se aplica a aquellas películas que se sabe desde un comienzo van a pasar en cartelera un período muy corto de tiempo, ya que van dirigidas a un sector muy reducido de la audiencia.

La publicidad es limitada, pero exige saturar de información a los espectadores, y debe estar dirigida específicamente a una audiencia reducida y a la crítica.

Esta forma de estrenar un filme es utilizada en su mayoría para películas extranjeras, filmes de temas adultos, cine experimental, etc.; donde la empatía con el público es incierta y el target al que está dirigido es impreciso. Lo que le permite a un realizador identificar hacia qué área de la audiencia proyectar un posible segundo lanzamiento y campaña publicitaria.

Las consecuencias podrían ser fatales - pocos recaudos de taquilla- si se gana una crítica negativa, si se falla en la selección de la audiencia, si los lectores de prensa fueron pocos y no entendieron el estilo de la película y si fue mal promovida. El productor deberá tomar la dura decisión de no volver a promocionar su película.

Este modelo de exhibición implica que el distribuidor debe tomar en cuenta la programación de las salas de exhibición, ya que es común que este

tipo de películas permanezca en cartelera por aproximadamente una o dos semanas y luego sea trasladada a otras salas, por lo que se debe prever cuál es la agenda de cada sala para que nada interfiera con el recorrido de un filme por todo el país.

Preview

Este modelo de patrón de estreno, consiste en realizar una proyección de la película, antes de las fechas del estreno de la misma, para críticos, periodistas y ejecutivos de la industria cinematográfica.

El objetivo principal de este patrón es generar los primeros comentarios sobre la película y de esta manera los medios de comunicación de masas se encargarán de realizar las primeras promociones del filme. Para este tipo de estreno no es necesario realizar una campaña publicitaria ya que se hace invitación a los especialistas a través de llamadas telefónicas o por medio de un comunicado o invitación.

El preview no necesita de mayores inversiones para ser llevado a cabo, debido a que normalmente se realiza la proyección en salas dispuestas dentro de las mismas casas distribuidoras o en salas alternativas que son cedidas en colaboración o alquiladas a costos muy bajos.

Las consecuencias podrían ser negativas si la película no logra impactar a los críticos, y si estos comentarios son publicados, el público puede llegar a rechazar el filme desde este primer momento.

Propuestas Misceláneas

Asimismo existen otros métodos para el estreno de una película que complementan los patrones anteriores y que pueden ser aplicados a películas en particular con resultados satisfactorios.

Pruebas de Mercados

Eric Sherman (1990) lo describe como un procedimiento utilizado con aquellas películas que se estima pueden llegar a tener un significante mercado potencial, pero se desconoce la manera exacta de realizar el lanzamiento. En este patrón de estreno el distribuidor realizará proyecciones de prueba en pequeños mercados, e irá aplicando campañas de publicidad reducidas pero muy específicas.

Una vez que tiene los resultados en la mano se determina la eficacia comercial de la película, se diseña el tipo de lanzamiento que se le va aplicar, pero ya conociendo a qué tipo de audiencia está dirigida y en cuántas salas puede ser estrenada.

Un tipo de prueba de mercado es realizar una proyección "especial" con la copia de trabajo, antes de la copia definitiva, para invitados como cineastas, ejecutivos de las casas distribuidoras, reporteros que cubran el sector cinematográfico, críticos, co-productores, etc.; de esta manera se pueden llegar a hacer cambios en el montaje del filme si la reacción resultó desfavorable.

Otro tipo de prueba de mercado es el lanzamiento a beneficio de alguna fundación, así los ingresos se destinan a una buena causa y comienzan los comentarios de la película tanto en los medios de comunicación como en la calle.

Saturación Mercado a Mercado

Este proceso es utilizado cuando se predice el éxito de una película en un área geográfica y en una audiencia determinada, pero quizás no en otras. El productor podrá acudir a subdistribuidoras regionales o directamente a los dueños de las salas de cine y vender su película. Este patrón de estreno ayuda a reducir los costos de distribución porque es el productor quien directamente negocia los parámetros de estreno de su película y no tiene que dividir las ganancias con el distribuidor.

Este reciente método de distribución es también conocido como "Cuatro paredes" y el productor paga un alquiler por la sala a cambio de todos los ingresos de taquilla, y una vez que termina de exhibir en las salas seleccionadas se traslada a otra zona y realiza la misma operación; lo que implica una reducción en los gastos por las copias de la película.

Mercadeo Clásico

Método de distribución utilizado para películas artísticas o experimentales, que se estrenan en salas alternativas de cine. Este proceso reduce los costos de publicidad y puede generar una audiencia a destiempo.

Una vez que el distribuidor ha seleccionado la temporada, la audiencia y el patrón de estreno, la película estará lista para ser entrenada dentro del país y quedará en manos del público la empatía o el rechazo por la misma. No hay que olvidar que el objetivo final es llegar a la audiencia, es hacer que el filme sea proyectado en las salas de cine. Pero el proceso no termina aquí, ya la película ha sido proyectada dentro del territorio nacional pero continúa el proceso de distribución en otros mercados y en otros espacios que abarcan la televisión, el cable, y el vídeo.

DISTRIBUCIÓN EN EL EXTERIOR

Posteriormente a que la cinta haya sido presentada en casa, la visión del productor y el distribuidor apunta hacia mercados extranjeros. Presentando el filme en otros mercados da la posibilidad al productor de firmar con un distribuidor del exterior que posea un alto status en el medio cinematográfico.

El distribuidor que se encargó de la distribución nacional deberá llevar la película a mercados internacionales en las fechas determinadas, como por ejemplo: Los Angeles (Marzo), Cannes (Abril), Milán (Octubre), Manila (Octubre), por mencionar algunos.

"Un gran número de los mercados, ferias de películas o festivales se llevan a cabo en todo el mundo durante algunos meses del año. Pero los mencionados anteriormente, son los conocidos como 'principales centros de compras' alrededor del mundo." (Harmon, 1988, p29).

Milán y Los Angeles son los mercados más accesibles para películas de bajos presupuestos, pero Cannes es uno de los más prestigioso, glamoroso y más publicitado.

El proceso de compra en estos festivales se realiza de la siguiente manera; las películas son presentadas continuamente en pantallas de televisión y los compradores van de cabina en cabina observando partes de las mismas, realizan sus comentarios y en otros casos proceden a comprarla.

Michael Wiese (1991), en su libro *Film and Video Financing*, menciona las características de algunos mercados internacionales y sus preferencias cinematográficas. Comenta que aunque pueden cambiar como el tiempo, en los últimos años se han comportado de la siguiente manera:

"Inglaterra: La cadena AMC tiene el poder de las salas de cine. El negocio cinematográfico es ahora más saludable que antes. Existe un buen negocio en el home video y los nuevos satélites (SKY y BSB) crearán una demanda de mayor cantidad de películas.

Francia está muerta.

Japón es muy selectivo. Allí se pagan altos precios por películas extranjeras menos por las películas hindúes. Ellos sólo negociarán los derechos de las películas. Los filmes de acción/aventura con violencia son reyes. No tienen preferencias por las comedias.

Australia. Las grandes películas Americanas son las mejores. Los altos precios no son ilegales pero se consigue lo mismo a precios bajos. Ellos exigen un tope límite de garantía pero dan la oportunidad si el filme se desempeña bien en taquilla.

Italia. El pago que ofrece la TV es altísimo. Las películas de acción/aventura son sus preferidas.

Latinoamérica. Es menos importante. La comedia es su preferida.

Alemania. Unico que trabaja en grandes películas. El vídeo es menos importante. Hay muchos minoristas. La televisión alemana paga menos que la de España, Francia o el Reino Unido. La acción/aventura es su preferida.

El mercado estadounidense está tomando un papel de liderazgo en ayuda con coproducciones a empresas pequeñas." (p95).

Hay que ser muy cuidadoso en la negociación con distribuidores extranjeros. Se debe negociar un buen porcentaje porque no existe una manera veraz de chequear los ingresos que pueda producir un filme en otros mercados ajenos al propio. Una vez firmada la carta de crédito el productor procederá a enviar las copias al comprador y en un lapso de tiempo de cuatro a siete meses se realizará el pago por concepto de taquilla de la película.

Para estas ventas se debe prever que la película debe subtitularse o en su defecto doblarse al idioma del país que realiza la compra. No obstante los costos de doblaje y subtitulaje son muy altos pero se pueden llegar a negociar

con los distribuidores que estén realizando la compra. No existe un método establecido para determinar quién se ocupa de los costos de promoción, distribución, doblaje o subtitulaje y exhibición. Queda en manos del distribuidor negociar estos términos. Este procedimiento es igual para los *procesos de distribución nacional, todos los parámetros son negociables.*

Los ingresos por concepto de venta en el exterior pueden representar del 15% al 40% de los ingresos totales de la comercialización de una película.

DISTRIBUCIÓN EN MERCADOS AUXILIARES

Estos mercados auxiliares juegan un papel importante en el proceso de distribución de un filme, después del estreno cinematográfico, debido a la cantidad de ingresos que pueden generar.

Cada distribuidor decide en que orden hará su entrada a cada mercado pero normalmente el modelo secuencial funciona, según Childs (citado en Squire, 1992), de la siguiente manera: *"Tres o cuatro meses después del estreno el filme es transmitido en aerolíneas y hoteles con el servicio 'pay-per-view'. Cerca de los primeros días de séptimo mes se realiza el contrato para el vídeo doméstico. Visto de otra manera, el comienzo del lanzamiento en vídeo posteriormente al estreno cinematográfico. Al mismo tiempo, se realizan proyecciones no teatrales de las películas. Dentro de los treinta a sesenta días después del lanzamiento en vídeo se realiza la venta a canales 'pay-per-view', existen estudios que han demostrado que este sistema no interfiere con la renta de películas en los locales de alquiler de vídeo. Posteriormente, nueve meses después del vídeo, se realiza la venta a canales de*

transmisión por cable, seguidos por los canales de señal abierta. La exhibición en mercados extranjeros puede darse de tres a seis meses, beneficiando a la película el éxito doméstico obtenido. Entonces los puntos secuenciales de mercado ocurren de manera similar, excepto en la distribución por satélite que en ciertos mercados puede preceder a la televisión por cable, dependiendo del número de suscriptores." (p331).

Dentro de estos mercados se encuentran la televisión de señal abierta, televisión por cable, televisión por satélite y el home video.

TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA.

"Industria que utiliza un sistema electrónico de transmisión de imágenes con sonido que viajan a través del espacio gracias a un aparato transmisor que convierte luz y sonido en ondas eléctricas y son reconvertidas posteriormente en imágenes y sonido por un aparato receptor." (Cones, 1992, p 513).

La televisión no sólo le ofrece al espectador una mayor comodidad, sino que es uno de los medios de distracción más económicos. Muchas veces se ha mencionado que es la competencia más fuerte del mercado cinematográfico; sin embargo, en esta investigación es tomado como un medio para aumentar las ventas de un filme tanto para su promoción como para la transmisión masiva.

TELEVISIÓN POR SATÉLITE

En el Manual de Gerencia de Entrenamiento de Galaxy Entertainment de Venezuela se define la televisión por satélite como un *"Sistema de televisión que funciona gracias a un sistema denominado "Direct to Home" (DTH) el cual permite la difusión directa de vídeo y audio digital, mediante satélites de banda KU de alta potencia. El proceso se divide en tres etapas;*

El proveedor de programas envía su material a un centro de ENLACE ASCENDENTE, donde la señal se codifica digitalmente mediante un proceso de vídeo compresión y se transmite al satélite en órbita terrestre.

La señal se retransmite luego de vuelta a la tierra y el IRD la descodifica.

El IRD se conecta a la línea telefónica y se comunica con la computadora del servicio de suscripción".

La televisión por satélite ofrece los mismos beneficios, para la venta de una película, que el sistema de televisión por cable; ya que consiste igualmente en una señal decodificada a la que el público tiene acceso a través de suscripciones y ofrece servicios adicionales a la televisión de señal abierta. La diferencia radica en la calidad digital de la imagen y el sonido.

HOME VIDEO

En la actualidad éste es un mercado que ha aumentado su importancia para el mercado cinematográfico, un gran número de películas clásicas han sido transferidas a este sistema y en la actualidad todos los filmes realizados son transferidos a vídeo tan pronto como sea posible. Los productores y distribuidores cada vez más observan la potencialidad del mercado del vídeo casero y lo toman en cuenta como una actividad importante para la distribución de un filme.

El Home Video puede suministrar altos ingresos por la comercialización de un film, además que colabora con la promoción del mismo, ya que en esta última década se ha visto un aumento en el número de clubes de vídeo y de ventas comerciales tanto en locales como por revistas, teléfono o Internet.

La exclusividad de una película para ser comercializada en vídeo "...ha sido siempre un considerable 'botón' comercial y cuando se combina con el conocimiento de las necesidades y deseo de un público en particular, puede ser utilizado efectivamente por productores, distribuidores e independientes." (Sherman, 1990, p130).

Dentro del mercado del home video encontramos, en la actualidad, el vídeo láser (laserdiscs) y el DVD (Digital Video Disc), nuevas tecnologías utilizadas para comercializar películas y que cada vez captan un mayor número de fanáticos.

Pero un grave problema que ha tenido que enfrentar este sistema es el auge de la piratería, que atenta contra el mercado del vídeo. Sin embargo, recientemente, son protegidos con técnicas anti-piratería como Macrovision, que previene la realización de copias; otro sistema es colocar un pequeño holograma con un logo que impide la copia pirata.

El distribuidor también se puede encargar de la venta de un filme en estos mercados, pero existen excepciones donde el productor es quien se encarga de la negociación con estos medios. En muchos casos se logra este compromiso en el momento de promocionar el filme para el estreno, y a cambio de espacios de publicidad se ofrece la exclusividad de la película.

CONSIDERACIONES ELEMENTALES SOBRE EL PROCESO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA

Exhibición Cinematográfica

Publicidad de Piezas Cinematográficas

Promoción de Piezas Cinematográficas

Resultados de Taquilla

Los Reestrenos

EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA

Después de la realización artística y creativa que implica la producción cinematográfica, son los resultados que arroja la exhibición la razón por la que viven muchos realizadores. Lograr la aceptación del público y la crítica ofrece la oportunidad de que un realizador pueda seguir filmando largometrajes.

La exhibición es el proceso que consiste en proyectar una película en un lugar y tiempo determinados. John Cones (1992) lo define como la presentación de una película a cambio de una tarifa establecida.

Es el proceso mediante el cual el filme realizado es proyectado en las pantallas de las salas de cine. Este proceso concreta todos los esfuerzos de los realizadores y el espectador es quien finalmente analizará y evaluará la película, se hace realidad el espectáculo cinematográfico.

"El exhibidor es toda aquella persona propietaria u operadora de una sala de cine que se encarga de todos los aspectos concernientes a la exhibición y comprometida con el negocio de operación de una sala de cine."(Cones, 1992, p 175).

En el proceso de exhibición hay que tener claro algunos términos que son de vital importancia a la hora de firmar un acuerdo. En un contrato de exhibición se debe estimar; primero, el tiempo que permanecerá la película en

cartelera, segundo, tener en cuenta una cláusula para el "holdover" que es el derecho que tiene el distribuidor o exhibidor de exhibir una película por tiempo adicional si los ingresos de taquillas obtenidos sobrepasan el mínimo establecido por la sala y, tercero y último, la disponibilidad, que no es más que la fecha que se reserva para estrenar la película.

Aunque las ventas brutas de la taquilla en todas la salas de cine han estado alcanzando los más altos niveles en los últimos años, una gran parte de este fenómeno se debe al incremento en los costos de las entradas. Además de un aumento en las salas de cines que a pesar de que no se han construido nuevas salas, los antiguos cines han sido convertidos en salas múltiples. Estas salas múltiples son las denominadas "multiplex" que no son otra cosa que más de dos salas agrupadas bajo una misma estructura y que comparten la sala de espera, las taquillas de ventas de tickets y los concesionarios de ventas de golosinas.

