



Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

V año. Sección "D"

Profesor coordinador: Alda Da Silva de Machado

**Caso de estudio: Lanzamiento y situación actual del cine 3D
en la ciudad de Caracas en la empresa Cines Unidos**

Caracas, 23 marzo 2011

Elaborado por:

Abreu Goncalves, Jessica

Davis Felipe, Natalia Andreina

Agradecimientos

Yo, Jessica Abreu quiero agradecer....

A mi madre, María del Carmen Goncalves de Abreu y a mi padre, Joao Manuel Abreu Gomes por quienes le doy gracias a Dios todos los días. A ustedes les debo quien soy, hoy día. Les agradezco por estar a mi lado en todos los momentos, malos o buenos. Siempre he podido contar con ustedes a lo largo de mi vida y sé que podré continuar haciéndolo. Me enorgullecen como hija. Todas las gracias y mi amor para ustedes, los amo.

A mi hermano, Jonathan Abreu Goncalves, porque a pesar de todo siempre has estado allí para darme tu visión de las cosas y de esta forma ayudarme a resolver los conflictos que se me han presentado a través de estos años. La vida no podría haberme dado un mejor hermano.

A mi tía, Gabriela Goncalves, por ayudarme y aconsejarme en todo momento, brindándome su cariño incondicional.

Finalmente, gracias a toda mi familia, amigos y todos aquellas personas que han tocado mi vida de una forma u otra dejándome grandes enseñanzas en estos 21 años.

Yo, Natalia Davis quiero agradecer...

A mi madre Natalia Felipe

Por ser una madre incondicional, magnífica y estupenda. Por enseñarme año tras año a ser una mejor persona. Por ser mi punto de apoyo y mí mejor amiga en los momentos más difíciles y saber decir las palabras correctas en el momento preciso, por dejarme luchar por si sola sabiendo que cometeré mil y un errores, pero siempre dispuesta a brindarme todo su apoyo mientras yo sea feliz. Por dejarme ser quien soy y lo que llegare a ser gracias a su confianza, sacrificio y amor, Te amo.

A mi padre José Raúl García

Por ser el bastón y figura paterna, por tomar esa responsabilidad de ser un modelo a seguir. Por demostrarme día a día el valor de las cosas y un cariño incondicional, guiándome estos 22 años por el mejor camino. Por ser él, quien llegó a nuestras vidas y el que estará siempre dispuesto a todo. Por enseñarme a luchar por las cosas que quiero y anhelo, y que cada que haya un tropiezo hay que levantarse con más fuerza. Gracias por todo, Te amo.

A mi hermana Ana Victoria

Por ser la luz de mis ojos, por llegar a nuestras vidas, por crear más unidad en la familia y nos brinde el regalo más grande, la felicidad. Eres y serás, mi fuente de inspiración toda la vida.

A mi tía María Isabel

De tantos tíos, la más incondicional. La que siempre me ha ayudado y ha estado presente cuando la necesito. Quien es capaz de mover cielo y tierra para enseñarme las cosas de la vida, sin tener que ser yo quien las aprenda y sufra por errores propios. Por ser quien me ha enseñado que la familia siempre estará presente y unida mientras uno quiera. Que hay que ser agradecido con la vida y que el tiempo de dios es perfecto. Te quiero.

A mi familia

Por ser la familia que somos y por estar siempre pendiente uno del otro aunque nos separe un poco la distancia.

A mi madrina, Adriana Díaz

Por estar siempre presente y tener un cariño inmenso e incondicional conmigo y mi familia.

A mis amigos

Por ser las personas más especiales que he podido conocer, por enseñarme que es una amistad y lo lindo que es tenerla. Por ser los que están presentes en cualquier momento, bueno o malo. Por brindarme mucha de las alegrías y momentos únicos e irrepetibles. Los adoro.

Agradecemos conjuntamente...

A la Universidad Monteávila por ser nuestra casa de estudio y brindarnos todos los conocimientos obtenidos durante estos 5 años.

A nuestra tutora Alda Da Silva, por ser nuestra guía incondicional a lo largo de este proyecto y aconsejarnos para lograr su éxito.

A Gabriela Goncalves, quien nos ofreció su ayuda y conocimientos para la elaboración de esta investigación.

AUTOR(ES): Abreu Goncalves, Jessica; Davis Felipe, Natalia Andreina

TUTOR(A): Alda Da Silva De Machado

Resumen

Este proyecto está basado en una investigación documental, planteada en un estudio de caso sobre el lanzamiento y la situación actual del cine 3D en la ciudad de Caracas. Tomando como punto de partida la empresa exhibidora de películas, Cines Unidos desde el período 2007 hasta el 2010.

El caso de estudio brinda los antecedentes, presente y futuro de la tecnología en tercera dimensión. Reflejando la situación de Venezuela los últimos 5 años en los ámbitos económico, social, político y jurídico; en el que se desenvuelve la industria del entretenimiento y la actuación de las empresas que se dedican al mercadeo de servicios en esta rama.

Índice

CAPITULO I. Bases Introdutorias.....	7
1. Introducción.....	7
2. Planteamiento del problema.....	9
3. Justificación.....	9
4. Delimitación.....	10
5. Limitaciones.....	10
6. Objetivo general.....	12
6.1. Objetivos específicos.....	12
CAPITULO II. Marco Conceptual.....	13
1. Definición de mercadeo.....	13
2.1. Posicionamiento del producto y/o servicio.....	13
2.2. Las 4p del mercadeo.....	16
2. Definición de cine.....	21
2.1. Cine 3D.....	22
2.1.1. <i>Historia del cine 3D</i>	23
2.2.1. <i>Tecnología del cine 3D</i>	24
2.3.1. <i>Diferencias entre cine 3D y cine convencional (2D)</i>	27
CAPITULO III. Marco Contextual.....	29
1. Situación del país 2005-2010.....	29
1.1. <i>Situación del área de entretenimiento 2005-2010</i>	32
2. Marco legal.....	34
2.1. <i>LEY DE LA CINEMATOGRAFÍA NACIONAL</i>	34
2.2. <i>LEY ORGANICA DE CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACIÓN</i>	39
2.3. <i>LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR</i>	40

CAPITULO IV. Marco Metodológico.....	42
1. Diseño de la investigación.....	42
1.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
1.2 Descripción del instrumento y técnica utilizada	43
CAPITULO V. Levantamiento del Caso.....	44
1. Situación del cine en Venezuela desde 2007.....	44
2. Historia de Cines Unidos en Venezuela.....	45
3. Cines Unidos y el mercadeo de servicios	46
4. Cines Unidos y tecnología 3D	48
5. Ventajas competitivas de Cines Unidos	49
6. Cine 3D VS otras alternativas	51
7. Visión futura del cine 3D en Venezuela	52
Conclusión	54
Observaciones	56
Recomendaciones	57
ANEXOS	58
Entrevistas.....	59
Gráficas.....	70
Fotos.....	99
Glosario	109
Referencias Bibliográficas	118

CAPITULO I. Bases Introdutorias.

1. Introducción.

En las siguientes páginas se presentará, como Proyecto Final de Carrera, un caso de estudio relacionado con el mercadeo, específicamente en lo que se refiere al lanzamiento de un servicio y *marketing* de éste.

A fin de desarrollar este proyecto se tomó como objeto de estudio la empresa venezolana Cines Unidos, dedicada a la exhibición de películas en salas de cine. Se escogió esta empresa ya que es la que posee la tecnología más avanzada de esta industria en el país, introduciendo en el año 2009 al público venezolano la experiencia de estar en una sala de cine viendo un filme en tercera dimensión.

El trabajo está organizado en capítulos que darán a conocer: qué es la tecnología 3D para cine, cómo llegó al mercado venezolano, cómo ha sido la receptividad que ha tenido en el país, cuál es su situación actual y su visión a futuro.

En el primer capítulo, se introduce al lector en el tema a tratar en el trabajo: planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, delimitación, limitaciones y justificación.

En el segundo capítulo, se desarrolla todo lo referente al marco conceptual, que ofrece al lector la compilación de las nociones básicas y fundamentales referidas al mercadeo y a la tecnología tridimensional aplicadas al cine, para que el lector pueda adentrarse y entender el caso de estudio en todos sus aspectos.

En tercer lugar, le sigue el marco contextual que sirve como punto de partida para el objeto de estudio. A modo de guía para el lector, el marco contextual pretende dar a entender las circunstancias que rodean el caso de estudio, mostrando el ambiente nacional en el que se introdujo este producto audiovisual.

A seguir, el marco metodológico expone el diseño de la investigación, las técnicas utilizadas para la obtención de los datos necesarios para la construcción del caso, así como la presentación de los instrumentos que se usaron para el levantamiento de la información.

En el quinto capítulo, se levanta el caso, tomando como referencia la empresa Cines Unidos. En tal sentido, se exponen los antecedentes de la misma, el contexto en el que se desenvuelve, sus estrategias ante la competencia, el diagnóstico de la situación actual del producto cinematográfico con tecnología 3D y la visión a futuro del mismo.

Por último, se ofrece al lector las reflexiones finales sobre el caso a modo de conclusiones, las recomendaciones, las fuentes bibliográficas utilizadas y los anexos.

2. Planteamiento del problema.

Actualmente en Venezuela, es muy escasa y dispersa la documentación relativa al uso de la tecnología tridimensional en el campo cinematográfico venezolano. Por esto, se pretende levantar un caso de estudio en el que se documente el lanzamiento y la situación actual del cine 3D en Caracas, tomando como referencia la empresa Cines Unidos.

3. Justificación.

La existencia de una nueva experiencia audiovisual, como lo es la tecnología 3D, está siendo una de las grandes innovaciones para el mundo del entretenimiento, a su vez un negocio que requiere una elevada inversión y promete rentabilidad. Este conjunto de tecnologías aplicadas a todos los modos de consumo cinematográfico, está teniendo una creciente aceptación a nivel mundial. Algunos dispositivos como televisores de alta calidad 3D, equipos de sonido envolvente y consolas de video juegos se han incorporado a muchos de los hogares del mundo, para el disfrute de toda la familia.

El principal motivo que justifica la realización de este proyecto, es ofrecer documentación a los alumnos de la Universidad Monteávila, así como de otras casas de estudio, en áreas como: publicidad y mercadeo; tecnología de la información y la comunicación. Al mismo tiempo, constituye una fuente de información sobre el tema para aquellas personas que deseen indagar sobre esta innovación tecnológica.

Además, la construcción de este Proyecto Final de Carrera ha servido de espacio para la reflexión sobre el quehacer comunicacional, especialmente en el área de mercadeo de servicios, a la luz de un producto tan singular como la experiencia del cine 3D exhibido en sala, por su alto impacto y complejidad.

4. Delimitación.

La investigación en la que se fundamenta este proyecto se refiere al caso del cine tridimensional en Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas. Lo acotamos así por ser nuestro entorno más próximo, nos permite tener más control sobre el caso de estudio.

También se trabajó únicamente con el producto cinematográfico distribuido en salas de cine, porque fue el primer lugar que ofreció este modo de entretenimiento y puso este tipo de experiencia al alcance del público general.

Por último, se decidió realizar el proyecto tomando como referencia la empresa Cines Unidos por dos razones. La primera, porque es la empresa que posee la infraestructura tecnológica más avanzada para la exhibición del cine tridimensional en Venezuela. En segundo lugar, porque los investigadores tuvieron acceso a la información de primera mano sobre la empresa Cines Unidos, que mostró disponibilidad para suministrar los datos necesarios para construir el caso de estudio.

5. Limitaciones.

En el momento del diseño de la investigación se tomó en consideración el siguiente análisis sobre el objeto de estudio, a fin de determinar si era factible o no la consecución del proyecto.

<p><u>Debilidades:</u></p> <p>-Escaso material de apoyo sobre tecnología 3D en Venezuela, Caracas. Novedad temática.</p>	<p><u>Fortalezas:</u></p> <p>-La novedad del tema hace posible que la investigación ofrezca la documentación de la cual actualmente se carece.</p> <p>-Hoy día es un tema que se encuentra muy en boga.</p>
--	---

<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Obtener información de calidad que sirva para proyectos o investigaciones futuras. -Crear interés, en empresas dedicadas a la tecnología audiovisual. -Recibir información adicional igualmente relevante para el proyecto. -Utilizar la información en diferentes compañías que trabajen en torno a este tema. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad de tiempo para desarrollar el proyecto en su totalidad, y por parte de los especialistas entrevistados. -No poder obtener la información cualitativa y cuantitativa necesaria para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.
--	--

6. Objetivo general

Documentar mediante un caso de estudio sobre los elementos de mercadeo presentes en el lanzamiento, desarrollo y situación actual del cine tridimensional en Venezuela, en la ciudad de Caracas, aplicados por la empresa Cines Unidos.

6.1. *Objetivos específicos.*

- Documentar cómo ha sido la incorporación de la tecnología 3D en el cine exhibido en salas masivas en Venezuela.
- Conocer las estrategias de mercadeo que utilizó la empresa Cines Unidos para el lanzamiento de esta nueva experiencia audiovisual.
- Comparar los resultados de asistencia y recaudación de las salas de Cines Unidos en la ciudad de Caracas, antes y después del lanzamiento del cine en tercera dimensión para demostrar su impacto.

CAPITULO II. Marco Conceptual.

1. Definición de mercadeo.

La mercadotecnia, es definida como *“un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”* (Stanton, p. 5)

La Asociación Americana de Mercadeo ha definido este concepto de la siguiente manera: *“El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.”*

Se puede decir entonces, que el mercadeo es la actividad que permite proyectar un producto hacia un mercado, englobando todas las técnicas y fases para que éste llegue a manos de los consumidores finales, y pueda satisfacer sus necesidades.

En línea con este principio fundamental del mercadeo, se llevó a cabo el lanzamiento del cine en tercera dimensión en Venezuela. Las empresas exhibidoras de películas, asociadas con proveedores y distribuidores, desarrollaron planes de mercadeo que les permitieron introducir este servicio en el mercado venezolano, satisfaciendo las necesidades demandadas por el público.

2.1. Posicionamiento del producto y/o servicio.

Como parte fundamental del mercadeo, se encuentra el concepto de posicionamiento. Este es un término nos habla de todo aquello que permite vincular emocionalmente a la compañía con sus consumidores; se habla de la conexión entre el cliente y la marca o el producto/servicio, dando como resultado una relación de beneficio para ambos.

1.1.1. Definición de Posicionamiento

La técnica de mercadeo aplicada por una empresa, permite que se genere un posicionamiento de sus bienes y servicios ofrecidos a los clientes. El posicionamiento puede definirse entonces como la fijación en la mente del consumidor de una marca y de los productos de ésta, identificándolos con ciertos atributos tanto físicos como emocionales, que hacen que los mismos resalten entre los demás ofertados.

Los autores Al Ries y Jack Trout describen la dificultad de crear algo que no exista ya en la mente de los consumidores, exponiendo que la gran cantidad de productos, marcas y empresas existentes en el mercado hace que se deba encontrar un nuevo enfoque para competir por ser el líder. Lo primordial del posicionamiento es *“...manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”* (Reis y Trout, p. 5).

Este es actualmente, el objetivo principal para la supervivencia y el alcance de liderazgo en el mundo empresarial. Posicionarse es fundamental para lograr la preferencia de los clientes, ante los productos que le ofrecen varias marcas.

1.1.2. Cómo posicionar una marca

Según referencia tomada de la página web elprisma.com, la manera más adecuada de posicionar un producto es identificando cuál es el atributo clave que se le quiere dar al bien o servicio y la marca que lo representa; conocer cómo están los competidores en relación a esta característica; aprovechar las ventajas competitivas y crear un plan estratégico centrado en ellas. Finalmente, transmitirle todo esto al público por medio de publicidad convencional o no convencional, u otras acciones comunicacionales.

Una compañía debe ganarse la confianza de sus clientes, lo cual generalmente se hace mostrando los logros y las ventajas que tiene el producto que ésta ofrece y que lo distinguen y diferencian de los demás.

A raíz del incremento de ofertas de entretenimiento y consumo mediático que hoy en día estamos viviendo no sólo en Venezuela sino, en general, a escala global, es vital reforzar las ventajas competitivas de los productos y servicios, lo que ha de permitir la captación y mantenimiento de los clientes. La incorporación oportuna de las innovaciones en aquellos bienes o servicios brindados, es algo clave para la notoriedad y preferencia de la marca.

Es por ello, que las empresas deben irse adaptando a su entorno y a sus consumidores mediante la adopción de nuevos productos, servicios y modos de comunicación con sus audiencias, o bien, a partir del rediseño de lo que se venía ofertando previamente.

1.1.3. Fases del posicionamiento

Los esquemas o estructuras que indica cómo fijar una empresa, marca o producto en la mente del consumidor, son variadas. Pueden ir, desde lo más general, ya que todos los productos o servicios al ser introducidos al mercado pasan por una fase básica de posicionamiento; sin embargo, dependiendo de la clase de producto, target al que se dirige y su situación en el mercado en comparación con otros productos similares, su proceso de posicionamiento deberá ser más específico.

Tomando como referencia la página web elprisma.com, hay tres pasos básicos que engloban de una manera clara cómo empezar a posicionarse:

1. Se identifican las ventajas competitivas que representaran a la marca y a sus productos. Se toma en cuenta todo lo referente a la imagen de la compañía, la cual es de gran importancia para el público, ya que ésta es la tarjeta de presentación para mantener y captar nuevas personas. Además, también es la etapa en la que se le da a los productos ofrecidos por la empresa, los atributos que los identificarán ante el mercado y como parte de la marca.

2. Se procede a determinar cuáles de las ventajas competitivas que ofrece el producto o servicio son las más resaltantes. Es importante que sean claras y fáciles de identificar, para que de esta manera penetren y se fijen mejor en la mente de los consumidores.
3. Comunicarle a los clientes o usuarios sobre la empresa, el producto y los atributos que los hacen diferenciarse de los demás en el mercado. Esta comunicación debe ser de manera constante para que quede retenida en la mente de las personas y pueda captar a nuevos individuos.

Todas estas fases están sujetas a cambio a través del tiempo, dependiendo de las distintas situaciones en las que se encuentre el entorno donde se desarrolla la organización, el mercado al que va dirigida, los productos que se deriven de ésta, e incluso, el comportamiento de los competidores.

2.2. *Las 4p del mercadeo*

Según la página microempresa.blogdiario.com, la fórmula base para poner en práctica la actividad de mercadeo, es la combinación del producto, la plaza, el precio, y la promoción. Estos cuatro componentes permiten planear el desempeño de la marca desde la creación hasta el consumo del bien o servicio. Son pilares necesarios para lograr el éxito de un producto, lo que se traduciría en favor de la empresa.

-Producto: Es aquel bien tangible o intangible ofrecido por una compañía y consumido o utilizado por un consumidor final. La cantidad de productos que puede haber en el mercado es inmensa, e incluso de usos muy específicos o generalizados, todo depende del gusto y necesidades del comprador final.

-Plaza: Es el lugar en el cual se presenta el producto para ser adquirido por el consumidor. Actualmente, puede ser mediante establecimientos físicos (kioskos, tiendas especializadas, supermercados, entre otros.) o gracias a

la plataforma virtual de internet (redes sociales, páginas web que sirven de puente u ofrecen el servicio de distribución).

-Precio: Es el valor del producto que se establece por medio de una relación costo-valor y es determinado para que el que oferta el bien pueda recuperar su inversión. Es el único de los elementos de la fórmula que produce ingresos. Generalmente, es una decisión tomada por varios factores: nivel socioeconómico del target al cual va dirigido, tecnología empleada para la realización del producto, costos de importación y exportación, entre otros.

-Promoción: Es el conjunto de prácticas comunicacionales mediante las que el producto es presentado a los potenciales compradores. Hay varias maneras de dar a conocerlo y de motivar a los clientes en su consumo y ventaja. Las comunicaciones sobre el producto o servicio pueden ser difundidas en medios convencionales (televisión, radio, prensa) y/o de formas no convencionales (mediante espacios de comunicación digital variados, o a través de eventos, actividades de calle, entre otros). La promoción de un producto o servicio es la manera de aproximarlos y ser probado por la gente.

Además de la concepción del producto y basado en el posicionamiento que se quiere lograr de éste y su compañía, es de importancia fundamental su distribución y su ubicación para que esté al alcance del mercado al cual va dirigido; de lo contrario la cadena se romperá, y el bien o servicio no podrá ser adquirido por el público.

En el caso de nuestro proyecto, **el producto/servicio** es la visualización de películas en tercera dimensión; **la plaza** serían las compañías distribuidoras y las salas exhibidoras de cine que proyectan las películas; **el precio** es preestablecido tomando en cuenta la inversión que se ha hecho para adquirir el equipo, transmitir esta tecnología y el servicio estándar de una sala de cine; **la promoción** serán todas aquellas técnicas que utilice la empresa para motivar a los espectadores a ver las películas en tercera dimensión.

1.2.1. Estrategias de mercadeo.

Desde la concepción de un producto hasta la obtención de éste por parte de sus consumidores finales, se requiere del seguimiento de ciertas pautas. De acuerdo, con una nota publicada por Alejandro Jáuregui, en el portal de internet gestiopolis.com, los pasos para lograr hacer un plan estratégico de mercado, se pueden resumir en:

- Selección del mercado objetivo: personas a las que va dirigido el producto. Esto se da por medio de características personales, de consumo, intereses, ubicación geográfica, poder adquisitivo, grupos de referencia, entre otras.
- Desarrollo del producto: después de la identificación del mercado objetivo, se planifica la oferta de productos que vaya acorde a las necesidades de la audiencia, de acuerdo con la segmentación previamente definida.
- Distribución: son los canales por los cuales los bienes o servicios llegan a los consumidores o usuarios. Se debe determinar cuáles son más propicios, tomando en cuenta las características del producto y del público objetivo al cual se dirige.
- Promoción y publicidad: se refiere a la manera en que se le presenta el producto a sus potenciales clientes. Se eligen los medios indicados para que el mensaje llegue lo más eficaz, rápida y directamente posible.
- Venta: en este punto se desea saber cómo establecer rangos de venta, formas de pago y cantidad que se puede ofrecer al mercado.
- Precios: se determinan los precios según el poder adquisitivo de las personas y los costos de la creación del producto, lanzamiento y distribución.
- Comunicación y Servicio al Cliente: la manera de comunicarse de la empresa con el consumidor es importante, genera empatía y mayor grado de satisfacción por parte de éste con la marca y el producto o servicio.

- Localización: se refiere a los lugares de producción, ventas, entre otras.
- *Branding* e imagen empresarial: en un entorno altamente competitivo como el de la actualidad, las empresas deben mantener una imagen corporativa que las distinga más allá de los productos o servicios que ofrecen. Esta imagen es la que perciben los clientes y consumidores de la empresa como un ente que forma parte de la sociedad, la cual constituye una poderosa herramienta de mercadeo, ya que estará asociada a cada producto o servicio que ofrece la empresa.

De esta manera, si una compañía goza de una buena imagen corporativa, por asociación todos sus productos o servicios serán percibidos de manera positiva; mientras que en el caso opuesto, aún cuando ofrezca un producto o servicio de excelente calidad; si la empresa cuenta con una imagen corporativa poco favorable, el consumidor tiende a resistirse a usar o comprar sus productos, por asociarlos con la imagen desfavorable que tienen de la empresa que los ofrece en el mercado.

1.2.2. Mercadeo de servicios

Los productos que pueden llegar a ser adquiridos por un mercado, no siempre son objetos tangibles. También existen aquellos que no son palpables; se llaman servicios y ejemplos perfectos de ellos son: seguros médicos, automovilísticos, entidades bancarias, salas de cine, entre otros.

Un servicio se puede definir, *“Prácticamente en todas las transacciones comerciales el vendedor otorga, y el comprador recibe, cierta combinación de productos y servicios.”... “actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen a la venta en transacciones donde no hay traspaso de propiedad de bienes tangibles”...* (Taylor, Shaw, López-Ballori, pp. 151-152)

Según William Stanton, cuando se habla de ofrecer servicios a un mercado, se pueden definir ciertas características que lo diferencian de los productos: (Stanton, pp.520-521)

- Intangibilidad: se refiere a que no pueden ser palpables hasta la adquisición de los mismos. Como en el caso de una compañía de seguros, bancaria, telefónica, etc.
- Inseparabilidad: la entrega del producto va junto al canal de distribución. Esto puede limitar a la empresa en el sentido de extender su producción y distribución, y esto hace que menor cantidad de personas puedan adquirir el producto.
- Heterogeneidad: los servicios no pueden ser estandarizados, debido a su intangibilidad. Lo ofrecido por talleres mecánicos o todos los vuelos ofrecidos por una aerolínea, no pueden tener la misma calidad para todos los clientes, y más debido a que la concepción de la calidad es muy subjetiva según cada persona.
- Demanda perecedera y fluctuante: se refiere a que los servicios no pueden ser acumulativos, por lo tanto perecen en algún momento, y fluctúan debido a determinadas situaciones o épocas del año, tal como pasan con los servicios de esquiar, mecánicos, transporte público, energía eléctrica, entre otras.