En muchos países el control de las salas de cine se realiza a través de circuitos de exhibición que son un grupo de salas de cine afiliadas que funcionan bajo una común regulación. Estos circuitos pueden ofrecer sus servicios como exhibidores o estar afiliados a casas distribuidoras que se encargan de mantener las carteleras copadas de títulos, ya sean nacionales o internacionales.

Hay que tomar en cuenta que las condiciones que ofrecen las salas de cine pueden llegar a captar un número significante de audiencia. Las salas con sonido digital y el sistema dolby stereo, butacas cómodas y en buenas

condiciones, aire acondicionado y mejor calidad de imagen son aquellas a las que acude un mayor número de espectadores y por lo tanto son las más recomendables para el estreno de una película.

Pero todo estreno de una película debe contar con una amplia campaña de publicidad que se encargará de llamar la atención del público y llevarlo a las salas a ver el filme.

PUBLICIDAD DE PIEZAS CINEMATOGRÁFICAS

Un punto clave para todo filme es la comercialización del mismo. Una vez que se han manejado todas las variables de distribución comienzan todas las actividades combinadas para vender y publicitar la película. Los departamentos de ventas de las casas distribuidoras reservan las fechas para el estreno de una película, determinan cuándo se realizará el mismo (el estreno), que patrón de estreno va a utilizar y bajo qué términos será expuesta la misma. Los departamentos de publicidad y promoción buscan aumentar la atracción y el interés de la audiencia hacia la película.

Todo lanzamiento de una producción cinematográfica debe estar soportado por una campaña publicitaria. En la mayoría de los casos estos costos son cubiertos tanto por los productores como los distribuidores; sin embargo, como en todos los estratos de la actividad cinematográfica son áreas altamente negociables.

Es común que los gastos de publicidad de la película alcancen cifras exorbitantes, pero si ésta es diseñada de la forma indicada los recaudos en taquilla pueden aumentar significativamente. Toda película está dirigida a un público y la manera de captar la atención de éste es informándole de la existencia del filme.

Las dimensiones de la campaña publicitaria dependen de las perspectivas comerciales de cada cinta, una película que invirtió una alta cantidad de dinero en su producción no puede ir acompañada de escasa publicidad, la inversión debe estar en proporción a los costos de producción y de la comercialidad de la misma. En la práctica se han visto casos de productores que una vez que finalizan su película no pueden cubrir los gastos de promoción, en estos casos la casa distribuidora se encargará de diseñar y producir la campaña publicitaria y posteriormente la inversión será recuperada con los primeros ingresos de taquilla.

Generalmente los elementos más atractivos de una película son el género, el director, los actores y la calidad de la producción. La promoción de un filme debe apoyarse en estos elementos y resaltar los de mayor importancia.

La publicidad representa el gasto más grande que se hace en el lanzamiento de una película. La campaña de publicidad debe ser emitida mínimo dos semanas antes de la fecha establecida para el estreno. En este período se deberá realizar la comercialización por televisión y radio, la publicación de los anuncios en prensa y revistas, la entrega de volantes y la

proyección de los trailers en las salas pertenecientes al circuito donde va a ser estrenado el filme. Todos estos elementos dependen del patrón de estreno que haya sido seleccionado.

Hay que tener presente que los gastos que se inviertan en publicidad tienen como objetivo captar el interés de la audiencia, pero una mala película no podrá obtener buenos resultados de taquilla sino la primera o segunda semana. Porque la audiencia acudirá a las salas de cine y los comentarios y la crítica misma se encargarán de que el resto del público deseche la opción de ir a ver dicho filme.

Por esta razón las dos primeras semanas de una película son cruciales para todo realizador, distribuidor y exhibidor, si la misma logra pasar los límites de "holdover", el objetivo ha sido cumplido y todo indica que nada impedirá la asistencia a las salas de cine.

La publicidad es una de las pocas áreas del cine que utiliza los estudios de mercado, el distribuidor en muchos casos diseñará más de una campaña publicitaria. Si la película no posee un género específico sino que conjuga elementos de aventura, romance, acción y misterio se pueden diseñar campañas que resalten cada uno de esos objetivos y luego procederá a exponerlas en mercados determinados para detectar cuál de ellas es la más efectiva.

Una vez definida cuál es la campaña ideal el distribuidor apuntará todos sus esfuerzos hacia resaltar aquélla que haya dado mejores resultados.

En esta decisión se debe tomar en cuenta la opinión del exhibidor quien es la persona que tiene el contacto directo con la audiencia y es quien puede dar información al respecto; además cuenta con la experiencia de conocer a qué tipo de campaña reacciona mejor el público de la zona que él cubre.

Dentro de los medios utilizados para las campañas publicitarias encontramos:

LA TELEVISIÓN

Kleppner (1994) afirma que: *"La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar autorizado, estimulante e influyente. La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada amén de un alto grado de compenetración por parte del público."* (p216).

Pero este medio tiene en su contra que por la inmediatez del mismo el mensaje es perecedero y los televidentes suelen olvidarlo con rapidez si no se realizan comerciales vistosos que sean repetidos en muchas oportunidades, lo cual resultaría muy costoso.

A pesar de que en los últimos años ha habido un auge de la televisión gracias a la aparición de la televisión por cable y el satélite, los canales de televisión locales han sufrido una pequeña disminución de la audiencia que se ha tornado dispersa debido a estos otros medios. Pero continúa siendo el

medio de comunicación de masas por excelencia en lo que corresponde a la comercialización de productos.

Comerciales de películas en Televisión

La publicidad en televisión puede resultar muy costosa y puede estar lejos del alcance del productor/distribuidor. Los anuncios pueden comenzar con una duración de 30 segundos y pueden ser reducidos dependiendo del éxito que vaya teniendo la película.

En muchas oportunidades estos espacios se pueden obtener ofreciendo la exclusividad de transmisión de la película, y será el canal de televisión quien pague por ellos.

Detrás de las Cámaras o Making off

Un programa de Detrás de las Cámaras es un video que muestra imágenes de la realización de una película desde el punto de vista de la cámara y detrás de ésta. En un Making Off se pueden encontrar imágenes de los actores en los diferentes departamentos de una producción (maquillaje, vestuario, catering, etc.) y en el set durante la filmación. Este tipo de programas debe incluir entrevistas del equipo técnico y dramático desde el mismo lugar de la filmación.

La edición de este tipo de programas debe tener un montaje dinámico para captar la atención del espectador y mostrarle los mejores momentos en el menor tiempo posible.

Esta herramienta promocional puede ser de dos tipos, los programas tras las cámaras propiamente dichos y los vídeos para los paquetes de prensa.

La utilidad de estos programas es más que todo a nivel internacional, ya que al incluir entrevistas del director, el productor y los actores, se da la oportunidad a los canales de televisión de otros países para que realicen publicidad de la película en el momento que se vaya a realizar el estreno de la misma.

Friedman (1992) menciona que en Estados Unidos el costo de "...un programa de televisión de "Detrás de las Cámaras", de una duración aproximada de una hora, puede costar entre $75.000 y $150.000; una muestra corta, de tres a siete minutos, puede costar menos de $30.000." (en Squire, 1992, p295).

Los costos de estos programas muchas veces no son cubiertos por el productor de una película, por el contrario, los canales de televisión especializados en "Arte y Espectáculos" se encargan de cubrir los gastos de producción del mismo y se reservan los derechos de autor sobre el material.

No obstante, el productor si debe cubrir los gastos del making off que se utiliza para incluir en el paquete de prensa, ya que estos son los que se

envían a los medios de comunicación audiovisuales, y a aquellos países que se hayan definido para distribuir el filme. Este vídeo para los medios debe incluir el trailer de la película para poder ser utilizado en los programas que anuncian los próximos estrenos.

La realización de este tipo de programa debe ser prevista en el proceso de Pre-producción, donde se debe designar un equipo especial que se encargue de las grabaciones, entrevistas y del seguimiento de toda la filmación.

LA RADIO

La radio es un medio de comunicación que ofrece grandes posibilidades para la publicidad debido a las múltiples estaciones, que además tienen muy bien definidos a sus escuchas. Dentro de una emisora podemos encontrar diferentes formatos de programas dirigidos a públicos muy bien definidos.

Kleppner (1994) opina que "La radio tiene la capacidad original de lograr altos niveles de alcance y frecuencia, así como segmentos del mercado muy definidos." (p258). La radio tiene a su favor que es un medio móvil y su audiencia puede sintonizarlos en cualquier momento y lugar, la única condición es poseer un aparato receptor.

También se debe tomar en cuenta que sigue siendo la forma más económica de anunciar y un distribuidor debe siempre tenerla presente a la hora de diseñar la campaña publicitaria de una película.

Spot de Radio

Cones (1992) los denomina como: *"Anuncios de la película para ser transmitidos por radio; la duración de estas promociones puede ser de diez, treinta o sesenta segundos. Las grabaciones son enviadas al distribuidor, subdistribuidor y exhibidores en cassettes, como parte de la campaña diseñada para la venta inicial de la película."* (p421).

Se pueden manejar de diferentes formas los anuncios en radio. En primer lugar el distribuidor puede comprar espacios en radio dependiendo del tipo de audiencia que quiera captar, aquí se debe decidir en cuáles emisoras se deben comprar los espacios publicitarios. En segundo lugar se encuentra la publicidad gratuita en radio que no es más que los reportajes, entrevistas y comentarios que se realicen en programas especializados sobre el estreno del filme.

Un beneficio de la compra de espacios en radios es que se puede negociar la venta en circuitos de radio lo que reduciría los costos notablemente

Cuando se quiere captar una audiencia joven lo más recomendable son los horarios comprendidos entre las 7:00 a.m. y 9:00 a.m. y entre las 4:00 p.m. y las 8:00 p.m. ya que representan los horarios con más demanda.

PRENSA

La prensa es un medio publicitario que ofrece una amplia cobertura a nivel nacional o estatal, gracias al número de lectores que posee y al amplio tiraje de ejemplares que se realizan diariamente.

A pesar de que en los últimos años los costos de las pautas de prensa han aumentado, sigue siendo importante por la credibilidad que tienen ante el lector, además de que es el medio por excelencia para la publicación de las carteleras cinematográficas.

Carteleras Cinematográficas

Esta guía de las películas que se encuentran en cartelera es un punto clave a tomar en cuenta para el estreno de un filme. Se debe tener presente que el espectador antes de acudir al cine realiza una revisión de lo que se está proyectando y posteriormente hace su selección.

Por lo tanto las guías de cine deben estar muy bien diseñadas. En primer lugar, hay que tomar en cuenta el tamaño y la ubicación que va a tener el espacio destinado para la película. Un mayor tamaño capta la atención del lector más rápidamente; y en segundo lugar, a pesar de que las

carteleras presentan elementos presentes en el afiche, se deben resaltar los detalles más importantes, tales como premios obtenidos, datos del director y actores (si son reconocidos) en una tipografía mayor, comentarios de los críticos y una frase clave que encierre la esencia de la película.

Poseer un espacio clave en las carteleras (parte superior de una página), y un anuncio vistoso funciona para captar un posible público que haya, o no, oído mencionar el filme pero que no se sintió mayormente atraído.

Artículos de Prensa

Este tipo de promoción para un film no implica costos para el productor, y significa un apoyo para la campaña publicitaria por el respaldo que ofrece la credibilidad de los artículos de prensa.

Para la publicación de los artículos concernientes a una película, el productor envía un Pressbook con la información necesaria para los medios.

Folletos (Pressbook)

John Cones (1992) afirma que el pressbook es parte del paquete de campaña diseñado para ser ofrecido a los medios; generalmente consiste en un paquete o carpeta que contiene modelos del afiche, sinopsis de la película, lista de actores y del equipo de producción participante, biografías del director y los actores principales, comentarios críticos de las películas (de los

obtenidos en el preview), fotografías del filme y detrás de cámara, tiempo de duración de la película y artículos de publicidad para que sean adaptados a cada uno de los medios. El libro de prensa es enviado por el distribuidor a un subdistribuidor y a los exhibidores y se diseña con el objetivo de crear empatía hacia la película y para proveer la información que los reporteros y los críticos puedan pedir.

Renne Harmon (1988) lo denomina como "... otra presentación 8 x10 que muestra entre cinco y ocho pequeñas versiones del afiche, acompañado por algún texto 'pegajoso' e información adicional." (p32).

EL CINE

En general el cine es considerado uno de los medios por excelencia para la venta de productos y en el ámbito de las campañas publicitarias para largometrajes es la técnica ideal para publicitar una película.

Al ser proyectados los avances de nuevas películas en las salas de cine, la audiencia logra tener el primer contacto con el filme y se comienzan a generar las expectativas y comentarios con respecto a éste.

Trailer

"Una corta promoción de un filme expuesta en las salas de cine (usualmente con dos o tres semanas de anterioridad) como un avance de las

próximas exhibiciones. Un trailer dura menos de tres minutos." (Cones, 1992, p526).

El trailer debe mostrar en pocos minutos el contenido de la película, mostrar sus actores, las escenas más llamativas, etc. El trailer normalmente debe estar realizado de manera impactante para captar la atención de la audiencia. Un buen trailer es aquel que logra ser mejor que la película en cuanto a montaje, sonido e imágenes mostradas. La audiencia debe ser cautivada por lo que ve y este es el mejor medio para hacerlo.

PUBLICIDAD EXTERIOR

"La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas."(Kleppner, 1994, p260).

Este medio es el más utilizado en las campañas publicitarias de películas y es aquí donde se realiza el mayor gasto de publicidad debido a la amplia gama de posibilidades que ofrece, entre los más utilizados encontramos.

Los Afiches

"Cartel a color de un tamaño establecido (27" por 41") que se exhibe en los cines y otras locaciones. El afiche normalmente contiene elementos básicos tales como

los que son enviados para presentar en las carteleras de prensa, incluyendo un diseño gráfico con fotografías o ilustraciones, el título, más un eslogan que identifique a la película, créditos del casting y el equipo principal de producción y los comentarios que haya generado ante la crítica."(Cones, 1992, p342).

Son aquellos que se observan dispuestos en el exterior de las salas de cine y en locales. "Cuando se diseña en esta forma gráfica, la finalidad y la aplicación deben ser la primera consideración. El cartel suele exhibirse en una zona pública y deberá competir tanto con su entorno como con otros carteles." (Swann, 1987, p130).

Algunas veces son bastante atractivos, con calidad artística, pero se pueden encontrar casos de pobres realizaciones. Esto influirá en los costos del afiche, además del tiraje y la cantidad de colores que se utilicen. La prioridad esencial es que el nombre del filme esté claramente identificado y que las imágenes o ilustraciones capten la atención de quien lo observe.

Dentro de esta categoría también se encuentran los **Pre-Afiches** que son afiches que anuncian las fechas de estreno de la película y cuyo objetivo es crear intriga en la audiencia. Estos pre-afiches deben mantener el mismo patrón que va a ser utilizado para el afiche final, como son la tipografía, colores y disposición de los elementos.

Hojas de Venta

Son una reducción de los afiches de una película a 8 1/2" por 11" y son utilizados para ofrecerla a los distribuidores e inversionistas. Es una copia fidedigna del cartel.

Lobby Cards

Son carteles de un tamaño standard que son utilizados para exhibirlos en los lobbies o fuera de las salas de cine. Es de menor tamaño que un afiche. Estos también pueden estar dispuestos en las salas de cine como colgantes y deben tener la misma información por las dos caras del mismo.

Volantes

Son anuncios estandarizados para promocionar el filme, impresos sobre papel brillante, en diversos tamaños y diseñados con la información necesaria sobre la película y para ser entregados en la entrada de las salas de cine. También pueden venir encartadas en los periódicos y revistas o ser enviados por correo.