1.2.3. Segmentación de mercado

Esto se refiere a identificar aquellos individuos que son los potenciales consumidores de un producto. De esta manera, se sabe quiénes tienen el mayor potencial para adquirir el bien o servicio y la rentabilidad que obtendrá la empresa.

“Es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos.” (Stanton, p. 79)

La página web ricoveri.ve.tripod.com, hace mención a que la segmentación de un mercado puede hacerse en base a distintos criterios o categorías, entre las cuales destacan: segmentación geográfica, se refiere a la ubicación donde esté el

mercado; segmentación demográfica, se utiliza para dividir los individuos de un mercado en función a edad, género, ingreso monetario, entre otros aspectos; segmentación psicográfica, es aquella que toma en consideración el comportamiento y sentimientos de las personas, entendiendo por comportamiento su actitud en general y ante el producto.

Los beneficios que ofrece la segmentación de mercado son:

- Se identifica de una forma más rápida y eficaz las necesidades de los consumidores y la manera en cómo pueden ser satisfechas.
- La selección de las estrategias publicitarias, canales de distribución y métodos de comunicación es mucho más eficiente.
- Planificar el lanzamiento del producto y su promoción para el momento en que la demanda sea más fuerte.
- La empresa puede especializarse en un nicho de mercado determinado que le permita desarrollar ventajas competitivas y destacarse como líder.

2. Definición de cine.

El cine es una técnica de proyección de imágenes sobre una película de celuloide, en la que se da la ilusión de movimiento, para lo cual se necesita la trasposición de 24 fotogramas por segundo, es decir el número de imágenes estáticas que se presentan dentro de un tiempo determinado.

Los proyectores comunes utilizan dos lentes que manejan los formatos *flat* y *scope*. Cuando una proyección es de tipo *scope*, la imagen se ensancha en la pantalla, dejando un espacio libre arriba. En el formato *flat*, la imagen se adapta al tamaño de la pantalla. La mayoría de los comerciales y *trailers* se proyectan en formato *flat*, sin embargo las películas pueden transmitirse en ambos.

Las películas de 35mm, las más utilizadas actualmente en el cine, requieren un sistema de platos, en el cual la cinta se enrolla en uno de éstos y se desenrolla

en otro de adentro (principio) hacia afuera (final). Los proyectores tienen un sistema de rodillos de arrastre, para que la película pase a través del proyector sin que se enrede y cada fotograma pueda verse perfectamente a la velocidad debida.

Otro componente de este sistema, es una lámpara de 5000W que le da la iluminación precisa para la proyección de cada fotograma. Además, posee un refrigerante para evitar el recalentamiento del proyector.

Actualmente, en las salas de cine de Cines Unidos, todos los proyectores cuentan con un sistema de automatización, llamado el CNA 200. Mediante éste, el proceso de transmisión de las películas se hace de manera automática; según programas predefinidos que se le indica al equipo de proyección el cambio de lente, de luces y formato de película. Estos cambios, se realizan mediante una placa metálica que se inserta en la cinta, de manera que cuando esta pasa por el sensor, identifique el cambio necesario. (Véase anexo/fotos)

2.1. Cine 3D.

La historia de la proyección de imágenes en tercera dimensión, de acuerdo con la página web neoteo.com, comienza con la invención del estereoscopio por Sir Charles Wheatstone en el año 1838. Este ingenioso artefacto permitía observar dos imágenes plasmadas en una tarjeta, como una sola imagen con profundidad.

Sin embargo, esta técnica exigía que el espectador se ubicara en cierto ángulo específico en relación con la imagen proyectada para que se pudiera percibir el efecto de imagen tridimensional. Por esta razón, esta tecnología no pudo ser empleada en las salas de cine, hasta que fueron inventados los lentes especiales, los cuales han ido evolucionando a través del tiempo a la par de la tecnología de la imagen tridimensional.

En las primeras películas proyectadas en tres dimensiones se utilizaban lentes de colores rojo y azul. Cada uno de los colores, canalizaban el flujo de imágenes que debía recibir cada ojo. Al superponerse las imágenes, se podía

percibir una sensación de profundidad y, por lo tanto, de tridimensionalidad con una calidad muy buena para sus inicios.

2.1.1. Historia del cine 3D.

Según, kinopolis.com, en 1922, se lanzó comercialmente la primera película 3D en Estados Unidos llamada “The Power of Love” del productor Harry K. Fairall; aunque no tuvo éxito, este filme demostró el interés que se tenía por el cine en tercera dimensión. La siguiente película filmada con efecto de profundidad fue la “Llegada del tren” del famoso cineasta, Lumière.

La primera película en 3D a color se proyectó en 1937; se llamó “Zum Greifen Nah” producida en Alemania. Sin embargo, el primer éxito y el impulso definitivo de la tercera dimensión en el cine llegó con el largometraje “Bwana Devil” en el año 1952, del director y productor Arch Oboler, basada en la proyección simultánea de dos rollos de película, que no siempre funcionaba a la perfección. Siendo esta técnica, la precursora de los futuros avances en tecnología tridimensional que surgieron en los siguientes años.

Durante las décadas de los 60 y 70 dos sistemas de proyecciones 3D aparecieron: Space-Vision 3D y Stereo-Vision, en estos se utilizaba un solo rollo de película y se proyectaba en un solo proyector de un lente. En los años ochentas, surgió el formato IMAX con el cual se realizaron algunas producciones en 3D, este nuevo sistema constaba de dos cintas de película, reproducidas al mismo tiempo y siendo proyectada por dos lentes, que representaba la serie de imágenes que debía captar cada ojo; sin embargo la producción de filmes en 3D quedó reducida a eventos de entretenimiento como parques temáticos, sin tener gran calada en las salas de cine.

En el 2003, se lanzaron las películas en tercera dimensión “Ghost of the Abyss” y “Polar Express” con el formato 3D-IMAX. Así, se reintegró la tecnología

3D a las salas de cine. Actualmente, en Venezuela, los formatos utilizados por las cadenas exhibidoras de películas son: Dolby 3D Digital Cinema y RealD.

2.2.1. Tecnología del cine 3D.

El cine 3D tiene como objetivo que el usuario pueda percibir la película lo más parecido a la realidad visualizando las tres dimensiones: largo, ancho y profundo. Sin embargo, las pantallas utilizadas en las salas de cine en Venezuela no poseen las características necesarias para proyectar verdaderamente esta tecnología ya que, siempre han presentado imágenes en dos dimensiones (largo y ancho).

Las películas en tercera dimensión necesitan poseer ciertos requisitos técnicos para lograr precisamente ese efecto. En primer lugar, el efecto en tres dimensiones sólo puede ser causado si la grabación es reproducida bajo ciertas especificaciones: grabar las escenas con un mínimo de dos cámaras, cada una trabajará mandándole las imágenes al ojo derecho y al izquierdo, haciendo que se superpongan y dando el efecto de profundidad. Además el flujo de transmisión de imagen debe ser, mínimo de 144 cuadros por segundo para mayor detalle y fluidez de los movimientos, en comparación a las películas convencionales que son 24 cuadros por segundo.

Otro factor a tomar en cuenta, es que para observar los efectos tridimensionales que hay en un filme se deben utilizar lentes especiales que causan una distorsión de imágenes, mediante la sobreposición de las mismas. Es necesario un determinado flujo de imágenes por segundo, que permite la captación de los movimientos de formas más suave y fluida.

El efecto 3D, se da porque las imágenes se transmiten en dos bandas; cada ojo capta una de estas bandas de información y en el punto en que se interceptan, causa el efecto de tres dimensiones.

Según un artículo escrito por Javier Penalva y publicado en el portal xataka.com *“Las gafas (lentes) que llevan los espectadores se encargan entonces de filtrar las imágenes que corresponden a cada ojo. Eso sí, la pantalla no puede ser de las convencionales y se necesita que además de que refleje la luz, se mantenga la polarización de la misma para cada ojo. Y el retorno de brillo debe ser alto para que el doble filtrado de la imagen, en las gafas (lentes) y en el proyector, no atenúe el brillo de la película original”*...*“Cuando en la pantalla se proyecta la imagen correspondiente al ojo derecho, las gafas (lentes) oscurecen el cristal frente al ojo izquierdo, y viceversa. Si la frecuencia de proyección es suficientemente elevada, el mecanismo ojo-cerebro no detecta parpadeos de ninguna clase y la sensación 3D es muy convincente.”*

Los lentes para ver en tercera dimensión comenzaron siendo de cartón y papel celofán rojo y verde, causando la distorsión y enfoque de las imágenes que es necesario para tratar de crear un efecto en tercera dimensión. A través del tiempo, el material con el que se han hecho los lentes ha ido cambiando, de cartón a plástico, llegando al material polarizado, éste último tal como los que se utilizan actualmente en las salas de cine en Venezuela.

Hoy en día, el uso que se le dan a estos lentes es más específico: los lentes de cartón rojo y verde, son utilizados para la percepción de una película tridimensional oscura; los colores rojo y azul, para los efectos más claros; magenta y amarillo, para la captación de colores más nítidos y brillantes. Sin embargo, los polarizados, utilizados actualmente por la cadena exhibidora Cines Unidos, son elaborados de un material distinto que cubren todos los componentes para las proyecciones nítidas, brillantes, oscuras y claras.

Dicho lo anterior, para esto, es indispensable el uso de un proyector que sea capaz de plasmar en una pantalla (cine o televisor) el efecto tridimensional. En función de la empresa tratada para la elaboración del caso de estudio, trabajan con un proyector que sólo tiene un lente polarizado especial, capaz de hacer el

cambio a los dos tipos de formato de pantalla (*scope* y *flat*) y permite la visualización del efecto 3D. Éste, también cuenta con una lámpara de 6000W para la iluminación de su sistema, que permite filtrar mediante el giro sincronizado del lente, los fotogramas de manera rápida y concisa para apreciar el efecto tridimensional.

Todo este sistema de proyección anteriormente descrito, es controlado de manera muy similar al uso de una computadora doméstica; mediante un equipo llamado Doremi, que hace la función de un CPU, y una pantalla en la que se visualiza una lista de reproducción, muy parecida a la de un programa de música de una computadora convencional. (Véase anexos/fotos)

En esta lista, se selecciona lo que se proyectará antes de la película, por orden, formato, idioma y tiempo de duración es decir, *trailers*, comerciales, y las presentaciones *policy*, publicidades interactivas, que se utilizan para mostrar a los espectadores el momento de colocarse los lentes 3D. En la pantalla, también se indica el porcentaje, tiempo de la transmisión y tiempo restante para la finalización del filme.

Otra de las funciones del Doremi, es mostrar el tiempo de licencia que le queda a la película para ser proyectada. Esto se indica a través de dos colores, verde cuando está habilitada y rojo cuando está por caducar.

Finalmente, el último elemento de este proceso es la pantalla de proyección que está en la sala, la cual puede ser gris o blanco perlado para una mejor apreciación y refracción de luz permitiendo un mejor efecto tridimensional; se diferencian de las convencionales porque éstas son de lona blanca porosa, absorben mucha luz y disminuyen el efecto 3D.

A pesar de estos avances tecnológicos y la rapidez que ofrece la automatización con los equipos 3D, posee la desventaja de que *“Todo es mucho más digital. Pero si ocurre alguna falla eléctrica, pueden llegar a haber pérdidas*

debido a que el sistema debe reiniciarse; y este proceso toma mucho tiempo.”, aseguró Luis Ponce, Gerente de Ventas de Cines Unidos.

Actualmente, existen cuatro sistemas de proyección de imágenes en tercera dimensión: Dolby Digital 3D, RealD 3D, XpanD e IMAX 3D. En las salas de cine venezolanas de Cines Unidos, se utiliza el Dolby Digital 3D que produce una longitud de onda en la que cada rayo de luz que se refleja en la pantalla, causando el efecto tridimensional y permitiendo que éste pueda apreciarse desde cualquier ángulo de la sala.