El distribuidor necesitará muchos de ellos dependiendo del mercado que la película vaya a manejar.

En el reverso de los volantes se suele encontrar una sinopsis de la película, acompañada de los nombres de los principales actores, el director y

el director de fotografía. A algunos distribuidores les gusta agregarle más detalles. Los volantes no son más que una versión 8x10 del afiche.

Carteleras en las salas de cine

Estas carteleras deben contener fotografías de escenas cruciales del filme, así como la presentación de los actores principales. Estas fotografías deben ser tomadas durante la producción de la película, justamente el productor debe cuidar este detalle. Usualmente dentro de toda producción cinematográfica existe la figura de un fotógrafo quien se encarga de la foto fija tanto detrás como delante de las cámaras.

Las fotografías frecuentemente tienen en la parte inferior el título de la película, así como los actores, el director y el director de fotografía. En muchas salas es común que estas fotografías las vayan renovando a medida que se acercan las fechas de estreno.

INTERNET

Otro medio muy utilizado, en los últimos años, es la publicidad de películas por Internet; mantener una página web en la red ayuda a captar audiencia, además de que sirve de apoyo a los otros medios publicitarios utilizados, porque la audiencia que tenga acceso a este tipo de información puede buscar en la red datos adicionales de la película, así como realizar la compra de merchandising, ver fotografías, comentarios y enterarse de los pormenores de la misma.

Además cuando una película va a ser proyectada internacionalmente la página web le permite el acceso a todo tipo de personas, de todos los lugares del mundo, de esta manera es un costo que puede resultar menor si se observa la envergadura que puede tener y los niveles de audiencia que puede captar.

PROMOCION DE PIEZAS CINEMATOGRAFICAS

Las actividades promocionales deben estar dirigidas para ganar la atención de los medios y públicos interesados, estas actividades incluyen entrevistas, selecciones especiales para críticos, generadores de opinión o grupos de interés específicos; apariciones en público del director, actores u otras personas relacionadas a la realización del film, todo el merchandising que se vaya a utilizar para la venta, avances de los comentarios

PUBLICIDAD GRATUITA

Es el tipo de publicidad que no representa un gasto para productores, distribuidores y exhibidores. Es cualquier tipo de acto diseñado para atraer el interés del público.

El departamento de publicidad de una casa distribuidora debe generar información con las características de una noticia con la finalidad de ganar el apoyo y atención pública. Este tipo de contenido editorial se diferencia de la publicidad que supone un gasto, ya que son informaciones adicionales que

pueden ser de interés para el público pero que no son incluidas dentro del Pressbook, están dirigidas a los medios y a la audiencia.

La publicidad gratuita se utiliza como apoyo al resto de la campaña de publicidad y promoción de una película.

Los artículos de publicidad gratuita son suministrados por el productor y el distribuidor a los medios para que ellos se encarguen de hacerla llegar al público.

Incluye artículos de prensa o publicaciones en revistas que realice comentarios y entrevistas acerca de una película, entrevistas en radio y noticiarios o programas de televisión, apariciones públicas de las personas relacionadas con el filme (actores, director, director de fotografía, productor) y otros medios de comunicación.

La publicidad gratuita puede comenzar antes de que la película sea filmada, durante el proceso de Pre-producción programas especializados en el área cinematográfica y del espectáculo realizan la cobertura de nuevas producciones al igual que cubre la realización de los filmes, es importante contactar a estos medios y mantenerlos informados del proceso de producción.

Lo importante de este tipo de publicidad es que se va creando interés en el público que esperará ansioso por el estreno del filme, además que puede

llamar la atención de distribuidores y exhibidores quienes optarán por negociar con el productor de la película.

Comentarios Previos al Estreno

Son aquellos que se generan con respecto al progreso de una película en su proceso de Pre-producción, Producción o Post-Producción. Este tipo de comentarios que se producen mucho antes del estreno de un filme puede funcionar para captar la atención de la audiencia, mas si los comentarios que se generan hablan de la calidad de la producción, del personal técnico y los actores que participan en ella.

Crear una conciencia temprana sobre la película trae beneficios posteriores para la distribución y exhibición, además de un aumento en los resultados de taquilla. La difusión de comentarios sobre una película es tan importante que se contrata la figura de un publicista para enviar información de los pormenores de la realización de un filme.

Comentarios de la Crítica

Estas pequeñas citas son aquellas que se colocan en los afiches haciendo mención a un crítico de renombre o a una revista especializada. Son frases que mencionan cualidades de la película y que ofrecen un respaldo ante el público que sigue los comentarios realizados por estas entidades.

Normalmente, el director de un filme realiza un preview para los críticos, así éstos escriben en los medios opiniones sobre la película y posteriormente se procede a hacer mención de esos comentarios tanto en carteleras de cines, trailers, como en afiches, etc.

Este procedimiento resulta beneficioso tanto para el crítico como para el filme, ya que es una manera de que el primero obtengan renombre si la película resulta un éxito, y ésta siempre será beneficiada si genera buenos comentarios.

Apariciones en público

El productor de toda película debe tomar en cuenta que las presentaciones en público de los actores y personal técnico del filme -siempre y cuando sean personalidades reconocidas en el medio -, son importantes para la publicidad de la película. El productor o el distribuidor debe organizar ruedas de prensa, visitas a salas de redacción de revistas, sesiones fotográficas, entrevistas para programas o espacios de televisión y radio, etc. Siempre con la finalidad de publicitar el estreno del filme.

MERCHANDISING

"Manufactura, licencia, venta u otra explotación de caracteres, nombres y eventos aparecidos o usados en conexión con la película, en la forma de franelas, libros, posters, joyería, muñecas y/o juguetes." (Cones, 1992, p301).

La venta de estos artículos no sólo sirve para aumentar los recaudos de un filme sino que a su vez representan un medio para promover la película, porque capta la atención de un público latente que puede ser convencido de ir a ver la cinta.

Pero la utilización de mercancía para promover o aumentar las ventas de un filme no es común para todas las películas, únicamente que sean grandes éxitos de taquilla y que además estén respaldados por los "majors", casos como las películas de Walt Disney Picture, Batman, Las Guerras de las Galaxias, E.T., etc..

"Muchos distribuidores no tienen un departamento activo de merchandising, y éste raramente recibe una significante atención en el proceso de distribución."(Baumgarten, Farber y Fleischer, 1992, p 121). Pero es importante tomar en cuenta los ingresos que estos pueden generar.

RESULTADOS DE TAQUILLA

Las personas que participan en el proceso de distribución y exhibición ven realizados sus sueños y esfuerzos cuando, una vez estrenado el filme, se comienzan a percibir los ingresos de taquilla.

Estos ingresos se basan en el número de personas que acude a una sala de cine y cancela un costo por el valor de la entrada. El costo de un ticket se establece en base a las condiciones que ofrece la sala de cine, y mientras más comodidades ofrezca ésta, más alto será el valor de la entrada.

Muchas personas desconocen cuál es el destino del dinero recaudado por una película, es en el proceso de distribución donde se establecen los porcentajes que le corresponden a cada una de las personas o entidades envueltas en este proceso.

El ingreso bruto de taquilla no es completamente para el productor -a menos que se haya realizado una negociación "Cuatro Paredes" directamente con el exhibidor-. De los ingresos generados por una taquilla primero deben descontarse los impuestos establecidos por cada país, posteriormente el primer capital obtenido será para recuperar la inversión en copias y publicidad que hayan hecho el distribuidor y el exhibidor. Una vez saldadas todas las cuentas se realiza la repartición de los porcentajes que le corresponden a todos los participantes.

Cada país posee su reglamentación con respecto a este tipo de convenios cinematográficos, pero algunas legislaciones permiten la libertad de que los acuerdos sean fruto de las conversaciones, intereses y negociaciones entre distribuidor y productor.

REESTRENOS

Otro elemento interesante para estudiar dentro de esta investigación es el fenómeno de los reestrenos. Una vez finalizado todo el proceso de distribución y exhibición de una película, cabe la posibilidad de una nueva proyección posterior a la incursión en los mercados auxiliares.

Este tipo de estrategia puede ofrecerle al productor la posibilidad de obtener nuevamente ingresos de taquilla.

La mayoría de estos reestrenos tienen una justificación, que varía dependiendo de los años de estrenado que tenga un filme. En muchas ocasiones son motivos de reestrenos la premiación de una película en festivales internacionales, las jornadas especiales organizadas en honor a un realizador o actor de filmes determinados, etc.

Los resultados que puede ofrecer un reestreno son muy variados e impredecibles, cabe la posibilidad de que en una nueva proyección la película obtenga mejores resultados de taquilla que en su primer lanzamiento, o simplemente no capte una mayor audiencia. Pero siempre será una carta debajo de la manga de cualquier realizador.

DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN VENEZUELA

Breve Reseña Histórica

Distribución y Exhibición cinematográfica en Venezuela. La Actualidad.

PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN EN VENEZUELA

BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Para 1930 en Venezuela existían dos formas de comercializar una película. En primer lugar, los productores acudían directamente a las salas de cine y por medio de un alquiler lograban la proyección de su película; y en segundo lugar, los realizadores filmaban películas de un sólo rollo y las copias las vendían a los exhibidores. Con el tiempo este mecanismo dejó de funcionar debido al incremento de las salas de cine en el país y de la circulación de las películas a nivel nacional.

El público comenzó a cansarse de aquellos filmes cortos y anecdóticos, ya la audiencia necesitaba un cambio en cuanto a la temática y duración de aquellas proyecciones, ya se había creado una cultura cinematográfica y la audiencia estaba en condiciones de exigir. En consecuencia, se comenzaron a realizar películas de mayor duración, lo que resultaba más costoso para sus realizadores y por ende para los exhibidores, de esta manera el sistema por alquiler de salas y de venta de películas a los exhibidores fue decayendo. Es entonces cuando aparece la figura del distribuidor, quien iba a servir como mediador para que los filmes entraran al mercado y fueran comercializados.

El informe Golden de 1940, citado por Ricardo Tirado en su libro *Memorias y notas del cine venezolano* (1988), confirma que para aquella fecha *"...el aumento de concurrencia cinematográfica fue de casi cinco millones de personas durante 1939, y que la concurrencia semanal avanzó de doscientos treinta millones de*

1938 a doscientos treinta y cinco millones en el año anterior, según se pudo observar en todas partes del mundo." (T.I, p81)

En la década de los 40's ya se habían creado las siguientes empresas distribuidoras:

- Vicente Blanco y Compañía: quienes tenían la representación de las películas argentinas.

- Luis Enrique Muro y Salvador Cárcel: Quienes controlaban la distribución de los filmes mexicanos, argentinos y americanos provenientes de United Artist, Paramount y Columbia Pictures.

- Los grandes estudios como Metro Goldwyn Mayer, 20th Century Fox y Warner Brothers operaban directamente en el país a través de la figura de un representante. Además funcionaban como casas productora dando la posibilidad de llevar a la pantalla películas como "Doña Bárbara".

En 1944 Tropical Film es creada por Carlos Plaza Izquierdo para distribuir las películas, documentales y noticiarios de Bolívar Films. En 1946 Joaquín Martí funda la productora-distribuidora International Films C.A., con la realización de "Alma Llanera", un film que tuvo que ser suspendido por la muerte de su actor principal Antonio Saavedra; y en 1947 Radonsky inaugura Art Films de Venezuela.

En 1947 se presentó un conflicto entre productores y exhibidores, debido a que los primeros exigían que fueran proyectadas obligatoriamente sus películas cortas y los noticiarios, como una manera de incentivar la producción nacional. Pero ésta situación implicaba costos adicionales para los exhibidores quienes no estaban dispuestos a pagar por ellos. Tirado (1988) menciona que la cifra que tenían que cancelar era de Bs. 216,oo y era la razón del conflicto.

La supremacía en distribución para 1947 la poseía Luis Guillermo Villegas Blanco con la Compañía Cinema, S.A. y su Bolívar Films.

En estos primeros años de la distribución en Venezuela éstas empresas por medio de un contrato adquirían las películas por un tiempo determinado. El exhibidor determinaba el tiempo que iba a permanecer una película en la sala, entonces los distribuidores entregaban el número de películas para ser proyectadas bajo condiciones de contratos donde se establecían los acuerdos de la negociación y los porcentajes de taquilla que le correspondía a cada uno.

1950 fue crucial para la distribución venezolana ya que los estudios de cine norteamericanos comenzaron a operar directamente con las compañías distribuidoras del país lo que colaboró con el crecimiento de esta industria. Sumando a ésta situación el hecho de que se hayan comenzado a sentar las bases para un decreto de Ley de Protección a la Industria Cinematográfica.

En 1955, un incendio en las instalaciones de la Distribuidora Salvador Cárcel, C.A., afectó seriamente el desenvolvimiento de dicha empresa lo que

desencadenó su venta, en 1964, al gobierno de México quien la nombró Pelimex. Además, el incremento de los costos de distribución en la década de los 60 trajo como consecuencia el cierre y la fusión de muchas distribuidoras.

En esta década comienzan los problemas de distribución y exhibición de las películas venezolanas, ya que las empresas distribuidoras y los circuitos de cine, comienzan a darle la espalda al cine nacional y se dedican a representar los intereses extranjeros, manipulando la crítica para que generaran buenos comentarios de las películas extranjeras. Pero por otro lado la producción nacional no estaba recibiendo el apoyo que necesitaba.

Posteriormente, se continuó con la agrupación de las distribuidoras en función de obtener mejores contratos y reducir los costos operacionales. A partir de estos cambios comenzaron a ingresar al país un mayor número de películas que fueron exhibidas en las principales ciudades capitales.

Paralelamente, el grupo de exhibidores del país se vio afectado por los costos de mantenimiento de sus salas, que en muchas ocasiones eran propiedad de una sola persona. Es en este momento cuando deciden agruparse en circuitos y se crea el "Circuito Venezolano de Cine" con fundadores como Poleo y Plaza. El primer beneficio, obtener contratos exclusivos de exhibición además de proyectar las películas en todo el país por medio de sus salas.

Con la aparición de la televisión hubo una caída de la preferencia hacia el espectáculo cinematográfico; Tirado (1998) señala que: *"...su mayor efecto*

(el de la televisión) *sobre el cine consistió, ciertamente, en el cierre paulatino hasta su desaparición de salas de segundo circuito de exhibición, ubicadas en los barrios, tanto en el Distrito Federal como en ciudades capitales de Estado...".* (Tirado, 1988, T.II p15).

Pero según los resultados de la UNESCO sobre el medio cinematográfico, Venezuela ocupaba *"...el cuarto lugar en Latinoamérica en densidad de pantalla (95 por millón de habitantes); el segundo lugar en densidad de asientos (55.400 por millón de habitantes) y el tercer lugar en densidad de espectadores (7,4 entradas vendidas por año y por habitantes)."*(Tirado, 1988, T.II p17)

Toda esta situación se debía a que el cine era uno de los pocos medios de distracción para el venezolano, situación que no ha sufrido mayores cambios en la actualidad.

En 1968 los problemas entre productores y exhibidores se habían acentuado, además de que no se terminaba de aprobar el Decreto de Ley que se había planteado muchos años atrás. Razón por la cual la proyección de películas importadas continuaba sin un control del Estado. En manos de los distribuidores-exhibidores se encontraba el futuro de la producción nacional.

Para 1971 se estrenaron en Caracas 561 films, un promedio de 47 por mes. Los estrenos estuvieron a cargo de las distribuidoras del momento: Difra, MGM Universal; Blanco y Travieso; Fox Films, Warner; Columbia;

United Artist; Pelimex; Euro América; Venefilm; Alianza Films; Capitol Films; Cinema; Sellos independientes; Organización Rank y Orbe.