2.3.1. Diferencias entre cine 3D y cine convencional (2D)

Cine 3D	Cine convencional (2D)
Visualización de las percepciones: largo, ancho y profundo.	Visualización de las percepciones: largo y ancho.
Proyección mínima de 144 cuadros por segundo.	Proyección mínima de 24 cuadros por segundo.
Utilización de lentes especiales que filtren las imágenes para cada ojo, causando el efecto de profundidad.	No se usan lentes para la visualización de imágenes. No hay profundidad.
La película debe ser grabada por lo menos con dos cámaras para que cada una tome la información que le será transmitida a cada ojo.	El filme puede ser grabado con una sola cámara.
La pantalla de proyección es de color gris o color blanco perlado.	La pantalla es de color blanco.
El proyector consta de un solo lente polarizado para ambos formatos.	El proyector consta de dos lentes para cada uno de los formatos. Cuenta con un sistema de rodillos para una mayor

	fluidez de la cinta.
Las películas vienen en formato digital, almacenadas en discos extraíbles y son descargadas al sistema y al proyector.	Las películas son generalmente de 35 mm en cintas de acetato.
Posee una lámpara con voltaje de 6000W.	Posee una lámpara con voltaje de 5000W.

CAPITULO III. Marco Contextual

1. Situación del país 2005-2010.

Durante este período, se han presentado cambios en todos los aspectos del país. Permite ver como situaciones específicas que van dándose de manera progresiva, han afectado la vida cotidiana de la sociedad venezolana, hasta su situación hoy día.

Actualmente en Venezuela hay una población de 29.277.736 habitantes. En los últimos cinco años, han acaecido cambios determinantes en el ámbito político, social, económico, entre otros, que han ido marcando al país. Uno de los factores que más ha impactado en la demografía del territorio y que condiciona los modos de vida de los venezolanos, es la inseguridad derivada de hecho delictivos que ha llegado a tener un incremento del 67% en los últimos 12 años.

El 18 de febrero del 2005, en el país se presentaron fuertes precipitaciones, que tuvieron como consecuencia, deslizamientos de tierra, desbordamiento de quebradas y ríos, que dejaron a más de 175.000 personas damnificadas y con problemas de salud. En ese momento, el salario mínimo del venezolano era de 405.000 Bolívars, excepto para las empresas que tenían un número de empleados menor a 20. En ese caso, ganaban un sueldo mínimo de 303.735 Bs. Conjuntamente, el valor de la cesta alimentaria normativa era de 305.000 Bolívars, lo que dejaba un monto diferencial de 100.000Bs para el resto de los gastos personales. Al finalizar el año 2005 la inflación alcanzó el 14,4%, haciendo que los comercios aumentaran sus precios. El valor del dólar era de 2.150 Bolívars para la venta y 2.144,60 Bolívars para la compra. El dólar en el mercado negro oscilaba entre 2.500 y 2.700 Bolívars.

En el año 2006, la inflación aumentó a un 17% y junto a ella, el sueldo mínimo se ubicó en 512.325 Bolívars. Los sectores comercial y de servicios incrementaron nuevamente sus precios para obtener ganancias ajustadas al proceso inflacionario; sin embargo, mantuvieron promociones para retener a sus

clientes. Este año, el país siguió el desarrollo del mundial de fútbol Alemania 2006. Las horas de transmisión de los juegos coincidieron en Venezuela con la hora del almuerzo, lo que derivó una alta afluencia en restaurantes, cafés, *bar sport*, entre otros.

Al final del año 2006, Venezuela estaba abocada al proceso electoral del 3 de diciembre. El cargo a elegir en esta ocasión era el de presidente de la República. En tal sentido, el último trimestre del año estuvo marcado por las actividades de la campaña electoral.

En el 2007, reelecto el presidente Hugo Chávez Frías, se materializó la actual reconversión monetaria, a partir de la cual se eliminaba del valor del Bolívar tres ceros. En términos prácticos, ello convertía un monto de 1000 bolívares en 1 Bolívar Fuerte, que fue el nombre asignado a la nueva moneda. En el mismo mes de enero de 2007 se produjeron una serie de hechos relevantes, a saber: se decretó el aumento del salario mínimo en un 20%; se dio la no renovación de la concesión del canal televisivo RCTV; se nacionalizó la faja petrolífera del Orinoco, la empresa de telefonía CANTV y la Electricidad de Caracas.

A raíz de estos sucesos, se contagió el mundo universitario de las principales ciudades de Venezuela de una profunda preocupación por el panorama del país. En tal sentido, se produjeron una serie de acciones de protesta por parte de los estudiantes. El accionar del llamado movimiento estudiantil vino a marcar el resultado del referéndum constitucional que se produjo el 2 de diciembre de 2007, en el que el resultado fue desfavorable para las propuestas presentadas por el presidente Hugo Chávez Frías.

El año 2008 trajo un proceso de estatización de algunas empresas privadas por parte del Estado, tales como Lácteos Los Andes, la cementera francesa Lafarge y la suiza Holcim, así como la adquisición del Banco de Venezuela. Además, este año el Gobierno venezolano nacionaliza la Siderúrgica de El Orinoco y expropia la cementera Cemex.

Por otra parte, se reformó el proyecto de la Ley Orgánica del Trabajo. En tal sentido, se produce un aumento del salario mínimo, que alcanza un monto de 799,5 Bolívares Fuertes. Para ese momento, el valor de la cesta alimentaria es de 877,04 Bolívares Fuertes. Al cierre del año, el país contabilizó un aumento de la inflación de un el 30,9%, la más alta de América Latina.

Para el comienzo de 2009, se había reducido el poder de compra de los venezolanos debido a los efectos de la inflación. El sueldo mínimo estipulado para ese momento era de 879,00 Bolívares Fuertes.

A finales del año 2009 y comienzo de 2010, la sociedad venezolana se veía afectada por la crisis eléctrica, haciendo que el Gobierno implementara un plan de ahorro energético por sectores con cortes de luz de un mínimo de 4 horas, afectando directamente la productividad de las empresas y comercios.

Esta medida de racionamiento eléctrico impuesta por el Gobierno afectó de forma significativa a los centros comerciales de todo el país, con una reducción de su horario de 11:00 am hasta las 7:00 pm. En tal sentido, la medida afectó mayormente el área de entretenimiento de los centros comerciales (cines, teatros, restaurantes, gimnasios). Poco tiempo después, el Gobierno retiró este plan.

Para este año, se dio un incremento del salario mínimo, primero de 1064,25 y luego a 1223,89 Bs., pero a diferencia de los años anteriores, el valor de cesta alimentaria es mayor al sueldo mínimo, con un costo de 1370,93 Bs., debido al cierre de inflación de 25,1% en el 2009. Por otra parte, se estableció un nuevo precio del dólar basado en dos tipos de cambios (básico y petrolero), para el sector de salubridad y alimenticio la compra sería de 2,59 Bolívares Fuertes, y para su venta 2,60 Bolívares Fuertes, mientras que el valor del dólar petrolero aplicado a los sectores de comercio, químico, telecomunicaciones, bebidas, entre otros, era de Bolívares Fuertes 4,28 para la compra y Bolívares Fuertes 4,30 para la venta.

1.1. Situación del área de entretenimiento 2005-2010.

El área del entretenimiento dentro los centros comerciales (cines y teatros) en estos cinco años, en términos generales han producido cambios como consecuencia de la inflación y la devaluación del país.

El cine le ha brindado al venezolano un espacio de distracción y diversión; trayéndole películas de acción, drama, suspenso, terror, comedia y actualmente con el avance tecnológico, películas 3D. Sin embargo, a pesar de que el cine resulta un lugar de esparcimiento para el venezolano en el que es posible abstraerse de todos los problemas en el país, este también se ha visto afectado por la situación económica que se ha presentado en los últimos tiempos.

El valor de las entradas de cine ha variado aproximadamente de Bolívares. 15.000 (BsF. 15) en el año 2005 hasta 46 Bolívares Fuertes. Hoy en día; las variaciones entre una sala de cine y otra dependerán de su ubicación, su número de salas y número de asistencia. A su vez debido a la inflación de los últimos años, la cadena exhibidora de películas Cines Unidos replanteó su estrategia empresarial, ofreciendo promociones atractivas para sus espectadores, que siguen estando vigentes: 25% de descuento en el costo de la entrada de martes a viernes al mostrar el carnet estudiantil; los llamados “Lunes Populares” en el que valor de la entrada se reduce a la mitad; para los niños (menores de 14 años) en funciones hasta las 5:00pm y personas de la tercera edad en todas los horarios (mayor a 60 años) obtienen un descuento de 50% del costo del *ticket*; todos los jueves llamados “Jueves Para Ti” el boleto tiene una reducción de 10 Bolívares Fuertes.

Por otra parte, para el año 2007 se contaba con una población de 27.483.208 de habitantes, con un total de 314 películas proyectadas y una asistencia de 21.916.462 espectadores, con un aumento significativo para el 2008 del 41,08% en películas exhibidas y un incremento de 13% en el número de espectadores (Véase anexos/gráficas 1, 3). Sin embargo, este medio de entretenimiento se enfrentaba paralelamente al mundo de la piratería y al internet,

donde mediante páginas y software especializados, se podía ver películas *on-line* o descargarla según su preferencia.

Para contrarrestar este fenómeno, las cadenas exhibidoras de películas, decidieron involucrarse en el año 2009 nuevamente con el cine 3D, con la proyección de dos películas animadas para todo público, “Monster vs Aliens” y “Up”, exhibidas por la cadena cinematográfica Cinex. Luego, para finales de este año, Cines Unidos se integró a la proyección 3D con el filme de Avatar, elevando el número de espectadores de películas extranjeras de 21.916.462 en el 2007 a 27.835.192 en el 2009; sin embargo, este incremento pudo haber sido mayor si los cortes de ahorro energético no hubiesen estado presente en el último trimestre de este año, la incursión de Cines Unidos en la tridimensionalidad hubiese tenido un impacto más grande. (Véase anexos/gráficas 3)

En el año 2010, en paralelo al incremento progresivo de la inflación de años anteriores y a la nueva proyección de películas en formato 3D, se produjo una disminución en el número de películas extranjeras exhibidas en el país, 187 películas en 2010 en comparación a las 208 películas del 2009, lo cual representa una disminución de 10,10% (Véase anexos/gráficas 1). Sin embargo, no sólo hubo disminución del número de películas exhibidas, sino también en la asistencia a nivel nacional con una pérdida de asistencia de 1.471.687 espectadores (Variación= -5,29%) en comparación al año anterior. (Véase anexos/gráficas 3).

Esta disminución coincide con la crisis eléctrica que presentó el país a comienzos del 2010 y el restablecimiento en los horarios de los centros comerciales. Pero aún así, en comparación a los años anteriores, la recaudación fue mayor, llegando en 2010 a ser 72,58% mayor a la del 2008, que fue el año de mayor importación de películas (Véase anexos/gráficas 2).

La aceptación por parte de los venezolanos del formato 3D y la rentabilidad del mismo, llevó a las cadenas de cine a la instauración de 20 nuevas salas de cine en el país con pantallas de tecnología Real D (Cinex) y Dolby (Cines Unidos). El valor de la entrada requerida para esta función oscila entre los 50 Bolívares

Fuertes en Cinex y 60 Bolívares en Cines Unidos, lo cual representa en promedio un 10% por encima del valor de la entrada general.

2. Marco legal

Las normas jurídicas expuestas en este apartado, son aquellas que regulan específicamente las áreas en las que se desenvuelve la industria cinematográfica en Venezuela. En este caso, aquellas que están presentes en las actividades realizadas por la compañía objetivo del proyecto, Cines Unidos, como sala de proyección.

Estas leyes serán: la Ley de Cinematografía Nacional, Ley Orgánica de Ciencias, Tecnología e Innovación y Ley sobre Derecho de Autor.

2.1. LEY DE LA CINEMATOGRAFÍA NACIONAL

Esta ley contempla, sanciones y regulaciones de actividades específicas de la industria cinematográfica, como lo son: la protección de la cinematografía nacional y extranjera, las tarifas de importación, el número de copias establecidas por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía para la exhibición de una película, el pago colaborativo a FONPROCINE. Además, incentiva a la realización de material nacional y apoyo al extranjero, compra de boletos mínima para el mantenimiento en cartelera de una película, correcta instalación de equipos y proyección de videos.

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Esta Ley tiene como objeto el desarrollo, fomento, difusión y protección de la cinematografía nacional y obras cinematográficas, entendidas éstas como mensaje visual o audiovisual, fijadas a cualquier soporte con posibilidad de ser exhibidas por medios masivos.