Con relación a las salas de exhibición, afirma Tirado (1988), *"permanecieron los mismos cuatro grandes grupos que desde hace años actúan en Caracas: Cines Unidos, un circuito íntimamente conectado con la Difra-MGM-Universal, Cines Caracas, conectado con la Columbia, y los independientes que poseen cines de Estreno y cines de Barrios."* (T.II, p203).

Estas casas distribuidoras y los circuitos de cine fueron concentrándose con el tiempo y la crisis financiera que afectó a los años 80, para quedar en mano de dos empresas el control casi total de los procesos de distribución y exhibición.

DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN VENEZUELA. LA ACTUALIDAD

La legislación venezolana establece, en el Art. 6° del Acuerdo sobre la Comercialización de Obras Cinematográficas, que el distribuidor es *"...la persona natural o jurídica que ejerza los derechos de explotación de la obra, esto es, de reproducción y de comunicación pública de obras cinematográficas por cualquier medio de difusión, a los fines de su arrendamiento o venta a los exhibidores."* (1998).

Por exhibidor se entiende "...la persona natural o jurídica que hace accesible al público la obra cinematográfica por el medio de difusión que

detenta, previa adquisición de los derechos de comunicación pública." (Art. 7°, 1998).

El proceso de distribución cinematográfico en Venezuela se encuentra bajo el control de dos consorcios mixtos - norteamericano y venezolano- que acaparan el 80% del mercado cinematográfico. Estas empresas son DIFOX y BLANCICA que manejan casi la totalidad de las transnacionales más importantes a nivel mundial. El porcentaje restante lo manejan empresas como KORDA FILMS, RORAIMEX y PELIMEX entre otros.

Pero este manejo centralizado del proceso de distribución no es exclusivo de un país como Venezuela, en casi todos los mercados cinematográficos del mundo las comercializadoras trabajan en conjunto con los grandes estudios cinematográficos estadounidenses pero además dedican sus esfuerzos para la promoción y proyección de los filmes de producción nacional.

En Venezuela la mayoría de las películas exhibidas, casi un 98%, proviene del mercado norteamericano debido a que no es sólo un gran productor de películas sino que es uno de los pocos países que maneja el cine como una industria y lo comercializa a nivel mundial. Pero la estructura de las empresas de distribución del país está preparada para distribuir películas de todo el mundo.

detenta, previa adquisición de los derechos de comunicación pública." (Art. 7°, 1998).

El proceso de distribución cinematográfico en Venezuela se encuentra bajo el control de dos consorcios mixtos - norteamericano y venezolano- que acaparan el 80% del mercado cinematográfico. Estas empresas son DIFOX y BLANCICA que manejan casi la totalidad de las transnacionales más importantes a nivel mundial. El porcentaje restante lo manejan empresas como KORDA FILMS, RORAIMEX y PELIMEX entre otros.

Pero este manejo centralizado del proceso de distribución no es exclusivo de un país como Venezuela, en casi todos los mercados cinematográficos del mundo las comercializadoras trabajan en conjunto con los grandes estudios cinematográficos estadounidenses pero además dedican sus esfuerzos para la promoción y proyección de los filmes de producción nacional.

En Venezuela la mayoría de las películas exhibidas, casi un 98%, proviene del mercado norteamericano debido a que no es sólo un gran productor de películas sino que es uno de los pocos países que maneja el cine como una industria y lo comercializa a nivel mundial. Pero la estructura de las empresas de distribución del país está preparada para distribuir películas de todo el mundo.

Las distribuidoras venezolanas celebran convenios con las distribuidoras norteamericanas quienes pagan una comisión para que sus películas sean distribuidas en el país.

Además de funcionar como subdistribuidoras de los "majors", las empresas distribuidoras en Venezuela también poseen el manejo de los circuitos de exhibición lo que representa un grave problema para los distribuidores independientes. Se debe tener en cuenta que los sistemas monopólicos u oligopólicos de mercado siempre afectan la libre competencia; en consecuencia en Venezuela es difícil el acceso a los procesos de distribución y exhibición.

Desde aproximadamente un año, se está tratando de romper con esta estructura de mercado, debido a que las casas distribuidoras tienen, actualmente, la posibilidad de colocar las películas en los circuitos de mayor demanda y cuyas salas ofrecen las mejores condiciones para el público. Lo que aumenta la competencia e incentiva a los circuitos para realizar mejoras en sus salas.

En lo que concierne a las películas venezolanas, éstas son negociadas directamente por sus directores/productores; el distribuidor estudia el potencial comercial que puede tener una película y realiza una oferta al director quien decide si le conviene o no. Una vez que selecciona la casa distribuidora se determina cómo será el lanzamiento de la misma.

Pero, ¿cuáles son los elementos que llevan a un realizador a la escogencia de una casa distribuidora en particular?, En muchos casos las relaciones de amistad juegan un papel importante, por otro lado, igualmente se toman en cuenta - en el caso de productores que ya tienen otras películas en su haber- los resultados de taquilla que se hayan obtenido con filmes anteriores y las condiciones que los distribuidores ofrezcan al cineasta.

La realidad a la que se enfrentan muchos directores-productores venezolanos está en la carencia de alternativas que ofrecen las casas distribuidoras, si bien cada director selecciona con qué empresa va a realizar el lanzamiento de su filme, también es cierto que muchas veces no tienen otra alternativa que aceptar las condiciones que le ofrecen sin darle una mayor importancia a la película.

En el mes de Agosto de 1998 fue firmado un acuerdo, sobre la comercialización de obras cinematográficas venezolanas, por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), la Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas (AVEP), la Asociación Venezolana de Distribuidores de Películas, la Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes y la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC).

En el artículo primero del mencionado acuerdo se establece como objetivos del mismo "...generar condiciones de transparencia que estimulen y promuevan la cinematografía."(1998).

A partir de este acuerdo, el procedimiento para los procesos de distribución y exhibición varía en cuanto a los porcentajes en que se dividen los ingresos de taquilla. Según el artículo 23 del mencionado acuerdo, será el CNAC la entidad encargada de establecer la cuota anual de distribución de las películas venezolanas, de acuerdo al número de ellas que no hayan sido estrenadas comercialmente, al volumen de las finalizadas el año anterior y a la cantidad de películas extranjeras distribuidas a lo largo de un año por el distribuidor.

Los exhibidores deben cancelar entre el 50% y el 30% al distribuidor por concepto de renta fílmica. Si la película supera los promedios de taquilla se deberá cancelar el 60 %, este porcentaje posteriormente será dividido 20% para el distribuidor, si no aportó dinero para las copias y publicidad, y de 25% si llegó a aportarlo. El resto del porcentaje será para el productor.

A pesar de que de la asignación de las salas donde se va a proyectar la película se encarga la empresa distribuidora, en muchos casos los gastos de publicidad son costeados por los directores/productores, ellos se encargan de la elaboración del afiche, de enviar las fotografías que serán colocadas en las carteleras y enviadas a la prensa, de elaborar las notas de producción, de la realización del trailer y otros medios de publicidad que se vayan a utilizar. La casa distribuidora se encarga de remitir la información a los medios y de diseñar cómo será el lanzamiento del filme.

La selección de los medios de comunicación a utilizar también es el resultado del acuerdo y las posibilidades de los productores y distribuidores.

Las temporadas de más alta asistencia a las salas de cine en Venezuela, son Navidad y las vacaciones, comenzando a partir de finales de Junio hasta los primeros días de Octubre; son también fechas con un alto flujo de audiencia, los días de fiestas nacionales, al igual que los llamados "puentes". Se debe tomar en cuenta que el cine en el país es una de las pocas distracciones para el público y a pesar del incremento del costo de las entradas en los últimos meses, sigue siendo la forma más económica de expansión y distracción.

Con respecto a la comercialización en el exterior, las películas venezolanas enfrentan un grave problema; la mayoría de ellas no poseen la "banda internacional" lo que disminuye su valor comercial en el extranjero.

No son mayores las técnicas de distribución aplicadas para las películas en Venezuela. Pero existe la iniciativa de implementar cambios en este sentido, lo que podría resultar en un aumento de los ingresos de taquilla generada por la proyección de filmes hechos en el país.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nivel de la Investigación

Diseño de la Investigación

Unidad de Análisis

Población

Muestra

Operacionalización de las Variables

Instrumento de Medición

Análisis de Datos

MARCO METODOLÓGICO

NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

En un principio este estudio comenzó por ser **exploratorio**, este tipo de investigaciones, en palabras de Sabino (1980): *"...pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad."*. (p58).

Originalmente el objetivo era realizar un acercamiento teórico a los procesos de distribución y exhibición cinematográficos. Se buscaba familiarizar al investigador con el tema, debido a que en Venezuela el tema ha sido muy poco desarrollado y el manejo de los procesos mencionados se hace totalmente basado en la experiencia de las empresas distribuidoras del país.

Posteriormente pasó a ser **descriptiva**, en este tipo de investigaciones la "preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza." (Sabino, 1980, p58).

Una vez obtenida la bibliografía, se comenzaron a describir las características de los procesos de distribución y exhibición, las técnicas y su

aplicación en Venezuela, por otro lado, con la aplicación del instrumento de medición el investigador logrará realizar una descripción de los métodos utilizados en películas venezolanas ya estrenadas y qué influencia tuvieron sobre los resultados de taquilla obtenidos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En cuanto a la estrategia:

Esta investigación es de tipo **no experimental** debido a que el investigador no manipulará variables para obtener determinados resultados, sino que por el contrario se observarán las variables del proceso de distribución y exhibición, concretadas en el marco de referencia, utilizadas en el lanzamiento de películas venezolanas y, posteriormente, se procederá a analizar los resultados con la finalidad de determinar qué elementos influyen en los resultados de taquilla obtenidos

Es una investigación **post-facto** ya que los casos a estudiar son lanzamientos de películas que se realizaron en fechas determinadas y ya arrojaron sus resultados.

"La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural."(Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p185).

De acuerdo a la fuente de datos:

Es **bibliográfica** porque se utilizaron fuentes primarias, secundarias y terciarias para estructurar el marco teórico presentado. Además se utilizaron fuentes hemerográficas extraídas de revistas especializadas, prensa y publicaciones.

Fueron recolectados datos estadísticos suministrados por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) para determinar la población y seleccionar la muestra.

Es una **investigación de campo** porque se realizará una recolección de datos de la realidad donde ocurren los hechos, sin realizar una manipulación de las variables.

De acuerdo al tiempo:

Es una investigación **longitudinal** debido a que se realizará una recolección de datos de películas venezolanas estrenadas entre 1991 y 1997.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Largometrajes Venezolanos

POBLACIÓN

La población utilizada para esta investigación es los largometrajes venezolanos estrenados entre 1991 y 1997, que obtuvieron resultados altos, medios y bajos de taquilla.

La población seleccionada es la siguiente:

1991

Entre Golpes y Boleros	Jhon Dickinson
La Otra Ilusión	Roque Zambrano
Un Domingo Feliz	Olegario Barrera
Un Sueño en el Abismo	Oscar Lucién
Señora Bolero	Marilda Vera
Jericó	Luis Alberto Lamata
Disparen a Matar	Carlos Azpúrua

1992

Río Negro	Atahualpa Lichi
Luna Llena	Ana Henríquez

1993

El Misterio de los Ojos Escarlata	Alfredo Anzola
Fin de Round	Olegario Barrera
Roraima	Carlos Oteyza
Golpes a mi Puerta	Alejandro Saderman

1994

Móvil Pasional	Mauricio Walerstein
En Territorio Extranjero	Jacobo Penzo

	Ledezma, El Caso Mamera	Luis Correa
1995		
	Karibe Kon Tempo	Diego Rísquez
	Los Platos del Diablo	Thaelman Urgelles
	Sicario	José Ramón Novoa
	Bésame Mucho	Philippe Toledano
1996		
	Mecánicas Celestes	Fina Torres
	La Montaña de Cristal	Joaquín Cortez
1997		
	Salserín	Luis Alberto Lamata
	Aire Libre	Luis Armando Roche
	Pandemónium	Román Chalbaud
	Vidas Paralelas	*Pastor Vega*
	Desnudo con Naranjas	Luis Alberto Lamata
	Zoológico	Fernando Venturini
	Santera	*Solveig Hoogesteijn*
	Tokyo Paraguaipoa	Leonardo Henríquez
	La Voz del Corazón	Carlos Oteyza
	Rosa de Francia	*César Bolívar*
	Una Vida y Dos Mandados	Alberto Arvelo

MUESTRA

La muestra es de tipo no probabilístico, de expertos.

Es de tipo no probabilístico o dirigida ya que "supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria." (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p226).

Por otro lado es una muestra de expertos porque se aplicará el instrumento de investigación a directores, productores y distribuidores cinematográficos que hayan estrenado películas entre 1991 y 1997.

La muestra a ser estudiada en esta investigación es una muestra intencional. "En otras palabras una muestra seleccionada de las personas que trabajan en el área que nos interesa." (Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook, 1965, p74)

Los cuestionarios fueron enviados y aplicados a 20 directores venezolanos que estrenaron sus películas dentro de las fechas delimitadas por el investigador (1991-1997). Para el momento del cierre de la investigación únicamente se habían recibido trece encuestas y en base a sus resultados se realizará el análisis de datos.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DISTRIBUCION CINEMATOGRAFICA

Todos los procesos utilizados para poner a la disponibilidad del mercado las películas una vez finalizadas. Estos procesos se realizan a través

de casas distribuidoras o de personas independientes que se dedican a esta actividad. (pregunta #1)

Técnicas de Distribución:

Todos los procesos que se estudian y aplican para la distribución de un filme.

a) **Temporada:** Fecha que se selecciona para realizar el estreno del filme y los parámetros tomados en cuenta para su escogencia. (pregunta #2)

b) **Demografía de la Audiencia:** Características estadísticas de una población, incluye edad, sexo, ingresos, etc. Items: Niños, Jóvenes, Adultos, Todo Público. (pregunta #3)

c) **Patrones de estreno**: Pautas establecidas para el estreno de una película, dependen de la cantidad de salas en las que se realice el lanzamiento y del lugar donde se realice. Encontramos como patrones de estreno: Distribución por Saturación, Plataforma de Estreno, Compromiso Limitado, Preview y Propuestas Misceláneas. (pregunta #4)

Distribución en el Exterior

Es el proceso de distribución cinematográfico de una película en mercados internacionales. (pregunta #5)

Mercados Auxiliares

Son aquellos mercados, no cinematográficos que pueden generar altos ingresos para una película que ya fue estrenada cinematográficamente. Items: Televisión de señal abierta, Televisión por cable, Televisión por satélite, Home Video. (pregunta #10)

EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA

Proyección de una película en un lugar y tiempo determinados.

Publicidad de Piezas Cinematográficas

Toda la campaña realizada para hacerle publicidad a un filme, esta campaña debe estar diseñada para cada uno de los medios que se hayan decidido a utilizar. (preguntas, #7, #8 y #9)

Items (Medios de Comunicación): Televisión, Radio, Prensa, Cine, Publicidad de Exteriores, Otros. (pregunta #8)

Items (Medios publicitarios): Comerciales de TV, Spots de radio, Pre-Afiches, Afiches, Hojas de Ventas, Lobby Cards, Press Books, Volantes, Folletos, Carteleras en las salas de cine, Trailer, Cartelera cinematográfica en prensa, Otros. (pregunta #9)

Promoción de Piezas Cinematográficas

Todas las actividades realizadas para promocionar el film antes y durante el estreno. (pregunta #6 y #11)

La Taquilla

Los recaudos que logra hacer una película una vez que es proyectada en las salas de cine. (Pregunta #12).

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El Instrumento de recolección de datos a utilizar es el cuestionario. "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir." (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p276)

En el cuestionario estándar, "las preguntas son presentadas con las mismas palabras exactamente, y en el mismo orden, para todos lo interrogados. La razón para la estandarización es, desde luego, asegurarse que todos los interrogados contestan a la misma pregunta." (Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook, 1965, p289).

Para la elaboración del cuestionario se utilizaron dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas. Cada una de ellas con un nivel de medición nominal, ya que están organizadas por categorías y el orden en el que están dispuestas las mismas, a lo largo del cuestionario, no afecta las respuestas de quien responde.

Las preguntas cerradas fueron utilizadas porque el investigador ofrece las posibles respuestas - anteriormente delimitadas -, además se utilizaron preguntas cerradas con un final abierto para dejar opción al cuestionado para agregar ítems que no fueron expuestos por el investigador.

Las preguntas cerradas de varias alternativas le ofrece a quien responde más de dos alternativas de las cuales él puede seleccionar más de una.

Las preguntas abiertas fueron utilizadas para dejar en manos de quien está respondiendo, las alternativas de respuesta, por lo que las categorías de respuesta pueden llegar a ser numerosas. Y fueron utilizadas dentro del cuestionario debido a que existen procesos que el investigador está interesado en conocer, por lo tanto se le dio la oportunidad a los entrevistados de exponer las técnicas aplicadas.

El instrumento aplicado a la muestra fue diseñado de la siguiente manera:

DIRECTOR: _____

PELICULA:_____

AÑO DE ESTRENO: _____

1.- Compañía de distribución a cargo de la película

_____

2.- Temporada en la cual fue estrenada la película y ¿por qué razones se seleccionó?

_____

_____

_____

3.- Audiencia a la que estaba dirigida la película

Niños ___

Jóvenes ___

Adultos ___

Todo Público___

4. ¿En cuántas salas de cine se realizó el estreno de la película y cuál fue el patrón de distribución a seguir?

_____

_____

_____

5.- ¿En qué países fue distribuida la película?

_____

6.- ¿En cuántos y cuáles festivales internacionales participó? ¿Cuántos premios obtuvo?

_____

_____

_____

7.- ¿Qué estrategia publicitaria fue utilizada para el lanzamiento de la película?

_____

_____

_____

8.- ¿Qué medios fueron utilizados para promocionar la película?

TV ___

Radio ___

Impresos ___

Cine ___

Otros_____

9.- ¿Qué medios publicitarios fueron utilizados en la campaña de publicidad?

Comerciales en TV ___

Spots de Radio ___

Pre-afiches ___

Afiches ___

Hojas de ventas ___

Lobby Cards ___ (Tarjetas que se colocan en las salas de espera de los cines)

Pressbooks ___

Volantes ___

Folletos ___

Carteleras en las salas de cine ___

Trailer ___

Carteleras publicadas en prensa ___

Otros _____

10.- ¿ Qué mercados auxiliares se utilizaron para vender la película?

TV ___

Cable ___

TV por satélite ___

Home video ___

Otros _____

11.- Total de dinero utilizado para la promoción de la película

_____

12.- Total de ingresos brutos de la película.

_____

Comentarios

_____

_____

_____

_____

_____

Gracias por su colaboración

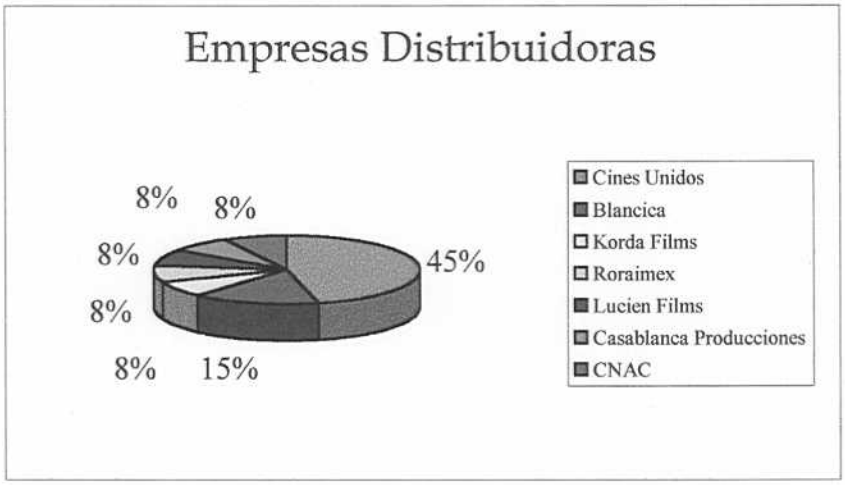
Jessica Abrante

Escuela de Comunicación Social

ANALISIS DE DATOS

Pregunta #1. Compañía de distribución a cargo de la película

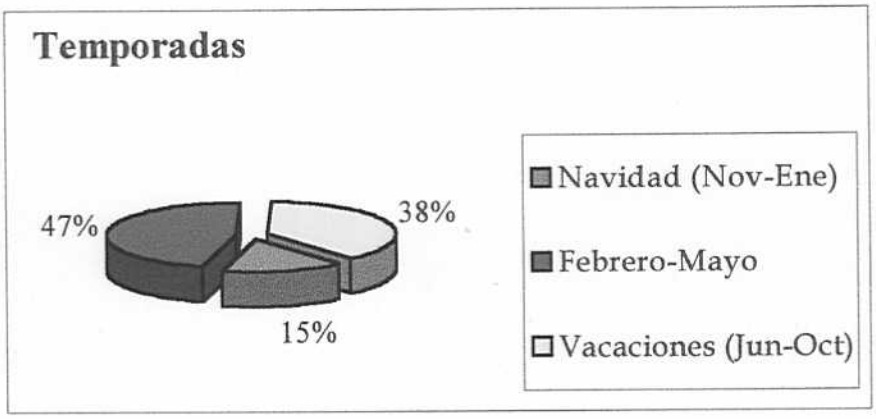
Casas Distribuidoras	# de películas	%
Cines Unidos	6	45%
Blancica	2	15%
Korda Films	1	8%
Roraimex	1	8%
Lucién Films	1	8%
Casablanca Producciones	1	8%
CNAC	1	8%



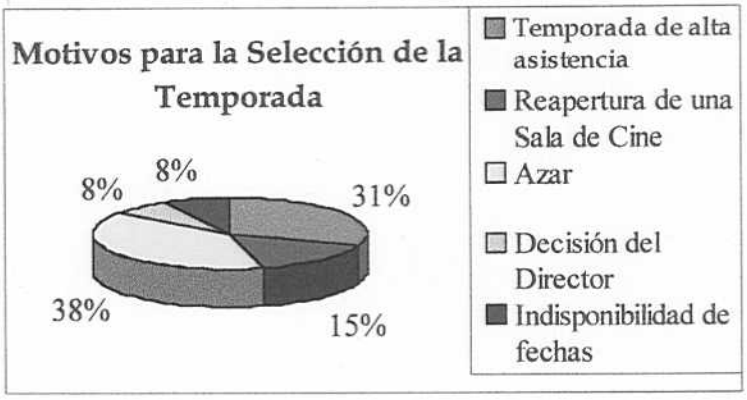
Las respuestas dadas a esta pregunta fueron variadas. Una de las empresas distribuidoras del país, Cines Unidos Difox se encargó del 45% de las películas; en un segundo lugar encontramos a Blancica que realizó la distribución del 15%; en tercer lugar vemos pequeñas distribuidoras como Korda Films y Roraimex con un 8%, cada una, de los filmes estrenados y además casas productoras quienes también se encargaron del proceso de distribución, como es el caso de Lucién Films y Casa Blanca Producciones (8%). El CNAC con un 8% también se desempeñó como distribuidor de los filmes venezolanos estrenados entre 1991 y 1997.

Pregunta #2 Temporada en la cual fue estrenada la película y razones por la que se seleccionó

Mes	# de películas	%
Navidad (Nov. – Ene.)	2	15%
Febrero - Mayo	6	47%
Vacaciones (Jun. -Oct.)	5	38%



Motivos	# de películas	%
Temporada de alta asistencia	4	31%
Reapertura de una Sala de Cine	2	15%
Azar	5	38%
Decisión del Director	1	8%
Indisponibilidad de fechas	1	8%

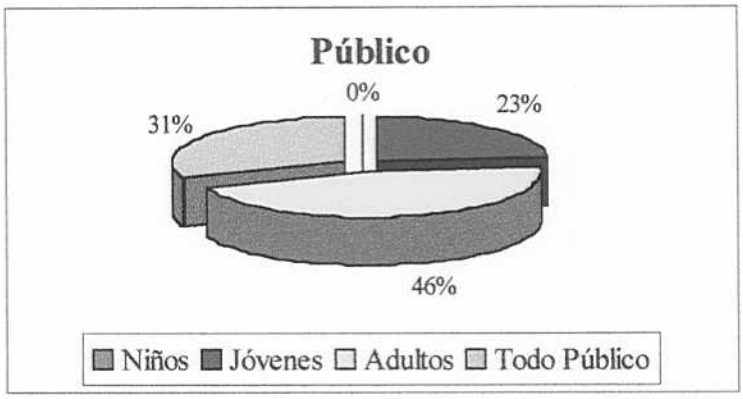


Entre los meses de Noviembre y Enero, lo que corresponde a la temporada de Navidad que es de alta asistencia a las salas de cine, se estrenó el 15% de la muestra, entre Febrero y Mayo que tienen fechas de alto flujo de público, como lo son Carnavales y Semana Santa, pero también poseen puntos bajos de asistencia, se estrenó el 47% de la muestra y en la temporada de vacaciones, quizás la de mayor asistencia cinematográfica se estrenaron 38% de las películas.

En cuanto a los motivos que llevaron a la selección de la temporada, la muestra arrojó que el 38% fue resultado de un lanzamiento azaroso, sin tomar en cuenta ninguna variable en especial para realizar el estreno. El 31% tomó la decisión de estrenar en épocas de alta asistencia de público a las salas de cine. Un 15% fue estrenada con motivo de la reapertura de salas de cines que se encontraban en remodelación. Otro 8 % estrenó por decisión del director de estrenar en esa fecha y el 8% restante se vio obligado a estrenar en una fecha porque no había disponibilidad en la agenda de los circuitos de exhibición y por lo tanto se planteó la fecha según las pautas del exhibidor.

Pregunta #3. Audiencia a la que estaba dirigida la película

Público	#películas	%
Niños	0	0
Jóvenes	3	23%
Adultos	6	46%
Todo Público	4	31%



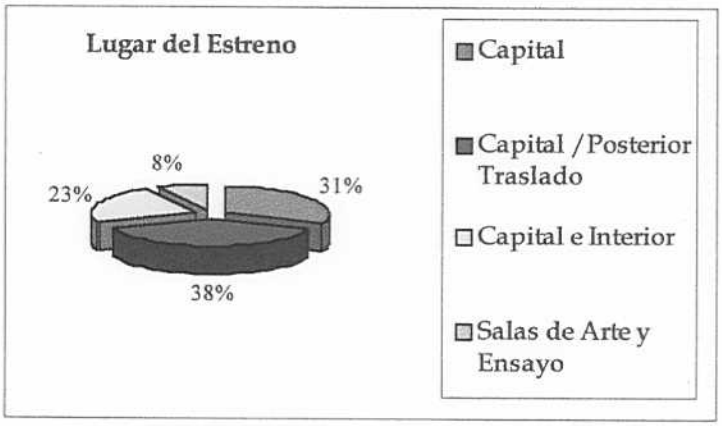
La mayoría de las películas estudiadas (46%) tratan temas adultos y por lo tanto están dirigidas a este sector de la audiencia. Un 31 % está dirigida a todo público, lo que amplia las posibilidades de asistencia.

A los jóvenes, la muestra arrojó que están dirigidas el 23% de las películas estrenadas. Pero hay una escasez de películas con temas infantiles, ya que ningún filme estuvo dirigido a este sector de la audiencia.

Pregunta #4. Número de salas de cine donde se estreno la película y Patrón de estreno a seguir.

Con respecto al número de salas en las que se estrenan las películas venezolanas, la mayoría de éstas realizan sus lanzamientos con un promedio de seis copias, o sea en seis salas. La cantidad de copias utilizadas para el estreno de un filme en Venezuela oscila entre una a diez copias por estreno.

Lugar del Estreno	#películas
Capital	4
Capital /Posterior Traslado	5
Capital e Interior	3
Salas de Arte y Ensayo	1



Caracas es el lugar por excelencia para el estreno de un film, un 31% de los filmes analizados realizó su estreno en la capital, un 38% comenzó su proyección en la capital y posteriormente con el mismo número de copias se fue trasladando a las principales ciudades de Venezuela. Otro 23% realizó su estreno simultáneamente en Caracas y en el Interior del país y sólo un 8 % de la muestra apuntó hacia las salas de Arte y Ensayo del Area Metropolitana.

Pregunta #5. Cantidad de países donde fue distribuida la película

Con respecto al número de países donde fueron distribuidas adicionalmente las películas venezolanas que encontramos dentro de la muestra. Muchas de ellas aún se encuentran en proceso de negociación lo que aumenta el número de películas que no han sido distribuidas en ningún país.

	# de películas	%
Ningún país	8	62%
Distribuida exteriormente	5	38%

De las cinco películas que fueron distribuidas en el exterior, solo una de ellas muestra una diferencia muy marcada con respecto a las otras cuatro. Golpes a mi Puerta, fue distribuida en once países, a diferencia del resto de la muestra que varía entre uno y dos países.

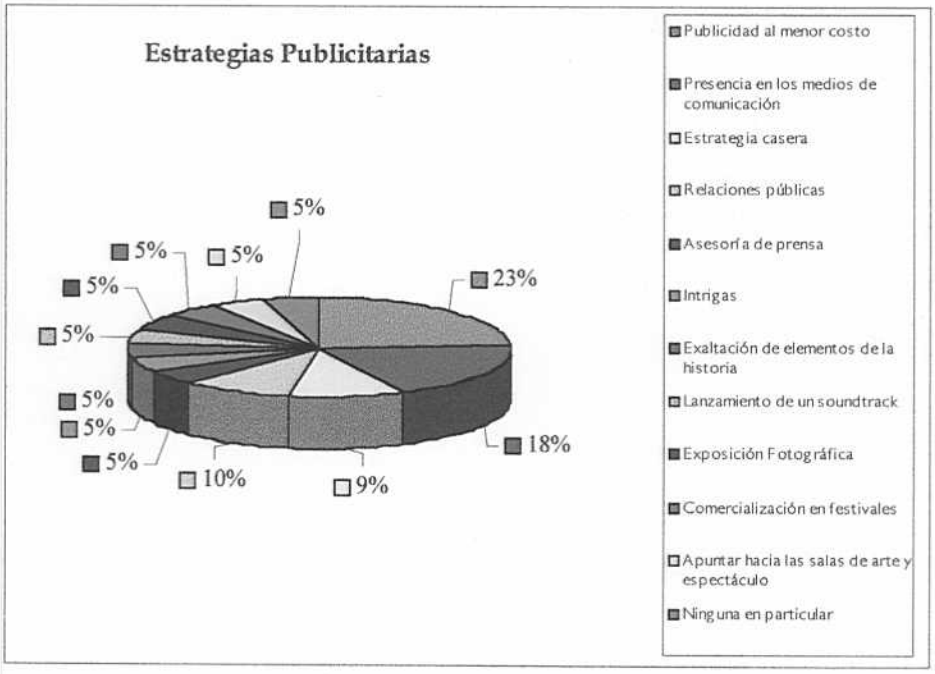
Pregunta #6. Cantidad de festivales donde participó la película y premios obtenidos.

No. de Festivales	7	12	5	0	7	0	6	8	0	10	8	4
Premios obtenidos	23	3	0	0	1	0	1	4	0	2	1	0

Esta pregunta arrojó como resultados, que el 70% de las películas venezolanas, pertenecientes a la muestra, asistió a numerosos festivales internacionales, además de obtener una cantidad interesante de premiaciones.