Artículo 2. La cinematografía nacional comprende todas aquellas actividades vinculadas con la producción, realización, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas en el territorio nacional

Capítulo II

De las Funciones del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía

Artículo 7. Para el cumplimiento de los objetivos señalados en esta Ley, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) tendrá las siguientes funciones:

4. Incentivar la creación y protección de las salas de exhibición cinematográficas.

6. Estimular la diversidad de la precedencia de las obras cinematográficas extranjeras y fomentar las de relevante calidad artística y cultural.

TITULO III

DE LA CULTURA CINEMATOGRAFICA

Capítulo III

De la Distribución y Exhibición

Artículo 24. El propietario o arrendatario de las salas de exhibición cinematográficas estará obligado a la correcta instalación, conservación, mantenimiento y seguridad, así como de la apropiada proyección de las obras cinematográficas.

Artículo 26. Toda obra cinematográfica o audiovisual previamente a su distribución, comercialización y exhibición, deberá someterse a la clasificación correspondiente por grupos de edades, ante el Centro Nacional

Autónomo de la Cinematografía (CNAC). El Reglamento establecerá el procedimiento a seguir para dar cumplimiento a la presente disposición, todo ello, sin menoscabo de lo establecido en la Ley Orgánica del Poder Público Municipal.

Capítulo IV

De la Cuota Mínima de Copiado

Artículo 29. Cada distribuidor deberá realizar en el país una cuota mínima de copiado, no menor al veinte por ciento (20%) del número de copias de las obras cinematográficas extranjeras que comercialice. El Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), establecerá en el cuarto trimestre de cada año la cuota de copiado para el siguiente año, con base al número de copias de obras cinematográficas exhibidas en los doce meses anteriores y la capacidad de copiado de los laboratorios nacionales. Esta disposición no se aplicará a aquellas obras cinematográficas calificadas por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), como de relevante interés artístico y cultural.

Capítulo V

De la Comercialización

Artículo 31. Las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la distribución de obras cinematográficas en el territorio nacional, tienen la obligación de distribuir un mínimo de un veinte por ciento (20%) de obras cinematográficas venezolanas, del total de las obras a ser distribuidas en cada año fiscal. En caso de insuficiencia de productos nacionales, la cuota establecida se cumplirá con obras cinematográficas extranjeras de carácter independiente o alternativa, de relevante calidad artística y cultural, certificadas por el Centro Nacional Autónomo de la Cinematografía (CNAC).

Artículo 33. Por concepto de renta fílmica de las obras cinematográficas extranjeras, el exhibidor cancelará al distribuidor un porcentaje proporcional sobre la entrada neta:

1- Los distribuidores recibirán por concepto de renta fílmica de la obra cinematográfica extranjera no especial, un porcentaje entre el cuarenta por ciento (40%) y el cincuenta por ciento (50%) de la entrada neta.

2- Los distribuidores recibirán por concepto de renta fílmica de la obra cinematográfica extranjera especial, exhibida en las ciudades principales, hasta un sesenta por ciento (60%) de la entrada neta en su primera semana, y en las siguientes semanas cine, un porcentaje de la entrada neta con base en una escala descendente desde el cincuenta por ciento (50%) hasta el cuarenta por ciento (40%).

3- Los distribuidores recibirán por concepto de renta fílmica de la obra cinematográfica extranjera especial, exhibida en las ciudades no principales, hasta un cincuenta por ciento (50%) de la entrada neta en su primera semana, y en las siguientes semanas cine, un porcentaje de la entrada neta con base en una escala descendente desde el cincuenta por ciento (50%) hasta el cuarenta por ciento (40%).

4- Los distribuidores recibirán por concepto de renta fílmica de todas las obras cinematográficas extranjeras un cuarenta por ciento (40%) de la entrada neta que se produzca en las funciones que comiencen hasta las 4:30 p.m, inclusive.

A los efectos de este artículo, los distribuidores y exhibidores de común acuerdo, establecerán las obras cinematográficas extranjeras especiales a ser exhibidas por cada año calendario.

Artículo 34. El Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), establecerá la cifra de continuidad en las salas de exhibición. Se entiende por cifra de continuidad el número mínimo de boletos que debe vender una obra cinematográfica en una sala de exhibición, para lograr el promedio de dicha sala en una semana cine para continuar sus presentaciones al público. Esta norma se aplica a películas nacionales y extranjeras.

Artículo 35. Los responsables de las salas de exhibición cinematográficas, deberán llevar un control diario sobre las actividades realizadas, en éste se incluirán, los boletos de entrada, las películas exhibidas y la programación ofrecida. La información deberá ser remitida al Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), el día hábil siguiente a la finalización de cada semana cine.

TÍTULO VIII

DE LAS TASAS Y CONTRIBUCIONES

Artículo 54. Las personas naturales o jurídicas que se dediquen al alquiler o venta de videogramas, discos de video digital, así como cualquier otro sistema de duplicación existente o por existir, pagarán al Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE), una contribución especial, equivalente al cinco por ciento (5%) de su facturación mensual, sin afectación del impuesto al valor agregado correspondiente, exigible dentro de los primeros quince días continuos siguientes al mes de la ocurrencia del hecho imponible.

Artículo 55. Las personas naturales o jurídicas a las que se refiere el artículo anterior, deberán colocar en cada videograma, soporte o contenedor de la obra cinematográfica, antes de su venta o alquiler, el medio impreso o informático que el Centro Nacional Autónomo de

Cinematografía (CNAC) establezca al efecto. Estos no podrán comercializarse sin el distintivo que permita identificar su correspondiente registro.

TÍTULO XII

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Artículo 73. Se deroga la Ley de Cinematografía Nacional, sancionada el día 15 de agosto del 1993, publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 4.626, Extraordinario, de fecha 08 de septiembre del 1993.

2.2.LEY ORGANICA DE CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACIÓN

Los artículos expuestos a continuación, nos brindan los lineamientos generales para la aplicación de nuevas tecnologías en el país, como lo es el formato de películas en tercera dimensión. Impulsando el fortalecimiento de la estructura adecuada para la instalación y el desarrollo de estas nuevas tecnologías.

TÍTULO I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Objeto de esta Ley

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de

fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Ámbito de Acción

Artículo 4. De acuerdo con esta Ley, las acciones en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, estarán dirigidas a:

6. Impulsar el fortalecimiento de una infraestructura adecuada y el equipamiento para servicios de apoyo a las instituciones de investigación y desarrollo y de innovación tecnológica.

2.3.LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

El marco normativo de esta ley, nos proporciona las sanciones necesarias para aquellas personas que hagan reproducciones totales o parciales de algún material audiovisual de manera ilícita y sin consentimiento del autor.

TÍTULO VII, SANCIONES PENALES

Artículo 120

Será penado con prisión de uno a cuatro (4) años, todo aquel que con intención y sin derecho reproduzca, con infracción del encabezamiento del artículo 41 de esta Ley, en forma original o elaborada, íntegra o parcialmente, obras del ingenio, ediciones de obras ajenas o de textos, o fotografías o productos obtenidos por un procedimiento similar a la fotografía o imágenes impresas en cintas cinematográficas equiparadas a la fotografía; o quien introduzca en el país, almacene, distribuya, venda o ponga de cualquier otra manera en circulación reproducciones ilícitas de las obras del ingenio o productos protegidos por esta Ley.

Artículo 121

En la misma pena prevista en el artículo anterior, incurrirá todo aquel que intencionalmente y sin derecho, reproduzca o copie, por cualquier medio, la actuación de un intérprete o ejecutante, o un fonograma, o una

emisión de radiodifusión, en todo o en parte, sin autorización expresa del titular del derecho respectivo, sus derechohabientes o causahabientes, o a quien introduzca en el país, almacene, distribuya, venda o ponga de cualquier otra manera en circulación dichas reproducciones o copias.

Estas tres leyes mencionadas anteriormente, permiten conocer bajo el marco legal y jurídico, en el que se maneja la industria del cine e incluso la audiovisual en el país actualmente, tomando en cuenta la vigencia de estas normas. Sin embargo, convendría reestructurar estos marcos normativos según el avance tecnológico presente en Venezuela.

CAPITULO IV. Marco Metodológico.

1. Diseño de la investigación

El proyecto se desarrolla bajo el esquema de una investigación documental, en sus dos vertientes: argumentativa e informativa. En la primera, se discute un tema tratando de llegar a hechos correctos o incorrectos, se evalúan los datos recopilados y se hace un análisis crítico del asunto en cuestión.

En la segunda, se buscan datos obtenidos mediante fuentes diversas y con un alto nivel de confiabilidad; se seleccionan las informaciones relevantes o importantes para la investigación, se organizan y sintetizan ideas para finalmente exponerlas de una manera clara y efectiva.

Específicamente, la técnica utilizada será un Caso de Estudio. Esta herramienta permite dar una visión sobre una entidad, su situación actual, precedentes y posible futuro. Se fundamentará con datos cualitativos y cuantitativos.

La razón para que este proyecto haya sido enfocado de esta manera, se basa en que estas técnicas al ser de recopilación, análisis y crítica; permiten documentar situaciones, de las cuales no se dispone gran cantidad de información.

El estudio pasará por dos etapas: descriptiva, en donde la situación será expuesta. Luego, habrá una fase explicativa, en la cual se encontraran las razones de su pasado, presente y lo que pueda derivarse en un futuro.

1.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación documental y el estudio de caso demandan información de fuentes diversas, vivas y documentales. Para esto, se hicieron entrevistas a expertos en la materia mediante una serie de preguntas específicas. También, se utilizó bibliografía y referencias documentales electrónicas con el tema.

1.2 Descripción del instrumento y técnica utilizada

Para lograr la recolección de información lo más completa posible, se hicieron entrevistas con preguntas abiertas a expertos en el área para que, de esta manera, pudieran darnos los datos requeridos para la realización del estudio de caso. Sin embargo, también se obtuvo una serie de datos interesantes y relevantes, que no estuvieron previamente contemplados y que enriquecieron el estudio.

Estas entrevistas se realizaron de manera personal y por correo electrónico, siempre tomando en cuenta la disponibilidad de los entrevistados. Para aquellas informaciones que se necesitaron en el transcurso del proyecto, aún después de realizada la entrevista, se utilizó el correo electrónico por el cual también fue brindada información de interés para el proyecto. (Véase anexos/entrevistas)

La bibliografía utilizada, para la recopilación de datos previamente documentados, es especializada en la materia que rodea el estudio: mercadeo y cine con tecnología de tercera dimensión. Fueron consultados libros y sitios de internet.

Por último, la observación directa fue otra de las técnicas utilizadas. Esto permitió adentrarnos más en el proyecto y en su desarrollo; como lo fueron la experiencia personal comparando ambas cadenas exhibidoras (Cinex y Cines Unidos) basándonos en la calidad del servicio, salas y tecnología audiovisual.

CAPITULO V. Levantamiento del Caso.

1. Situación del cine en Venezuela desde 2007.

Durante los últimos cuatro años en el país se han proyectado un total de 1.152 películas, siendo los géneros de comedia y drama los más exhibidos, con lo que puede inferirse que son los preferidos por el público. (Véase anexos/gráficas 22-28)

A mediados del 2009, se empezaron a importar películas en formato 3D y hasta finales del 2010, se han importado 17 filmes con esta tecnología, de los cuales la mayoría, 10 de ellos, corresponden al género de animación (Véase anexos/gráficas 26). Este género cinematográfico tiene la flexibilidad de imagen que permite desarrollar los efectos 3D en ellas; además por ser concebidas y dirigidas para públicos familiares, se traducen en mayores ganancias para la industria cinematográfica en el país.

En relación a la asistencia, desde el 2007 hasta finales del 2010, el total de espectadores fue de 100.908.192, habiendo un incremento de 13% en el 2008 con respecto al 2007; para el 2009 se elevó en 12% sobre la base previa del año anterior; sin embargo, para el 2010, disminuyó un 5% con respecto al 2009. (Véase anexos/gráficas 3). Este descenso coincide con las medidas de ahorro energético aplicadas en todo el país durante este período.

Considerando que aún con una disminución de 53,05% en el número de películas proyectadas entre 2008 y 2009 (Véase anexos/gráficas 1), un incremento de 12,27% en la asistencia (Véase anexos/gráficas 3) y de 18,25% en la recaudación en el mismo período (Véase anexos/gráficas 2) podrían explicarse con la llegada del cine 3D al país en el año 2009.