Pregunta #7. Estrategia publicitaria aplicada para el lanzamiento de la película.

Estrategias	# de películas
Publicidad al menor costo	5
Presencia en los medios de comunicación	4
Estrategia casera	2
Relaciones públicas	2
Asesoría de prensa	1
Intrigas	1
Exaltación de elementos de la historia	1
Lanzamiento de un soundtrack	1
Exposición Fotográfica	1
Comercialización en festivales	1
Apuntar hacia las salas de arte y espectáculo	1
Ninguna en particular	1



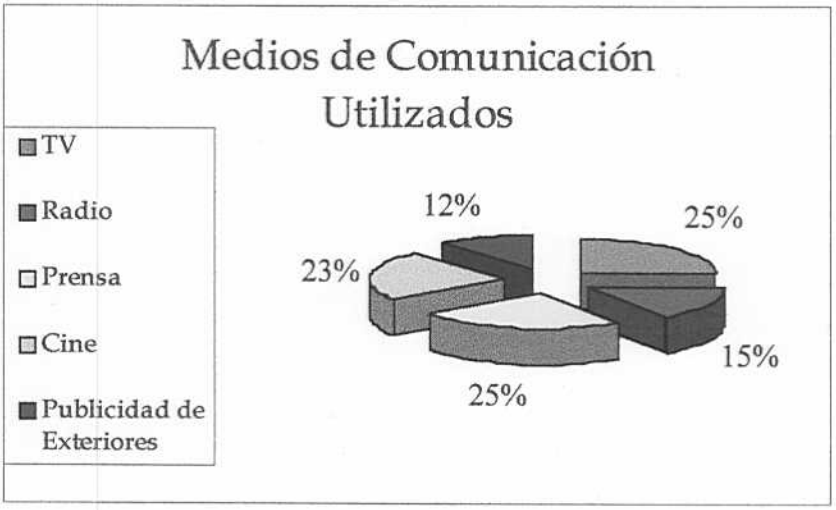
En orden de importancia, para el diseño de los lanzamientos de los filmes venezolanos pertenecientes a la muestra, vemos que los directores venezolanos se preocupan por hacer publicidad al menor costo (23%), la presencia en los medios (18%) sigue en orden de importancia. Las estrategias caseras (9%) son la solución en el momento que no se cuenta con los medios económicos para hacer una gran campaña de publicidad. Las Relaciones Públicas, entrevistas y otros medios de promoción que no representen mayor inversión (10%), también son una opción para los realizadores.

Los otros elementos mencionados en el cuestionario sirven de complemento a las otras estrategias, así encontramos la búsqueda de un asesor de prensa (5%), captación de la atención del público a través de campañas de intriga (5%), dirigir toda la campaña hacia los elementos más importantes de la historia (5%), lanzamiento de un soundtrack al mismo tiempo que el estreno de la película (5%), organización de eventos en torno al lanzamiento de la película (5%), como por ejemplo la exposición Fotográfica de *Aire Libre*.

Otras alternativas utilizada por las películas experimentales fueron la comercialización, únicamente, en festivales internacionales (5%) y dirigirse a la audiencia que acude a salas de arte y espectáculo (5%). El otro 5% restante, lo representan aquellas películas a las que no se les diseñó una campaña publicitaria.

Pregunta #8. Medios utilizados para promocionar la película.

Medio de Comunicación Utilizado	# de películas	%
TV	13	100%
Radio	8	62%
Prensa	13	100%
Cine	12	92%
Publicidad de Exteriores	6	46%



La Televisión y la prensa son los medios más utilizados para la publicidad y promoción de filmes venezolanos, ambos medios representan el 25% del mercado de la comunicación publicitaria, ya que el 100% de los directores/productores venezolanos utilizaron estos medios para promocionar los estrenos de sus filmes. Luego le sigue en importancia la publicidad en cine (23%), debido a que un 93% hizo promoción a través de trailers y noticieros en cine. Luego la radio que a pesar de ser un medio económico sólo representa el 15% del mercado, siendo utilizado por el 62% de los cineastas para promover sus lanzamientos. Y por último la publicidad de exteriores con un 12%, ya que fue una herramienta utilizada por el 46% de la muestra.

Pregunta #9. Medios publicitarios utilizados en la campaña de publicidad.

Medio Publicitario Utilizado	# de películas	%
Comerciales en TV	13	100%
Afiches	13	100%
Pressbook	12	92%
Trailer	12	92%
Carteleras publicadas en prensa	10	77%
Spots de Radio	8	62%
Carteleras en las salas de cine	7	54%
Volantes	4	31%
Franelas	3	23%
Postales	2	15%
Pancartas	2	15%
Hojas de Venta	1	8%
Lobby Cards	1	8%
Folletos	1	8%
Stickers	1	8%

Los comerciales para televisión y los afiches fueron utilizados en todas las campañas publicitarias para el lanzamiento de películas entre 1991 y 1997 (100%). El pressbook y los trailers fueron utilizados por el 92% de la muestra. Las carteleras cinematográficas en prensa (77%) tienen un alto nivel de utilización entre los cineastas venezolanos. Los spots de radio representaron el 62% y el resto de los medios publicitarios utilizados por esta muestra fueron: carteleras en las salas de cine (54%), volantes (31%), Franelas (23%), Postales (15%), Pancartas (15%), Hojas de Venta (8%), Lobby Cards (8%), Folletos (8%) y los Stickers (8%). El resto de los medios publicitarios no fueron utilizados en la promoción de las trece películas analizadas

Pregunta #10. Mercados auxiliares a los que fue vendida la película.

Mercado Auxiliar	# de películas	%
TV	8	62%
Cable	2	15%
TV por Satélite	1	8%
Home video	8	62%
Venta para circuitos universitarios e instituciones	1	8%
Ninguno	2	15%

La televisión y el Home Video representan el 63% de los mercados auxiliares donde son vendidas nuestras películas, la televisión por cable, con un 15%, pareciera estar presentándose como una nueva opción para la venta de películas venezolanas. La televisión por satélite y la venta a circuitos universitarios son nuevas opciones con un 8% de la muestra estudiada, y por último un 15% que no ha experimentado la venta en mercados auxiliares, bien sea porque están en negociación o simplemente por que no se ha hecho el intento.

Pregunta #11. Total de dinero utilizado en la publicidad y promoción de la película.

A esta pregunta fueron muy pocas las respuestas concisas, muchos de los realizadores no recordaban cuánto dinero del presupuesto se había destinado para la promoción del filme. Ya que muchos de los costos se trataban de reducir logrando intercambios con los canales de Televisión y con personas cercanas que colaboraban con cada realizador.

Otro grupo de la muestra sólo canceló el costo de las copias y la publicidad impresa (afiches, pressbook, volantes, etc.). Y aquellos productores que poseían la cifra aproximada, ésta variaba entre quinientos mil bolívares y un millón de bolívares.

Pregunta #12. Ingresos brutos de taquilla.

El promedio de ingresos brutos obtenidos por las trece películas analizadas fue de diez millones seiscientos doce mil trescientos cuarenta y cuatro bolívares con veintitrés céntimos (Bs.10.612.344,23).

Pero dentro del rango tenemos una película con cinco mil bolívares (Bs. 5.000) y la de mayor recaudación con cincuenta y seis millones ciento once mil novecientos bolívares (Bs. 56.111.900). Todas las cifras de los *recaudos de taquilla son las que hasta el final de esta investigación se habían* reportado ante el Centro Autónomo de Cinematografía.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Recomendaciones

CONCLUSIONES

Toda la información recopilada durante la investigación presentada anteriormente lleva al investigador a concretar las siguientes conclusiones:

Con respecto a empresas distribuidoras cinematográficas de Venezuela, los dos grandes grupos como son BLANCICA y Cines Unidos/ Difox funcionan en el país como subdistribuidoras de los grandes grupos estadounidenses, denominados en el marco de referencia como los "majors". Al país llegan las campañas publicitarias diseñadas, así como el número de copias y todos los elementos a ser utilizados en el lanzamiento de una película. Las empresas distribuidoras se encargan de realizar la colocación de las copias en las salas de cine, según las fechas reservadas por los grandes grupos de Hollywood.

En lo que concierne a la labor que desempeñan estos dos grupos como empresas distribuidoras, las películas venezolanas al ser lanzadas al mercado no son respaldadas por ningún tipo de estudio, ni diseño realizado especialmente para el filme.. Las casas distribuidoras se encargan de hacer recomendaciones a los directores/productores para el lanzamiento de sus películas, pero no hay un mayor compromiso por parte del distribuidor que en muchos casos no interviene en el pago de las copias, ni de la publicidad. Si se presenta el caso de que se haya realizado un adelanto, con la legislación existente en el país, el Distribuidor es el primero en recuperar su inversión.

Con la firma del nuevo Acuerdo sobre la Comercialización de Obras Cinematográficas Nacionales, los distribuidores que hayan invertido en una película para su finalización, copias, publicidad, etc., únicamente obtendrán el 25% de los ingresos por concepto de renta fílmica. Este nuevo convenio, si nos guiamos por el desenvolvimiento de las casas distribuidoras a lo largo de la historia, puede traer como consecuencia que no se realice una mayor inversión en el lanzamiento de nuevos filmes, a menos que se conozca la potencialidad comercial de la película y se asegure la recuperación de la inversión.

Para la selección de la temporada en que va a ser estrenado un filme venezolano, no existe un estudio que tenga que ver con el género ni el público al que está dirigido cada uno. La mayoría de las cintas venezolanas son lanzadas al mercado de una manera azarosa, no existen pautas que marquen la selección de una determinada fecha. En algunos casos, deben esperar a que las salas de exhibición estén disponibles debido a que se encuentran ocupadas por filmes extranjeros. Lo que indica que no tiene prioridad el cine nacional.

Pero también es cierto que otras películas fueron estrenadas en las fechas de mayor asistencia y el problema radicó en el número de salas donde fue realizado el estreno. Se debe tener claro que el mercado cinematográfico venezolano no se presta para realizar un estreno por Saturación debido al tamaño del mismo, pero también es cierto que una película que únicamente estrena en una o dos salas no puede obtener mayores resultados de asistencia que una que realiza su estreno en seis, diez o dieciséis salas. Además que en

estas temporadas debe competir con grandes películas provenientes de Hollywood que implican una gran campaña de mercadeo, publicidad y promoción, y que además vienen respaldadas por el éxito que han tenido en otros países.

Una opción que ha demostrado arrojar buenos resultados, para el cine venezolano, es la realización del estreno en las principales ciudades del país y posteriormente ir trasladándose a el resto del mercado hasta llegar a las salas de segundo y tercer turno.

Una limitante de la asistencia a las salas de cine es el público al que están dirigidas las producciones venezolanas, la mayoría de estas historias tienen como objetivo de audiencia el grupo de personas adultas, lo que reduce la amplitud del público y por lo tanto las posibilidades de taquilla del filme.

Otra conclusión a la que se ha llegado, es que en el país no se da a conocer el papel que desempeñan los filmes venezolanos en festivales y concursos internacionales. A lo largo de toda la producción nacional, observamos películas que han obtenido un sin número de premios que no se dan a conocer a la audiencia. Si se les sacara provecho, se podría aumentar la confianza del espectador en los filmes venezolanos y por otro lado pueden ser utilizados como armas publicitarias para diseñar un reestreno a nivel nacional.

En cuanto a las Estrategias Publicitarias y los medios utilizados para promocionar el estreno de una película venezolana, es muy importante señalar el factor dinero. En muchos países el porcentaje destinado para la publicidad y promoción de una película representa aproximadamente el 30% del costo de la misma. En Venezuela es muy difícil que se destine una partida únicamente para este rubro, los pequeños créditos que son ofrecidos, más el dinero que se obtenga por medio de las coproducciones son utilizados para cubrir los costos de la producción del filme. Una vez que se finaliza el mismo es cuando se comienza a buscar el dinero para la publicidad o, simplemente, el dinero restante de lo que se disponía para la realización del filme se usa para la campaña.

Lo que si queda claro es que el diseño de una buena estrategia publicitaria, que encierre un estudio de mercado y de la audiencia, así como la temporada y los medios a utilizar, implica un costo muy alto para el productor, más si no se cuenta con la inversión de un distribuidor. Por lo que las películas venezolanas deben diseñar campañas precarias, con el dinero que se posee, lo que se refleja en el desconocimiento que tiene el público de las nuevas realizaciones. Si no se muestra el producto la gente no lo compra.

Una conclusión a la que se llega, observando el proceso de distribución de las películas venezolanas a nivel internacional, es que el hecho de que las negociaciones las tenga que hacer el mismo realizador implica una reducción del mercado internacional, debido a que quizás con el apoyo de una casa distribuidora se podrían lograr acuerdos con los distribuidores

internacionales que colocan sus películas en el país, y por otro lado se acelerarían las negociaciones a nivel internacional.

En cuanto a los mercados auxiliares, se llega a la conclusión de que la televisión de señal abierta es el mercado más importante; quizás porque muchos realizadores ofrecen la exclusividad de la película a cambio de espacios comerciales, ya que no poseen el dinero para poderse promocionar a través de todos los canales de televisión, lo que los obliga a conformarse con un sólo canal para realizar publicidad y además conceder los derechos de la transmisión. El home video es otra opción de mercado muy importante, pero muchos cineastas afirman que los recaudos por la venta de los formatos en muchas oportunidades no representan una mayor fuente de ingresos, detalle que difiere con mercados internacionales que utilizan este mercado.

La televisión por cable y satélite, no son mercados muy utilizados por los cineastas venezolanos. Quizás tenga que ver con que son escasos los canales para cable y satélite que se producen en el país y por lo tanto el acceso a los mismos es muy limitado.

Para finalizar, uno de los problemas más importantes que enfrenta el cine venezolano es la forma como se realizan los lanzamiento de los mismos. Lo que señala que no se están aplicando las técnicas necesarias para la realización de buenos lanzamientos que se vean reflejados en los resultados de taquilla. Lo que vemos reflejado en dichos resultados es un vacío de conocimientos en lo que corresponde a los procesos de distribución y exhibición cinematográficas. Se está manejando la industria cinematográfica

como un negocio casero, hecho por amateurs lo que trae por consecuencia los fracasos que hemos observado en los últimos años.

La intención no es buscar un culpable, es simplemente tomar en cuenta los errores cometidos hasta ahora y posteriormente tomarlos en cuenta para futuras realizaciones. En pocas semanas se realizarán tres lanzamientos de películas venezolanas que prometen obtener buenos resultados de taquilla, debido a que son el resultado del manejo de variables que determinan como posibilidad que se logre una empatía con el público.

RECOMENDACIONES

El investigador realiza las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, los directores/productores venezolanos deberían conocer más a fondo las técnicas de distribución y exhibición cinematográficas, debido a que muchos diseños de los lanzamientos son organizados por ellos mismos y por lo tanto deben manejar los términos y las posibilidades que ofrece cada tipo de lanzamiento, cada estudio de mercado, de temporada, de audiencia y de medios de comunicación a ser utilizados en el lanzamiento de una película.

El cine venezolano debe aprenderse a manejar como una industria, se debe tomar en cuenta que el fin último de toda realización es llegar a la audiencia y por lo tanto hay que mostrarle lo que se está realizando.

El CNAC, quien es la entidad que otorga los créditos para la realización de películas, debe estipular entre los costos de Pre-producción, Producción y Post-producción una partida para la Publicidad y Promoción de filmes, que debería ser entregado una vez que la película estuviera finalizada. De esta manera se asegura que toda película venezolana que se realice tendrá el apoyo de una campaña publicitaria y promocional para el momento que realice su estreno.

Otra recomendación, es realizar un trabajo mancomunado entre directores/productores, distribuidores y exhibidores para el diseño de los

lanzamientos de los filmes. Si bien, el cine norteamericano ocupa el 98% del mercado nacional, la inversión en el reducido número de realizaciones nacionales podría aportar ingresos de taquilla que beneficiarían a todas las partes, y además, las distribuidoras cumplirían su función como tal y no el papel de subdistribidoras que han venido desempeñando hasta el momento.

Ya que no se poseen las posibilidades económicas para el diseño de los lanzamientos cinematográficos, el cine venezolano debe ganarse al público con buena factura e historias que sean de interés para el mismo.

Se debería realizar un estudio demográfico del mercado cinéfilo en Venezuela, aprovechando los altos flujos de audiencia que se están dando en los últimos meses con el sistemas de salas multiplex.

Una demarcación estadística de las temporadas se debería realizar anualmente, para conocer el comportamiento del público ante unas determinadas fechas y géneros de películas estrenadas.

La figura del Productor Ejecutivo debería estar muy bien definida y no que los cineastas venezolanos tengan que ser los realizadores y promotores de sus obras. La contratación de especialistas aminoraría los numerosos problemas a los que se enfrenta en todos los procesos que implica la realización de un filme.

Se debe continuar con la apertura del mercado que ha venido evolucionando en los últimos años, la libre competencia va a obligar a los

exhibidores venezolanos a ofrecer los mejores servicios para el público y quizás tenga repercusión en el número de salas donde estrenen las películas venezolanas.

Una buena opción para la distribución de películas venezolanas en el país, es establecer un número de películas para cada empresa distribuidora y ésta deba colocarla en los mercados internacionales a los que les prestan el servicio como subdistribuidoras.

BIBLIOGRAFIA

1. Acosta T., A.(1980).*La Publicidad a su Alcance. Serie de conocimientos prácticos*. Bogotá: Edit. Norma.

2. *Acuerdo sobre la Comercialización de Obras Cinematográficas Nacionales*. (Agosto 1998). Venezuela.

3. Aguirre , J. M. y Bisbal, M. (1980). *El Nuevo Cine Venezolano*. Caracas: Editorial Ateneo de Caracas.

4. Arias, F.G. (1997). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. (2ª ed.) Caracas: Editorial Episteme.

5. Baumgarten, P.A., Farber, D. C. y Fleischer, M. (1992). *Producing, Financing and Distributing Film*. (2ªed.). New York: Limelight Editions.

6. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía CNAC. (1997). *Percepciones sobre la Industria Audiovisual Venezolana. Consulta a expertos y líderes de opinión*. Caracas.

7. Cones, J. W. (1992). *Film Finance & Distribution. A dictionary of terms*. Los Angeles: Silman- James Press.

8. Escuela de Comunicacion Social (1992). Temas de Comunicación Nº1. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

9. Harmon, R. (1988). *Film Producing. Low-Budget Films that Sell*. Holywood: Samuel French Trade.

10. Hernandez S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A..

11. Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: PHH S.A..

12. Kotler, P. y otros (1996). *Mercadotecnia*. México: PHH S.A..

13. Levison, L. (1994). *Filmmakers and Financing. Business Plans for Independents*. Boston: Focal Press.

14. Litwak, M. (1994). *Dealmaking in the Film & Television Industry from negotitions to final contracts*. California: Silman-James Press.

15. Martínez T., J. (1991). *La Publicidad en Venezuela*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.

16. Mattelart, A. (1991). *La Publicidad*. Barcelona: Edic. Paidós Ibérica S.A..

17. Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio S.A..

18. Russo, J. (1989). *Making Movies*. New York: Dell Publishing.

19. Sabino, C. A. (1980). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: El Cid Editor.

20. Saborit, J. (1988). *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Madrid: Edic. Cátedra S.A..

21. Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S. W. (1965). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales.* (2ª ed.). Madrid: Ediciones RIALEP, S.A.

22. Sherman, E. (1990) *Selling your Film. A Guide to the Contemporary Marketplace.* California: Acrobat Books.

23. Squire, J. E. (1992). *The Movie Business Book.* New York: Fireside Book.

24. Swann, A. (1987) *Bases del Diseño Gráfico.* Traducido del inglés por Emili Olcina i Aya (Basic Design and Layout), México: Ediciones G.Gili, S.A. de C.V..

25. Tirado, R. (1988). *Memoria y Notas del Cine Venezolano 1897-1959.* Caracas: Fundación Neumann.

26. Tirado, R. (1988). *Memoria y Notas del Cine Venezolano 1960-1976.* Caracas: Fundación Neumann.

27. Wiese, M. (1991) *Film & Video Financing.* California: Michael Wiese Productions.

28. Zubizarreta G., A. F. (1969). *La Aventura del Trabajo Intelectual.* Lima: Fondo Educativo Interamericano S.A..

ENTREVISTAS

29. Felix R. Guzmán M. Booking and Sales Manager de C.A. Cinematográfica BLANCICA.

30. Nicolas Trincado. Publicidad y Relaciones Públicas. C.A. Cinematográfica BLANCICA.

31. Alejandro Saderman. Director Venezolano.

32. Miguel Angulo. CNAC.

ANEXOS

ANEXO #1

CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA
DIVISIÓN DE ESTADISTICAS CINEMATOGRÁFICAS

TOTAL ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN POR PELÍCULA VENEZOLANA

PELICULA	DIRECTOR	AÑO	ESPECT.	RECAUD.
Agonía	José Ramón Novoa	Oct-86	461	6760
Aire Libre	Luis Armando Roche	Feb-97	3867	4813000
A la salida nos vemos	Carlos Palau	Oct-86	45616	392069
Araya	Margot Benacerraf	May-77	188	367195
Aventurera	Pablo De La Barra	Oct-89	116982	3196261
Adios Alicia	S. Saunniguel-L. Pérez	Abr-77	0	170634
Adios Miami	Antonio Llerandi	Feb-84	0	3897324
Agua que no has de beber	Clemente De La Cerda	Dic-84	5150	3335960
Agua sangre, crónica de un indulto	Julio Bustamante	Nov-87	41544	826239
Alias el rey del joropo	Carlos Rebolledo	Abr-78	41	655198
Amanecer a la vida	Fernando Cortez	1960	29	4430
Amazonas, el negocio de este mundo	Carlos Azpurua	Mar-87	5327	125169
Amerika tierra incognita	Diego Risquez	Mar-89	28903	724930
Ana pasión de dos mundos	Santiago San Miguel	Oct-87	107105	1818913
Ana y Gabriel	Ivan Croce	Ago-89	1127	31320
Anita Camacho	Alfredo Anzola	Nov-86	221318	1872747
Asesino nocturno	Joaquín Cortez	Nov-86	128729	1212830
Barbara	Julian Soler	Oct-79	0	185661
Bésame mucho	Philippe Toledano	May-85	108663	21476090
Bodas de papel	Román Chalbaud	Jun-79	0	1254341
Bolívar sinfonía tropikal	Diego Risquez	Ago-83	104	19525
Cagrejo	Román Chalbaud	Abr-82	0	2550649
Cubagua	Michael New		47	2850
Caballo salvaje	Joaquín Cortez	Sep-83	0	73536
Cacería mortal	Philippe Toledano	Oct-84	0	306141
Canción mansa para un pueblo bravo	Giancarlo Carrer	Ago-76	0	2543365
Candelas en la niebla	Alberto Arvelo	Ago-88	4377	281335
Cangrejo II	Román Chalbaud	Jul-84	773	6279006
Carmen la que contaba 16 años	Román Chalbaud	Oct-78	39	1560370
Carpión milagrero	Michel Katz	Ago-85	30806	407900
Cinci locos a millón	Fausto Grisi	May-82	0	725321
Coctel de camarones	Alfredo Anzola	May-84	0	905118
Colt comando	César Bolívar	Mar-87	553231	9718643
Compañero Augusto	Enver Cordido	Jun-76	0	801793
Compañero de viaje	Clemente De La Cerda	Abr-80	41	220850
Con el corazón en la mano	Mauricio Walerstein	Abr-88	892184	14.351.637
Corazones negros	Gabriela Rangel		236	64130
Crónica de un subversivo latinoamericano	Mauricio Walerstein	Jun-75	259	21300
Cuano quiero llorar no lloro	Mauricio Walerstein	1973	9010	1124775
Cuchillos de fuego	Román Chalbaud	Abr-90	367652	11752817
Cuentos para mayores	Román Chalbaud	1963	130	12900
De mujer a mujer	Mauricio Walerstein	Oct-86	749989	7066381
Desnudo con naranjas	Luis Alberto Lamata	May-97	16007	17053900
Diles que no me maten	Freddy Siso	Nov-85	18072	309174
Disparen a matar	Carlos Azpurua	Oct-91	271596	14841734
Domingo de resurrección	César Bolívar	Sep-82	0	979561
El vividor	Manuel Díaz Punceles	Sep-77	2.492	612740
El atentado	Thaelman Urgelles	Feb-85	258499	8169633
El cabito	L. Daniel Oropeza	Nov-90	103	1282467
El camino de las hormigas	Rafael Marziano Tinoco	Jun-77	93	9675
El caso Bruzual	Henry Ramos	Sep-88	160775	5574825
El cine soy yo	Luis Armando Roche	Jun-79	0	284857
El compromiso	Roberto Siso	Ago-78	13270	272887
El crimen del penalista	Clemente De La Cerda	Jun-87	255	2124416
El enterrador de cuentos	Víctor Cuchi	Abr-82	45	90639
El escandalo	Carlos Oteyza	Jun-84	263783	5267853
El hacedor de milagros	Julio Neri	Abr-82	0	37310
El iluminado	Jesús Guedez	Jun-84	72	43064
El mestizo	Mario Hadler	Oct-90	6432	238805
El misterio de los ojos escarlata	Alfredo Anzola	Abr-93	2198	311450
El pez que fuma	Román Chalbaud	May-77	238	2586699
El rebaño de los ángeles	Román Chalbaud	Feb-79	0	2508676
El reconcomio	Alfredo Lugo	Oct-79	79	642636
El regreso de la loca Camara	Mario Di Pasquale	Abr-81	0	1138844
El regreso de Sabina	Antonio García Molina	Nov-80	0	189344
El reportero	Rafael Baledón	1966	0	548452
El secreto	Luis Armando Roche	Ene-88	163711	2776449
Electrofrenia	Julio Neri	Nov-79	0	79536
En busca de la foca leopardo	Jhon Dickinson		332	39125
En Sabana Grande siempre es de día	Manuel De Pedro	Jun-88	84165	1495459
El territorio extranjero	Jacobo Penzo	Abr-94	628	153275
En Venezuela es la cosa	Giancarlo Carrer	Sep-78	0	523013
Entre golpes y boleros	Jhon Dickinson	Feb-91	10228	390185
Esta loca, loca Camara	Mario Di Pasquale	Jul-79	0	3017880
Eva, Julia y Perla	Mauricio Walerstein	May-82	197	67495
Fé en su destino	Napoleón Ordosgoiti	Sep-77	0	64572
Fiebre	Juan Santana	Oct-76	43	447071
Fin de round	Olegario Barrera	May-93	46770	4301135
Golpes a mi puerta	Alejandro Saderman	Oct-93	3199	573310
Graduación de un delincuente	Daniel Oropeza	May-85	375082	14483883
Historia de amor y brujería	Carlo Cosmi	Sep-80	0	523763
Hombres del mar	Lucas Demare	Jul-77	0	570227
Homicidio culposo	César Bolívar	Jun-84	3092	18019925

Ifigenia	Iván Feo	Mar-87	65751	1275227
Inocencia mortal	Mateo Manaure	Feb-88	141176	2864452
Inocente y delincuente	Daniel Oropeza	Jul-87	282660	5841029
Jericó	Luis Alberto Lamata	Oct-91	83310	5481565
Joligud	Augusto Pradelli	Sep-90	78456	2736470
Juan Topocho	César Bolívar	Ene-79	40	554538
Juan Vicente Gómez y su época	Manuel De Pedro	Ago-75	180	3105
Karibe Kon Tempo	Diego Risquez	Feb-95	1538	349075
La boda	Thaelman Urgelles	Nov-82	27	312195
Lily (la casita rosada)	Abraham Pulido	Oct-83	17	490205
La balada del triunfo	Angel Ferreira	Jul-83	0	4530
La casa de agua	Jacobo Penzo	May-84	129	580323
La casa del paraiso	Santiago San Miguel	Ago-81	0	438302
La empresa perdona un momento de locura	Mauricio Walerstein	Jul-78	100	393897
La gata borracha	Román Chalbaud	May-83	5047	1705172
La generación Halley	Thaelman Urgelles	Jul-86	758196	7445481
La hora del tigre	Alfredo Lugo	Mar-85	31626	345726
La hora Texaco	Eduardo barberena	Oct-85	70416	2118291
La invasión	Julio César Mármol	Ene-78	0	316408
La matanza de Santa Bárbara	Luis Correa	Ago-86	278727	2755381
La máxima felicidad	Mauricio Welerstein	Feb-83	167	387208
La montaña de cristal	Joaquín Cortez	Nov-96	3004	1506850
La muchacha de las bragas de oro	Vicente Aranda	Jun-81	68	161778
La muerte insiste	Javier Blanco	Oct-84	0	844451
La mujer ajena	Livio Quiroz	Jun-89	181292	3969317
La nave de los sueños	Ciro Duran		420	83470
La nueva cigarra	Fernando Siro	Oct-77	0	479684
La otra ilusión	Roque Zambrano	Feb-91	564	29760
La oveja negra	Román Chalbaud	Jun-87	233854	3777839
La pequeña revancha	Olegario Barrera	Feb-86	57132	468605
La propia gente	C. Azpurua- J. Penzo- C. Oteyza	Jun-81	0	711627
La quema de Judas	Román Chalbaud	Nov-74	153	395945
La rosa de los vientos	Michael New	1978	56	4650
La última rosa	Moncho Marquez	Nov-84	0	260081
La viuda de Montiel	Miguel Littin	Oct-80	0	219385
La voz del corazón	Carlos Oteyza	Oct-97	5826	7205400
Ledezma, el caso Mamera	Luis Correa	Nov-94	6240	1063250
Los años del miedo	Miguelangel Landa	Sep-87	290186	4942999
Los criminales	Clemente De La Cerda	Oct-82	20191	1908305
Los hombres sólo piensan en eso	Enrique Cohen	Nov-76	0	354022
Los muertos sí salen	Alfredo Lugo	Mar-76	71	333969
Los platos del diablo	Thaelman Urgelles	Abr-95	9498	1874240
Los profesionales	Moncho Marquez	Sep-78	0	242344
Los tracaleros	Alfredo Lugo	Abr-77	68	1533016
Luna llena	Ana Henriquez	Oct-92	6155	509870
Macu	Solveig Hoogesteijn	Jun-87	1180618	19383107
Manoa	Solveig Hoogesteijn	Feb-81	0	676867
Manon	Román Chalbaud	Abr-86	911534	9188056
Manuel	Alfredo Anzola	Feb-80	0	473345
Menudo	Alfredo Anzola	Feb-82	2597	1152447
Miguel	Nelson Salinas	Dic-83	0	78090
Macho y hembra	Mauricio Walerstein	Feb-85	331492	12247993
Más allá del silencio	César Bolívar	Jun-85	314845	10702731
Mecánicas celestes	Fina Torres	Jun-96	25678	14372670
Movil pasional	Mauricio Walerstein	Feb-94	39103	5093661
Muerte al amanecer	Francisco Lombardi	Jul-77	0	126169
Muerte en el paraíso	Michel Katz	Mar-81	23	255138
Mujer de fuego	Mario Mitrotti	Feb-89	272994	5378597
Mujeres, mujeres y más mujeres	Roberto de Blanc	Oct-80	680	239823
Música nocturna	Jacobo Penzo	Sep-88	125109	2214104
No hace falta decirlo	Alejandro Padrón	Jul-87	124108	1777798
Noche de machos	Tito Rojas	Feb-86	315845	3104225
Oriana	Fina Torres	Oct-85	195289	3933259
O.K. Cleopatra	René Cardona	Abr-80	0	826626
Operación billete	Olegario Barrera	Nov-87	75485	1447200
Operación Chocolate	José Alcalde	Ago-84	584	2965269
Orinico nuevo mundo	Diego Risquez	Feb-86	2592	57409
Profundo	Antonio Llerandi	Mar-88	95070	1588492
Pa' mí tu estás loco	César Cortéz	Dic-78	0	873797
Pacto de sangre	Malena Roncayolo	Jul-88	65206	1176808
País portátil	Iván Feo- A. Llerandi	Ene-79	58	2103784
Panchito Mandefuá	Silvia Manrique	Dic-85	51186	597889
Pandemonium	Román Chalbaud	Abr-97	66439	56111900
Píntalo de negro	Luis Lara Gilberto	May-89	42783	877294
Pirañas de puerto	Gabriel Walfensao	Oct-86	253302	2594517
POr los caminos verdes	Matilda Vera	Jun-84	83	1239639
Profesión vivir	Carlos Rebolledo	Jun-85	31980	665315
Queridos compañeros	Pablo De La Barra	Mar-79	0	362868
Reflejos	César Bolívar	Jun-88	14513	322099
Roraima	Carlos Oteyza	Oct-93	139921	18734755
Ratón de ferretería	Román Chalbaud	Abr-85	66610	1969685
Reinaldo Solar	Rodolfo Restifo	Oct-86	8180	138273
Reincidente	Clemente De La Cerda	Nov-77	37034	4058218
Relatos de tierra seca	Ivor Cordido	Jul-86	207	2568
Reten de Catia	Clemente De La Cerda	May-84	48730	8226438
Reten de mujeres	Carlos López F.	Oct-88	372823	7954750
Río negro	Atahualpa Lichi	Feb-92	75185	5398475
Rock venezolano	Luis Lara Gilberto	Sep-85	7438	66884
Rosa de Francia	César Bolívar	Oct-97	13052	11690500
Rumildo, detective privado	Oscar Montauti	Sep-82	0	308339