También, la disminución del número de películas, durante el periodo 2008 al 2010, puede deberse a que las compañías exhibidoras redistribuyeron su presupuesto destinado al pago de licencia para filmes convencionales, para la compra de equipos en tercera dimensión y películas de este formato. Además,

durante estos años, el control de cambio de divisas se estableció en 4,30 lo que significó, mayor inversión para la importación de esta nueva tecnología en las salas de cine venezolanas.

2. Historia de Cines Unidos en Venezuela

La llegada de Cines Unidos a Venezuela se dio gracias a Ilio Ulivi Parra y Antonio Coll, quienes en la década de los 30 se asociaron para crear una cadena de exhibición cinematográfica, partiendo del negocio familiar. No obstante, fue hasta 1947 cuando la compañía recibió el nombre por el cual hoy en día es conocido, "Cines Unidos". En ese momento se sumaron al equipo dos grandes conocedores del área del cine, Stanley Day, Gerente de Fox, y su asistente Guillermo Pilonieta.

Durante las décadas de los 40 y 50, el circuito de salas de cine ocupaba casi la totalidad de la capital, con más de 25 salas. En el año 1949, se inauguró el autocine de Los Chaguaramos, marcando hito en Latinoamérica. Durante los siguientes años se construyeron los cines Metropolitano, Junín y Altamira, los tres más modernos para esa época y que le permitió a la empresa crecer y darse a conocer. Luego, en 1970, se creó la primera multisala en el país, con el Multicine Chacaíto. Todas estas salas, parte de la cadena de Cines Unidos para ese momento.

La organización pasó por varios cambios corporativos cambiando de sede desde Catia, contando con un número inicial de 16 empleados, hasta Las Palmas, en la Urbanización La Florida, de Caracas. A la vez, el personal de la empresa incrementaba. Actualmente, se encuentran ubicados en La Pirámide, Centro Comercial Terrazas del Club Hípico, con más de 1.300 colaboradores.

Desde mediados de la década de los 70 hasta los 90, debido a la regulación del precio en las entradas por parte del Gobierno, se cerraron más de 600 salas de cine en el país. A pesar de esto, Cines Unidos logró una rápida

recuperación, y en 1996 incorporó el concepto de los multiplex, con la apertura y modernización de salas.

Empezando el nuevo milenio, Cines Unidos logró realizar grandes cambios en lo que respecta a la calidad del servicio y el *confort* que ofrecían las salas de cine hasta ese momento. Se avocó a la incorporación de la tecnología, creando el servicio de Cine Máster y la página web www.cinesunidos.com. Se llegó a la instalación de la pantalla número 100 y la más grande para ese entonces en el país. En el 2003, se creó el primer cine Premium en Los Naranjos, lo cual permitió darle un refrescamiento al concepto del cine como servicio. En el 2004, se creó *Home Video*, sistema de venta de películas a *retailers*, canales de alquiler de películas o clientes finales.

Las innovaciones siguieron. Se introdujo el Spot Digital, que le permitía al anunciante que no poseía grandes recursos económicos, el acceso a los espacios publicitarios, facilitándole el material publicitario en bruto a la cadena para ser adaptado y transmitirse en los proyectores que ésta tenía.

Actualmente, según Luis Ponce, Gerente de Ventas de Cines Unidos, la empresa conforma el circuito cinematográfico más grande y de tecnología más avanzada en el país, controlando un 60% del mercado venezolano, con 190 pantallas y 5 salas de tercera dimensión.

3. Cines Unidos y el mercadeo de servicios

Desde el punto de vista del mercadeo, las salas de proyección de películas corresponden a la categoría de mercadeo de servicios. Las diferencias de ésta con el *marketing* de productos la encontramos en que las cuatro características fundamentales que definen a un servicio, se toman en consideración con base a las personas que lo reciben.

En el caso de Cines Unidos, como empresa exhibidora de películas, pertenece a la categoría de compañías en la rama de servicios. Ciertamente,

ofrece productos tangibles pero englobados en los beneficios intangibles de los servicios.

El servicio es intangible ya que no se puede percibir por los sentidos antes de su compra. En el caso de Cines Unidos, el servicio que ofrece viene dado por un espacio adaptado y atendido para la visualización de películas. Es por esto, que cuando se paga por el boleto no sólo se está cancelando el disfrute de un filme sino de todo el ambiente que envuelve el momento.

El factor de inseparabilidad viene dado por el hecho de que un servicio no se puede separar de quien lo provee. Cines Unidos recibe las películas de las distribuidoras como Fox, Blancica, Disney, entre otras, y luego toma la decisión de seleccionar las salas en las que se exhibirá cada película en función de ciertos indicadores (cantidad de espectadores, números de copias que importen), para finalmente ofrecer un servicio a los espectadores.

Si bien todo el proceso y los canales de distribución involucran a distintas empresas, el servicio final que recibe quien va a las salas de cine está unido en forma inseparable a la cadena de salas de cine. No obstante, es importante destacar que todas las empresas que forman parte de los canales de distribución de la industria están estrechamente relacionados para brindar un producto mediante un servicio.

La heterogeneidad, se refleja en las actividades de esta empresa debido a que se enfocan en el servicio ofrecido a sus usuarios, la meta es que sea de gran calidad; sin embargo, la subjetividad está presente en cada usuario debido a que cada uno, posee una percepción diferente, lo que evita que la eficacia y satisfacción de cada espectador resulte de la misma manera.

Por último, en cuanto a la característica de demanda perecedera y fluctuante, el cine no es un servicio que caduque o se venza; sin embargo, cada vez que se entra en una sala de cine, la experiencia es única tomando en cuenta el estado de ánimo, la compañía, el ambiente, calidad del servicio que se reciba

en ese momento, entre otras. A esto también se le puede agregar que esta industria tiene épocas del año en las que tiene una mayor demanda por parte de los consumidores. Estos períodos son: finales de junio y mediados de octubre, luego en el mes de diciembre vuelve a haber un incremento hasta la mitad de enero. Ambas épocas vacacionales. (Véase anexos/gráficas 4)

4. Cines Unidos y tecnología 3D

En el año 2009 la cadena exhibidora Cinex, lanzó la primera película animada en formato de tercera dimensión, Monsters VS Aliens, convirtiéndose en los pioneros del cine 3D en Venezuela. Sin embargo, Cines Unidos los siguió en este nuevo sistema al año siguiente con el filme Avatar.

Las principales razones para que la compañía esperara meses para empezar a ofrecer este formato al público son: en primer lugar, observar la reacción de los espectadores con esta nueva innovación cinematográfica; en segundo, y que es consecuencia de la anterior, la gran aceptación que hubo por parte de la gente y el colapso de la cadena competidora al no darse abasto para cubrir toda la demanda que había ocasionado la tercera dimensión en la salas de cine venezolanas.

Cines Unidos no necesitó de grandes estrategias publicitarias ni de mercadeo, que le permitiera mantener y captar nuevas cantidades de aficionados al cine. Varios factores permitieron que la empresa decidiera adoptar este nuevo formato. Así lo indicó Luis Ponce, *“Los directivos, estudiaron los lanzamientos en 3D que había hasta ese momento en el mundo, por eso deciden incluirlos en las carteleras de cine de Venezuela, analizando el costo de los equipos y la rentabilidad”*.

Otro indicativo para que la compañía ofreciera esta tecnología, fue el descontento de las personas, en cuanto al servicio 3D con Cinex, por las largas filas, el tiempo para adquirir una entrada y poder disfrutar de una película en tres dimensiones. Debido a estas situaciones, Cines Unidos, se adentró en esta área

dándole al público venezolano una nueva oportunidad de experimentar esta tecnología; expresó Ponce, Gerente de Ventas de Cines Unidos.

Hoy día, la cadena Cines Unidos cuenta con cinco salas con tecnología 3D en el país. En Caracas, se instaló inicialmente en el Centro Comercial Millenium Mall; la inauguración de este lugar permitió que se usara como experimento para medir el volumen de personas que podía atraer. Sin embargo, actualmente la sala se encuentra en el Centro Comercial Líder.

Las otras salas, están ubicadas en las cuatro ciudades con mayor afluencia de personas: Las Américas, en Maracay; Metrópolis, en Valencia; Sambil Maracaibo; y Orinokia, en Puerto Ordaz. (Véase anexos/gráficas 5-8). Sin embargo, desde el año 2008, Barquisimeto pasó a competir con Puerto Ordaz como ciudad con más espectadores, lo cual puede deberse a la apertura, a finales del año 2008, del Centro Comercial Sambil en esta ciudad.

5. Ventajas competitivas de Cines Unidos

Esta empresa, utiliza el factor de servicio para competir contra Cinex. Debido a que las dos cadenas trabajan con la exhibición de películas y actualmente ambas manejan el formato en tercera dimensión, es por ello que tratan de destacarse por la mejor calidad de servicio prestado a sus clientes.

Cines Unidos se destaca por tener presente, la importancia de la calidad de servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios y que estos puedan justificar su inversión en lo ofrecido por la compañía. Su objetivo principal es:

“...ofrecer un concepto global de entretenimiento, que sea económicamente accesible, dentro de un complejo de salas con los más altos estándares de calidad y un impecable servicio, donde el público encontrará mucho más que películas” (Cines Unidos, 2006, ¿Quiénes somos?)

Las salas de proyección de esta cadena exhibidora, se ubican generalmente en lugares accesibles sin que las personas deban poseer medio de transporte propio. Es decir, la utilización de las salidas del Metro o paradas de transporte público permite la fácil llegada a estas salas de cine.

Esto puede respaldarse mediante el número de asistencia en los últimos cuatro años, siendo las salas más visitadas las de los centros comerciales Sambil, El Marqués y Galerías Ávila, durante el año 2007 hasta el 2008. Para el 2009, ya no se contaba con las instalaciones en el Centro Comercial Humbolt por la poca afluencia que tenía. (Véase anexos/gráficas 9-16,19)

También, en este año, se inauguró el Millenium Mall, ubicándose en el tercer lugar como la sala más visitada hasta septiembre del 2010, momento en el que tuvo lugar la apertura del Centro Comercial Líder. (Véase anexos/gráficas 18-20) A partir de ese entonces, éste ha suplido al Millenium Mall en esta posición. Esto puede inferirse, debido al factor de la novedad por las instalaciones ofrecidas en el nuevo centro comercial, atrajeron a un considerable número de personas (Véase anexos/gráficas 21)

En el caso de sus cines Premium, llamados VIP en la competencia, ofrecen un amplio espacio antes de la sala de proyección, en donde pueden encontrarse asientos ubicados como en una especie de *lobby* o *lounge* que permite estar cómodo y esperar a la hora de entrada en la sala. Un ejemplo de esto, son las salas del Centro Comercial Líder en donde el cine, posee todo un piso de espacio con mesas y asientos, algunos de semicuerdo. (Véase anexos/fotos)

También, vale destacar que se dispone de un amplio espacio para la compra de alimentos. Junto a esto, se suma la construcción de un café en el mismo lugar donde se encuentra ubicado el cine, dándoles mayor comodidad a los clientes e incluso, atrayendo de manera indirecta a aquellos que sólo quieran disfrutar de un simple café incentivándolo a ir a ver una película. (Véase anexos/fotos)

La relación entre las empresas Cinex y Cines Unidos es bastante amigable, a pesar de la competencia que llevan adelante. Por ejemplo, entre ellas se hacen intercambio de películas ya sean en formato normal o tridimensional. Según Ponce, Cines Unidos “...no sólo le compra películas a las distribuidoras sino también a Cinex, esto último, en el caso de aquellos filmes que no hayan sido adquiridos por una u otra cadena, se las venden entre sí.” Esto demuestra que a pesar de ser rivales, también tiene una relación buena de negocios.

En la actualidad, Cines Unidos es líder a nivel nacional con 24 cines en 12 ciudades. La mayoría de estos, ubicados en Caracas. En total, poseen 190 salas a nivel nacional y su competencia 170.

6. Cine 3D VS otras alternativas

De acuerdo a un estudio internacional, realizado el año pasado por las empresas Business Software Alliance e International Data Corporation, publicado en americaeconomia.com, sobre piratería en Latinoamérica, “...la tasa mundial de piratería aumentó de 41% en 2008 a 43% en 2009, debido al crecimiento exponencial del despliegue de software en las economías emergentes.”

Esta misma fuente de información indica que la región latinoamericana posee 63% de actividad de piratería, siendo Venezuela el país con el más alto nivel en 87%. Sin embargo, el negocio de la tecnología 3D le ha tomado la delantera a esta situación, ya que la reproducción de este tipo de películas sólo puede ser hecha mediante *software* y sistemas que soporten este formato.

No obstante, no se puede dejar de lado el hecho de que actualmente, pueden adquirirse nuevos equipos domésticos electrónicos como los televisores, consolas de videojuegos y computadoras portátiles que soportan el formato tridimensional. Pero, la adquisición de estos productos, suele ser menos rentable que pagar una entrada a una función de cine. No sólo por cuestión del equipo, sino de la existencia de la película en el mercado.

En el caso de Venezuela, el auge y aceptación que ha tenido esta tecnología en la sociedad, incentivó a la venta de películas de este formato por parte de establecimientos que se dedican a esta actividad. Sin embargo, la cadena exhibidora de películas, aun tiene la delantera ya que, las películas que se encuentran en venta no están simultáneamente en cartelera, lo que motiva aún a la gente asistir a las salas de cine.

La ventaja que ofrece este tipo de establecimientos a sus clientes, es poder observar filmes en tercera dimensión sin la necesidad de tener un sistema *Blu-ray* o un televisor 3D, sólo contando con la adquisición de los lentes tanto de cartón como los de resina. Sin embargo, para aquellos que si disponen de estos equipos también ofrece películas en 3D. El valor de la venta de un DVD 3D es de 15 Bolívares Fuertes *Blu-ray* 3D con la opción de ver la película en 2D, 50 Bolívares Fuertes; y la copia para los televisores 3D 80 Bolívares Fuertes. Por otra parte, el valor de los lentes oscila desde 15 Bolívares Fuertes hasta 60 Bolívares Fuertes. para aquellos equipos que no tengan esta tecnología integrada.

7. Visión futura del cine 3D en Venezuela

El alto índice de actividad de reproducción ilegal de video en Venezuela, puede resultar alarmante, tanto para las compañías a nivel mundial que invierten en el país, como aquellas no lo hacen.

Si bien se pensó, que la introducción de la tercera dimensión en el cine en Venezuela disminuiría el avance de la actividad pirata, existe la posibilidad de que esto no suceda así, debido a los avances rápidos y continuos de la tecnología y el internet. En primer lugar, porque resultará mucho más económico ver una película on-line o pagar un pequeño monto por la compra de ésta, que ir a una sala de cine. Y en segundo lugar, los servicios ofrecidos por empresas exhibidoras cinematográficas, en cuanto a crear un ambiente adecuado para que los espectadores disfruten del filme, quedará aislado a la comodidad que puedan tener las personas al verlos en su hogar.

Sin embargo, según Robert Gómez, Comunicador Social, crítico de cine y columnista del área de entretenimiento del diario El Universal, la adquisición y éxito de las películas en tercera dimensión "...tendrá futuro siempre y cuando el creador entienda para qué le sirve narrativamente este formato"... "La razón para que el 3D empiece a bajar, es porque se canibalice y la gente vea que no se justifica lo que se paga por un espectáculo más allá del cine convencional".

Entonces, este formato resultará tan familiar para la sociedad venezolana que de nuevo surgirá el deseo por presenciar nuevas innovaciones tecnológicas en el cine. *"...no es el público venezolano quien debe estar preparado para la llegada de nuevas tecnologías, sino los productores e industria cinematográfica, de manera que el papel del espectador sólo es disfrutar del producto que éstas le ofrezcan"*, indicó Gómez.

El cine 3D es la nueva fase de esta industria que se ha encargado de evolucionar a través del tiempo, desde la primera aparición de un filme sin sonido en blanco y negro hasta hoy en día. En Venezuela, es algo muy atractivo tomando en cuenta, la gran acogida que tienen todas las tecnologías en la sociedad venezolana; lo que demuestra que cuando existan nuevos avances en esta rama seguirán calando en el país y en su sociedad.

Conclusión

Las tecnologías avanzan rápidamente a nivel mundial y Venezuela, no se encuentra fuera de este panorama. Cada vez más, este tipo de innovaciones tecnológicas son creadas para facilitar, automatizar y agilizar la vida de las personas; en este aspecto, la tridimensionalidad en el cine ofrece un mayor acercamiento a la realidad pero sin dejar de lado la ficción.

Debido a los problemas internos presentes en todo el territorio nacional y los escasos espacios de entretenimiento, promueve en los venezolanos la búsqueda de diversas distracciones. Venezuela, siempre se ha caracterizado por ser un gran consumista sobretodo de artículos tecnológicos, aunque esto ocupe gran parte del salario mínimo establecido por el Estado.

El cine representa un lugar cotidiano de disfrute para la sociedad nacional, y si a esto le son agregados nuevos avances tecnológicos, resulta mayormente interesante y atractivo para las personas que visitan con gran frecuencia una sala de cine. Sumado a esto, se puede decir que representa uno de los espacios más accesibles para el presupuesto de un ciudadano promedio.

Además, la facilidad de acceso que se tiene a una sala de exhibición de cine en Venezuela por su localización, y la popularidad que ofrece el transporte público (carros por puesto, Metrobus y Metro) permiten, que empresas como Cines Unidos puedan crear estrategias, basadas en la ubicación de sus salas en donde haya mayor flujo de personas. Otra técnica clave, es tomar en cuenta la curiosidad de las personas por la creación de nuevos lugares de esparcimiento, lo cual se puede ver reflejado en la atracción que desemboca la apertura, de nuevos Centros Comerciales y la notoriedad que obtienen a poco tiempo de su inauguración.

La gran importación de equipos electrónicos y digitales en Venezuela, dejan ver la alta aceptación y el agrado por parte de las personas. Lo que incentiva la búsqueda para reproducir estos nuevos sistemas, con el objetivo de satisfacer una demanda, ofreciéndolo por un menor precio para aquellos que no posean un gran

presupuesto. Esto deriva que se dé una gran actividad de copias ilícitas en el país, colocándolo en uno de los primeros puestos con respecto a la piratería en Latinoamérica.

Sin embargo, la existencia de este acto ilegal, no ha frenado la popularidad del cine, apartando la situación económica de Venezuela, sigue manteniéndose y teniendo períodos de alce. Lo que demuestra que siempre y cuando posea ventajas que le permitan llevarle la delantera a la piratería, como actualmente lo hacen con las películas en tercera dimensión, debido que mientras estén en cartelera no pueden ser simultáneamente adquiridas por las personas en locales de ventas de filmes ni que se realicen copias de éstas.

Por todas las razones mencionadas anteriormente, el 3D ha impulsado los últimos dos años el negocio del cine en Venezuela, haciéndolo aún más rentable. Estando alertas y manteniendo al mercado venezolano a la expectativa de nuevas innovaciones que se presenten en el mundo de la cinematografía.

Observaciones

En la etapa inicial del Proyecto Final de Carrera, estaba contemplado tomar como referencia ambas empresas cinematográficas, Cinex y Cines Unidos, debido a que esta la primera fue la pionera en la introducción del 3D en Venezuela en estos últimos años y la segunda la que posee mejor tecnología hoy en día.

Sin embargo, hubo dificultad para poder obtener la información cuantitativa por parte de los expertos en estas áreas (venta, comercialización, publicidad y mercadeo, servicio técnico) de la compañía Cinex, ya que su política corporativa no les permitía facilitar dicha información. Por esto, el tiempo para la elaboración del caso de estudio se vio acortado; teniendo como consecuencia la reestructuración del esquema originalmente planteado. Tomando a partir de ese momento, como única referencia a la empresa Cines Unidos que posee la tecnología más avanzada.

Otra limitación se debió a la poca información que hay acerca del tema, lo que dificultó la obtención abundante de datos. A pesar de esto, la información ofrecida por los miembros de Cines Unidos fue de gran ayuda y aporte para el desarrollo del proyecto, incluso brindando datos que no se tuvieron contemplados desde el principio. El trato recibido fue muy amigable y siempre estuvieron dispuestos a ofrecer más.

Finalmente, debido a que el servicio de la empresa debe ser experimentado directamente, se estuvo presente en ambas instalaciones de las cadenas exhibidoras para comparar el servicio y tecnología ofrecidos por cada una.

Recomendaciones

En primer lugar, realizar un estudio de caso tomando como referencia la empresa Cinex, ya que fue la pionera en el lanzamiento de la tecnología 3D, de la última década y es la competencia directa de Cines Unidos.

Otra opción podría ser la ejecución de un estudio de mercado, que permita medir la aceptación de una manera contundente y analítica de esta tecnología, y las innovaciones en el área de entretenimiento en Venezuela.

También, cabría la posibilidad de que en algunos años, se efectúe un estudio que permita comparar el desarrollo de esta tecnología desde que sus inicios en el año 2009; y agregar nuevos avances tecnológicos para ese momento.

ANEXOS

Entrevistas

Entrevista personal a Robert Gómez

¿El precio de la entrada para una película 3D, cubre los costos de la utilización de esos equipos?

Ciertamente, desde todo punto de vista, no sólo en Venezuela sino en todo el mundo, la tecnología 3D es absolutamente rentable. Evidentemente, hay una primera inversión que resulta muy costosa, pero que luego a mediano plazo, más que a largo plazo, es recuperable con mucha facilidad.

Es lógico que la entrada cueste un poco más, debido a dos factores: primeramente, la inversión del costo; y en segundo lugar, la nueva tecnología la cual tiene un mantenimiento más costoso. Además de esto, los anteojos también justifica el costo de la entrada. Pero se está ofreciendo un beneficio, que originalmente no se tiene y es necesario pagar por ese extra. Esto, ha funcionado así desde que se implementó la tercera dimensión, en los años 50, 70's y actualmente.

Sin embargo, a mi parecer la entrada de cine venezolana resulta costosa porque hay otros factores a tomar en cuenta (el viaje, el estacionamiento, los dulces) para determinar si una entrada es costosa o no. En cambio, si se reduce la entrada al boleto exclusivamente, el pago por este no es muy alto, ya que la oferta 3D existente en el país actualmente, no es muy amplia para que el valor del ticket sea más económico.

Para los estándares venezolanos, es un boleto con un valor elevado. Esto reduciría las veces que se pueda ir al cine, si siempre se elige ver una película en 3D. Pero en el contexto mundial no es un boleto costoso; en cambio, en el contexto nacional sí lo es, porque nuestra realidad es completamente distinta a la de Japón, España, Nueva York, México y Alemania que son los mercados con más tendencia de asistencia al cine. Nosotros somos el 4 puesto en Latinoamérica que más suele ir al cine.

Proceso de negociación distribución

A nivel mundial las 3D se realizan por dependiendo de la demanda; y todas las grandes cadenas de exhibición tienen ya decidido cuáles comprar o no en este formato. Es probable que las primeras quince películas más esperadas, tengan su réplica en 3D. Sin embargo, como no hay suficientes salas de cine equipada con esta tecnología, se adquirirán el número de películas que se adapte a la cantidad de salas en el país.

Criterio para películas en 3D

El número de asistencia ha ido disminuyendo en Estados Unidos, Europa y América Latina. Los espectadores han ido abandonando las salas de cine. La cinematografía, la televisión, los libros, en general la industria cultural está perdiendo su espacio en función a Internet. Hoy día, los estudios de Hollywood están tratando de generar sus propias nubes de contenido digitales para poder descargarlos a un costo promedio, es decir, pagando una licencia en dólares que permita el acceso a determinado número de películas y siempre ser reproducidas desde ahí.

Los estudios saben que internet es la competencia más directa que tiene el cine, antes era el DVD y la televisión. La mayor ganancia que obtiene una película es por medio de sus ventanas de comercialización, tomando como base el dinero que produzca en taquilla.

Piratería en 3D

Ante la situación de piratería extrema digital, las empresas cinematográficas decidieron arriesgarse y tomar la delantera con la tecnología 3D. El principal problema de esto es el costo y la velocidad con la que se puede instaurar este sistema en las salas de cine.

La piratería solo podrá ganarle a las cadenas exhibidoras de cine, una vez que los archivos estén en formato de tercera dimensión en la red y tengan el soporte para verse.

Lanzamiento 3D de Cines Unidos y Cinex

El mercadeo de la tercera dimensión, por parte de Cinex, en Venezuela no fue realmente contundente, principalmente porque se estrenó con la película *Monster vs Aliens* que no obtuvo mucha taquilla. Sin embargo, Cinex tomó un riesgo que le dio resultados.

En cambio, Cines Unidos esperó para saber si toda esta tecnología creada por Hollywood, iba a calar en el país para justificar la inversión. Lo que favorece a Cines Unidos es el hecho de tener equipos más nuevos que Cinex. Cinex podría suplir los viejos proyectores al interior del país y traer nuevos para Caracas.