Salserín	Luis Alberto Lamata	Feb-97	506886	365728900
Santera	Solveig Hoogesteijn	Jul-97	38395	31194600
Sicario	José Ramón Novoa	Abr-95	455203	82012130
Simplicio	Franco Rubartelli	Feb-78	1679	2501020
Solon	Enver Cordido	Sep-79	0	279901
Sucre	Alidha Avila		93	21250
Sagrado y obsceno	Román Chalbaud	Dic-75	686	37206
Se llamaba S N	Luis Correa	Jul-77	15	1454055
Se solicita muchacha de buena presencia	Alfredo Anzola	Nov-77	0	1445606
Seguro está el infierno	José Alcalde	Mar-86	167315	1865667
Señora bolero	Marilda Vera	Jul-91	15764	992980
Simón Bolívar ese soy yo	Edmundo Aray		112	8850
Soy un delincuente	Clemente De La Cerda	Jun-76	12238	5006669
Tatuy	Francisco De Sales	May-78	0	6350
Tesoro	Diego De La Texera	Ago-87	79159	1376173
Tiznao	D. Cassuto- S. Bonet	Sep-83	0	23720
Terranova	Calogero Salvo		58	13500
Tokyo paraguaipoa	Leonardo Henriquez	Oct-97	7489	7117350
Traficantes de pánico	René Cardona	Jul-80	0	474714
Trampa inocente	Oziel Rodríguez	Ago-78	0	188699
Tres tristes trópicos	Barberena- Curiel- Alcalde	Ene-84	0	24585
Un domingo feliz	Olegario Barrera	Feb-91	11673	445240
Un extraño asesinato	Víctor Gonzáles	May-78	0	179998
Un sólo pueblo	Manuel De Pedro	Sep-85	43309	755899
Un sueño en el abismo	Oscar Lucien	Jun-91	166143	9166864
Una noche oriental	Miguel Curiel	Ene-86	236118	2217185
Una playa llamada deseo	E. D'Ambrosio- H. Morales	Ago-78	0	589128
Una vida y dos mandados	Alberto Arvelo	Nov-97	27513	30787000
Unas son de amor y otras de arena	Haydee Ascanio	Sep-87	26818	570943
Vidas paralelas	Pastor Vega	May-97	16	24000
Virginidad perdida	Manuel Como	Oct-80	0	351823
Ya-Koo	Franco Rubartelli	Jul-85	253289	7103642
Zoológico	Fernando Venturini	Jun-97	5	5000
			15093887,49	976696202

Entre el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, la Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas, la Asociación Venezolana de Distribuidores de Películas, la Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes, y la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos, han acordado las siguientes bases para la comercialización de obras cinematográficas nacionales redactada en los términos siguientes:

ACUERDO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE OBRAS CINEMATOGRAFICAS NACIONALES

Disposiciones Generales

1°. - El presente Acuerdo tiene como objeto establecer las normas sobre la comercialización de las obras cinematográficas venezolanas en el territorio nacional, a los fines de generar condiciones de transparencia que estimulen y promuevan la cinematografía.

2°. - Todas las personas naturales y jurídicas del sector privado que realicen actividades de comercialización relacionadas con esta materia, se ajustarán a las disposiciones contenidas en este Acuerdo.

3°. - El Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), es el órgano mediador en la ejecución de las disposiciones previstas en este Acuerdo, para lo cual tendrá las más amplias facultades de supervisión, control y aplicación de las normas aquí contenidas.

De la Comercialización

4°. - En el término comercialización están comprendidas todas aquellas actividades vinculadas con la distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas en el territorio nacional.

5°. - Se entenderá por productor, la persona natural o jurídica que tome la iniciativa y la responsabilidad de la realización de una obra cinematográfica.

6°. - Se entenderá por distribuidor, la persona natural o jurídica que ejerza los derechos de explotación de la obra, esto es, de reproducción y de comunicación pública de obras cinematográficas por cualquier medio de difusión, a los fines de su arrendamiento o venta a los exhibidores.

7°. - Por exhibidor se entenderá, la persona natural o jurídica que hace accesible al público la obra cinematográfica por el medio de difusión que detenta, previa adquisición de los derechos de comunicación pública.

8°. - A los efectos del presente Acuerdo, se entiende por Sala cada una de las pantallas de exhibición de obras cinematográficas.

9°. - Se entiende por Promedio de la Sala, la media aritmética de los boletos vendidos por una sala de exhibición en su lapso específico de programación (semanal, fracción de semana o diario), establecido trimestralmente, tomando en cuenta los dos primeros trimestres de los últimos tres. Los trimestres se contarán por meses naturales.
Las funciones de matinée tendrán su propio promedio en base a la misma fórmula indicada.

10°. - La Cifra de Continuidad será el promedio de asistencia de espectadores a una película de miércoles a domingo, en los cines de programación semanal. En los cines de programación de fracción de semana, será el promedio de asistencia de espectadores que haga una película por la fracción de semana en la cual fue exhibida.

11°. - Se entenderá por renta fílmica, los ingresos percibidos por los distribuidores por concepto de arrendamiento de películas, excluida la exoneración municipal si la hubiere.

12°. - Se entiende por entrada bruta, el producto de la venta al público de los boletos de admisión a la sala de exhibición.

13°. - Se entenderá por entrada neta, la cantidad que se obtiene al excluir de la entrada bruta el impuesto municipal, si lo hubiere.

De la Exhibición

14°. - Por concepto de renta fílmica el exhibidor cancelará al distribuidor un porcentaje proporcional sobre la entrada neta en taquilla, en base a una escala descendente desde el cincuenta por ciento (50%) hasta el treinta por ciento (30%), que será el porcentaje mínimo de liquidación para toda obra cinematográfica nacional. Este porcentaje en ningún caso será inferior al cincuenta por ciento (50%) a partir del promedio de la sala.

Cuando la película tenga una asistencia equivalente al sesenta por ciento (60%) o más sobre el promedio de la sala, el porcentaje de renta fílmica será el sesenta por ciento (60%) sobre la recaudación, estableciéndose como límite las dos primeras semanas de exhibición.

15°. - Los exhibidores pagarán la renta fílmica a los distribuidores, dentro de los treinta (30) días continuos siguientes al término de la semana, fracción de semana o días de exhibición de la obra cinematográfica en el territorio nacional.

16°. - Los exhibidores llenarán diariamente y por película, la planilla de control a que se refiere el artículo 36° de la Ley de la Cinematografía Nacional, con toda la información sobre los boletos de admisión vendidos, remitiendo dentro de los primeros cinco días hábiles de cada mes una copia al CNAC y otra al distribuidor.

17°. - A objeto del cumplimiento de los derechos fundamentales del público establecidos en el artículo 28° de la Ley de la Cinematografía Nacional, los exhibidores estarán sujetos a las normas relativas a la correcta instalación y conservación de las salas de exhibición, así como a las concernientes a la correcta proyección de las obras cinematográficas.

18°.- La película venezolana que logre la Cifra de Continuidad en una misma sala, deberá mantenerse en exhibición durante el lapso siguiente de programación de dicha sala.

19°. - En las salas de exhibición podrán ser proyectados únicamente noticieros y cortos publicitarios o propagandísticos nacionales, en las funciones que comiencen después de las cinco de la tarde.

De la Distribución

20°. - De los ingresos que obtenga el distribuidor por concepto de renta fílmica, si anticipó el costo de las copias, le corresponderá como máximo el veinticinco por ciento (25%) por concepto de comisión de distribución, y el porcentaje restante corresponderá al productor de la obra cinematográfica. En caso contrario, si no anticipó el costo de las copias, la comisión máxima de distribución será del veinte por ciento (20%).

21°. - El distribuidor podrá descontar del porcentaje de renta fílmica correspondiente al productor, los adelantos que le hubiere hecho por concepto de copias y avances de películas, matrices, artes finales, fotografías y afiches requeridos para la publicidad, y las cantidades de dinero entregadas al productor por concepto de anticipo de distribución, salvo pacto en contrario.

Igualmente, del porcentaje de renta fílmica correspondiente al distribuidor, el productor podrá descontarle los adelantos hechos por los mismos conceptos antes enunciados, salvo pacto que lo imposibilite.

22°. - Deducidos los montos previstos en los artículos 20° y 21°, el distribuidor deberá cancelar el porcentaje correspondiente al productor dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de recaudación de la renta fílmica liquidada por el exhibidor.

23°.- Para garantizar la distribución y exhibición preferencial de obras cinematográficas establecida en el artículo 32 de la Ley de la Cinematografía Nacional, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía establecerá una cuota anual de distribución de películas venezolanas.

Dicha cuota será fijada proporcionalmente de acuerdo al número de películas que no hayan sido estrenadas comercialmente, al volumen de películas terminadas el año anterior, y a la cantidad de películas extranjeras distribuidas en el mismo año por cada distribuidor.

24°.- De común acuerdo entre los distribuidores, exhibidores y productores, una película podrá ser cambiada de una sala de exhibición a otra aún cuando hiciere la Cifra de Continuidad.

De los Cortometrajes

25°.- Los exhibidores deberán proyectar en todas sus salas cortometrajes venezolanos no publicitarios ni propagandísticos según la existencia de producción nacional. Se exhibirán inmediatamente antes del largometraje programado en la sala.

26°.- Los cortometrajes deberán exhibirse en las funciones que comiencen después de las 05:00 de la tarde, salvo aquellos adaptados para el público infantil que podrán proyectarse en las funciones anteriores.

27°.- Los cortometrajes serán exhibidos de la manera siguiente:

a) Si la duración del largometraje y del cortometraje no excede los ciento diez minutos, será exhibido en todas las funciones.

b) Si la duración del largometraje y del cortometraje es entre ciento once y ciento veinte minutos, será exhibido al menos en una función.

28°.- Si la duración del largometraje es superior a los ciento veinte minutos, no será obligatoria la exhibición de cortometrajes.

29°.- A petición del productor y a su costo, el cortometraje deberá ser anunciado por la prensa en el espacio de publicidad de las salas, con indicación de título y autor, conjuntamente con el largometraje.

Dado en Caracas, a los cinco días del mes de agosto de mil novecientos noventa y ocho.

Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas:

Asociación Venezolana de Distribuidores de Películas:

Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes:

Asociación Nacional de Autores Cinematográficos:

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía:

Acuerdo sobre la Comercialización de Obras Cinematográficas Nacionales.

Bases Económicas.

9°. Se entiende por Promedio de la Sala la media aritmética de los boletos vendidos por una sala de exhibición en su lapso específico de programación (semanal, fracción de semana o diario), establecido trimestralmente, tomando en cuenta los dos primeros trimestres de los últimos tres. Los trimestres se contarán por meses naturales.
Las funciones de matinee tendrán su propio promedio en base a la misma fórmula indicada.

10°. La Cifra de Continuidad será el promedio de asistencia de espectadores a una película de miércoles a domingo, en los cines de programación semanal. En los cines de programación de fracción de semana, será el promedio de asistencia de espectadores que haga una película por la fracción de semana en la cual fue exhibida.

18°. La película venezolana que logre la Cifra de Continuidad en una misma sala, deberá mantenerse en exhibición durante el lapso siguiente de programación de dicha sala.

24°. De común acuerdo entre los distribuidores, exhibidores y productores, una película podrá ser cambiada de una sala de exhibición a otra aún cuando hiciere la Cifra de Continuidad.

14°. Por concepto de renta fílmica el exhibidor cancelará al distribuidor un porcentaje proporcional sobre la entrada neta en taquilla, en base a una escala descendente desde el 50% hasta el 30%, que será el porcentaje mínimo de liquidación para toda obra cinematográfica nacional. Este porcentaje en ningún caso será inferior al 50% a partir del promedio de la sala.

Cuando la película tenga una asistencia equivalente al 60% o más sobre el promedio de la sala, el porcentaje de renta fílmica será el 60% sobre la recaudación, estableciéndose como límite las dos primeras semanas de exhibición.

15°.Los exhibidores pagarán la renta fílmica a los distribuidores dentro de los treinta días continuos siguientes al término de la semana, fracción de semana o días de exhibición de la obra cinematográfica en el territorio nacional.

20°. De los ingresos que obtenga el distribuidor por concepto de renta fílmica, si anticipó el costo de las copias, le corresponderá como máximo el 25% por concepto de comisión de distribución, y el porcentaje restante corresponderá al productor de la obra cinematográfica. En caso contrario, si no anticipó el costo de las copias, la comisión máxima de distribución será del 20%.

21°. El distribuidor podrá descontar del porcentaje de renta fílmica correspondiente al productor, los adelantos que le hubiere hecho por concepto de copias y avances de películas, matrices, artes finales, fotografías y afiches requeridos para la publicidad, y las cantidades de dinero entregadas al productor por concepto de anticipo de distribución, salvo pacto en contrario.

Igualmente, del porcentaje de renta fílmica correspondiente al distribuidor, el productor podrá descontarle los adelantos hechos por los mismos conceptos antes enunciados, salvo pacto que lo imposibilite.

22°. Deducidos los montos previstos en los puntos 20° y 21°, el distribuidor deberá cancelar el porcentaje correspondiente al productor dentro de los treinta días siguientes a la fecha de recaudación de la renta fílmica liquidada por el exhibidor.

23°. Para garantizar la distribución y exhibición preferencial de obras cinematográficas establecida en el artículo 32 de la Ley de Cinematografía Nacional, el CNAC establecerá una cuota anual de distribución de películas venezolanas.

Dicha cuota será fijada proporcionalmente de acuerdo al número de películas que no hayan sido estrenadas comercialmente, al volumen de películas terminadas el año anterior y a la cantidad de películas extranjeras distribuidas en el mismo año por cada distribuidor.