Tecnología 3D a futuro

Esta tecnología, tendrá futuro siempre y cuando el creador entienda para qué le sirve narrativamente este formato. Eso siempre mantendrá la expectativa del espectador, para esperar por la próxima oferta. La esperanza del 3D hará que la película tenga éxito, por ejemplo si eso se aplica en Venezuela, es más extraordinario en nuestro contexto que en el estadounidense.

Todo aquel que trabaje en esta industria, puede potenciar más el espectáculo cinematográfico. La razón para que el 3D empiece a bajar, es porque se canibalice y la gente vea que no se justifica lo que se paga por un espectáculo más allá del cine convencional.

La novedad que ofrece la tercera dimensión para el público venezolano se obtiene porque no hay muchas ofertas culturales novedosas (conciertos, eventos, entre otros). Pienso que no es el público venezolano quien debe estar preparado para la llegada de nuevas tecnologías, sino los productores e industria cinematográfica, de manera que el papel del espectador sólo es disfrutar del producto que éstas le ofrezcan.

Opino que el 3D no necesitó de estrategias publicitarias, ya que este era lo suficientemente atractivo. Lo único que hace que la tercera dimensión no sea algo

momentáneo, es que las películas se hagan pensadas para ese formato y se justifique.

Y por último, creo que en el futuro el 3D será lo que hoy es el formato convencional y vendrán nuevos avances como la holografía.

Entrevista personal a José De Freitas

¿Cómo es el funcionamiento del sistema de proyección convencional?

Todos los proyectores usan dos tipos de lentes: uno plano y uno *scope* para distintos tipos de películas. La mayoría de los comerciales y *trailers* están en formato plano. Las películas pueden ser de ambos. También existen dos tipos de formato de pantalla: pantalla plana, si la película proyectada en esta es igualmente de este formato, se adapta a la superficie; en cambio con el formato *scope*, se deja un espacio arriba pero no se corta la película sino que se ensancha.

El sistema funciona automáticamente, teniendo programas predefinidos, que contemplan el formato de la película que se proyectará, que permiten el cambio de lente, prender y apagar la luz, entre otras funciones. Los cambios se realizan poniendo en la cinta una placa metálica de modo que cuando el sensor la identifique haga el cambio necesario.

El proyector tiene rodillos de arrastre, que cumplen con la función de permitir el paso de cada fotograma que compone la cinta de película y no se enrede dentro de este. Internamente, posee una lámpara de 5000W. Además todos, tienen refrigerantes para que los componentes no se recalienten.

Otro de los elementos, es el sistema de platos que consta de una torre de plataformas (3), donde la película se enrolla en cualquiera de ellas escogiéndose en cual finalizar; la película se desenrolla de adentro (principio) hacia afuera (final).

¿Cómo es el funcionamiento del sistema de proyección 3D?

En primera instancia, los proyectores en tercera dimensión son diferentes a los demás, tienen un sólo lente pero igual manejan los dos formatos y el cambio lo hace interno, tiene un vidrio polarizado.

La pantalla común es de lona blanca porosa y absorbe mucha luz, disminuyendo efecto de tres dimensiones. Por esto, la 3D es perlada, hecha de un material diferente que mejora la refracción de luz.

Este proyector utiliza un sistema llamado Doremi, que se encarga de almacenar toda la información que tenga que ver con el 3D, para luego ponerlo en una pantalla como en una especie de lista de reproducción, en donde se escoge lo que se proyectará: *trailers*, spots digitales, comerciales, películas. Todas estas reproducciones poseen un formato (*flat* o *scope*) y el lenguaje de transmisión (inglés, español o subtulado).

En esta lista de reproducción se indica el porcentaje, tiempo que lleva la transmisión y cuánto le falta para su finalización; además muestra el tiempo de licencia que le queda a la película para ser proyectada (verde cuando está habilitada y rojo cuando esta por caducar)

Para la proyección de películas 3D, primero se descarga el filme, luego la distribuidora otorga una llave que permite que se proyecte por un límite de tiempo. En cambio, los *trailers* a diferencia de las películas, no se vencen y puede reproducirse ilimitadamente.

Entrevista Luis Ponce

Las 4 P del mercadeo según Cines Unidos

Al ser una empresa dedicada al medio del entretenimiento, vende de dos maneras: para el espectador y para el anunciante. Para esto, existe un departamento especial de mercadeo que aplican promociones que van dirigido a las películas y sus clientes. Otras formas son rotulaciones baño, comerciales en la pantalla, comerciales interactivos, karaoke, etc.

Cines Unidos es mucho más fuerte que su competencia Cinex. Somos líderes a nivel nacional con 24 cines en 12 ciudades y la mayoría de estos están situados en la ciudad de Caracas. Tenemos 190 salas a nivel nacional y la otra compañía, 170.

Departamento especializado para el 3D

No se ha creado ninguna modificación corporativa porque es algo más tecnológico que teórico. Por esto, quien se encarga de esta área es el Departamento Técnico.

Indicadores para saber que Venezuela acogería el 3D

Los directivos, estudiaron los lanzamientos en 3D que había hasta ese momento en el mundo, por eso deciden incluirlos en las carteleras de cine de Venezuela, analizando el costo de los equipos y la rentabilidad.

Cines Unidos le compra películas a varias distribuidoras, pero también intercambia con Cinex, las que una cadena compra la otra no y se las venden.

Diferencia de la tecnología Dolby de Cines Unidos.

A nivel de sonido, el sonido envuelve toda la sala. Sistema que se llama 5.1 y es automático.

Estrategias Promocionales 2008-2010

Las estrategias van definidas por calendario. Las películas que no tengan tanta promoción en 3D, las ubican en los períodos más fuertes de cine (Carnavales, Semana Santa, Vacaciones, Navidad).

Criterios que usan para traer películas 3D

Se sabe por la recaudación, por la compra del *ticket*. La empresa llamada Asoinci, hace el conteo diario de cuántas entradas hay. Se toma el riesgo de saber cuáles se traen debido a la ganancia en taquilla.

Porcentaje de espectadores desde la introducción del 3D

El incremento anual en promedio es de un 12 o 13%. Sin embargo, depende de la cartelera de películas, este año se garantizan más espectadores en comparación al año pasado, porque se tienen previstas 24 películas en tercera dimensión.

Preferencia entre los formatos de película

Depende del espectador de cuan innovador y tecnológico sea. Algunas personas que ven las películas en dos dimensiones, por curiosidad ven la de la tercera dimensión.

Captación y retención de público por parte de Cines Unidos después del lanzamiento de tercera dimensión de Cinex

Cuando Cinex lanza 3D, sus salas no se dieron abasto y la gente empezó a molestarse por la reservación para las películas. Aquí es cuando Cines Unidos, decide adentrarse en este formato.

Por esto, nos enfocamos en diferenciarnos a nivel de infraestructura y servicios, se trata de atraer a los clientes. Cines Unidos lanzó las 5 salas de una vez en los centros comerciales más grandes.

¿Qué tan ventajoso fue esperar para Cines Unidos dos años para lanzar 3D?

Se quería ver el comportamiento de la gente. Las personas se cansaron de no encontrar entradas para sus películas favoritas.

Género preferido en 3D

El animado. La Era de hielo fue la preferida el año pasado.

¿Qué tan perjudicial es para Cines Unidos, el lanzamiento de equipos para el hogar en 3D?

No mucho, porque influye el factor económico. Se debe adquirir el televisor, lector *Blu-ray*, la película en 3D y la cantidad de lentes necesaria para la familia.

Futuro inmediato de las películas en 3D en tiendas de alquiler de video

Todavía falta mucho para eso, porque hay muy poca variedad de géneros y de cantidad de películas en tercera dimensión.

Factor de diferenciación entre Cines Unidos y Cinex

El servicio (limpieza, atención y productos). Actualmente se debe planificar una ida al cine. Se puede comprar por tarjetas de crédito/débito o internet. Sin embargo, no todos tienen esa facilidad.

Cines Unidos espera que Cinex actúe para entonces ellos tomar decisiones que los igualen o superen. Debido a que sólo son dos cadenas.

Diferencia entre tecnología

Todo es mucho más digital. Pero si ocurre alguna falla eléctrica, pueden llegar a haber pérdidas debido a que el sistema debe reiniciarse; y este proceso toma mucho tiempo.

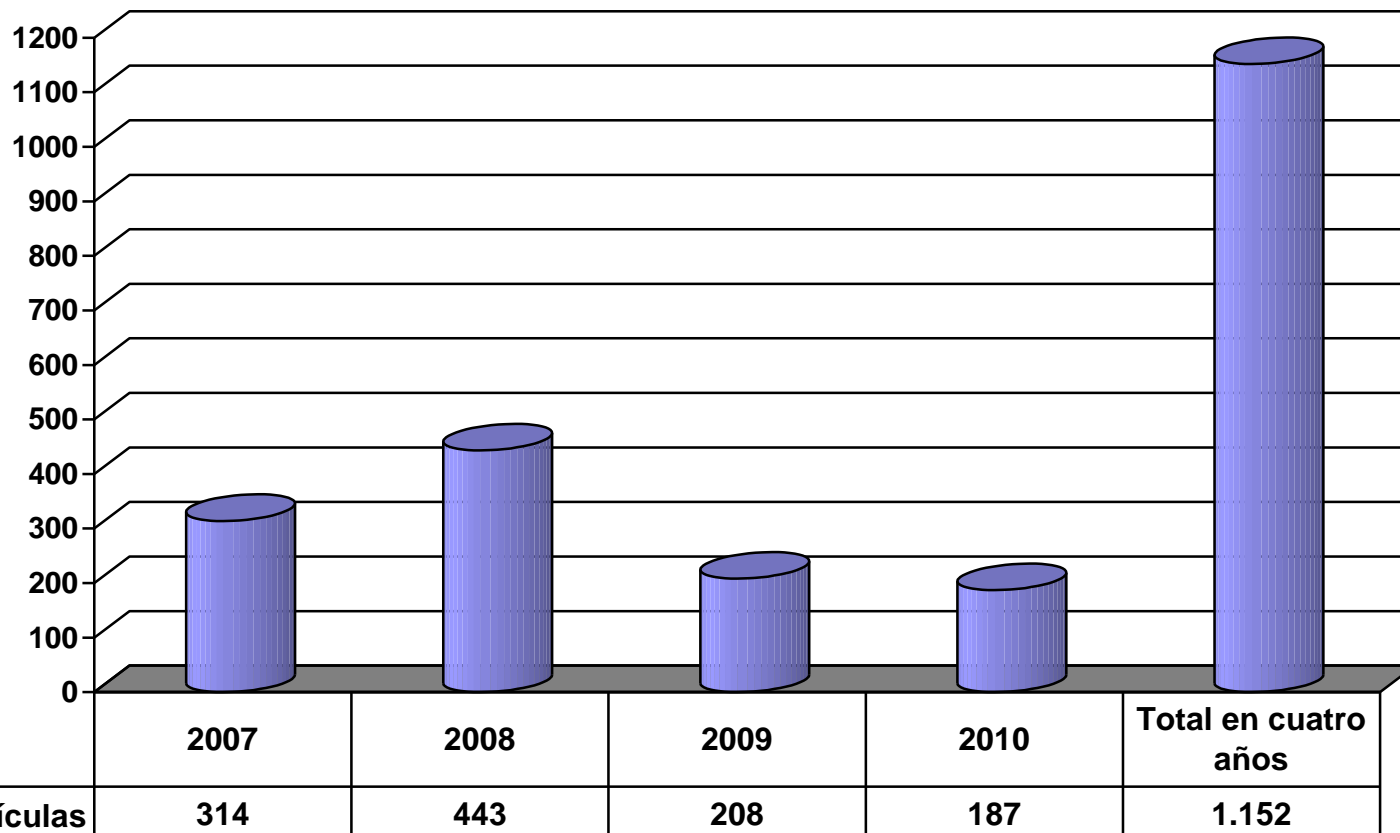
Ambas cadenas están saturadas porque forman parte de un entretenimiento que no había en la ciudad, y se prefiere ir a un centro comercial a ver una película debido a la inseguridad.

Lentes 3D en Cines Unidos

Los lentes que tiene Cines Unidos es de alta tecnología y debido a esto sólo hay un número limitado. El costo de estos, está incluido en el valor de la entrada.

Gráficas

Gráfica 1 Número Total de Películas. Periodo 2007-2010.

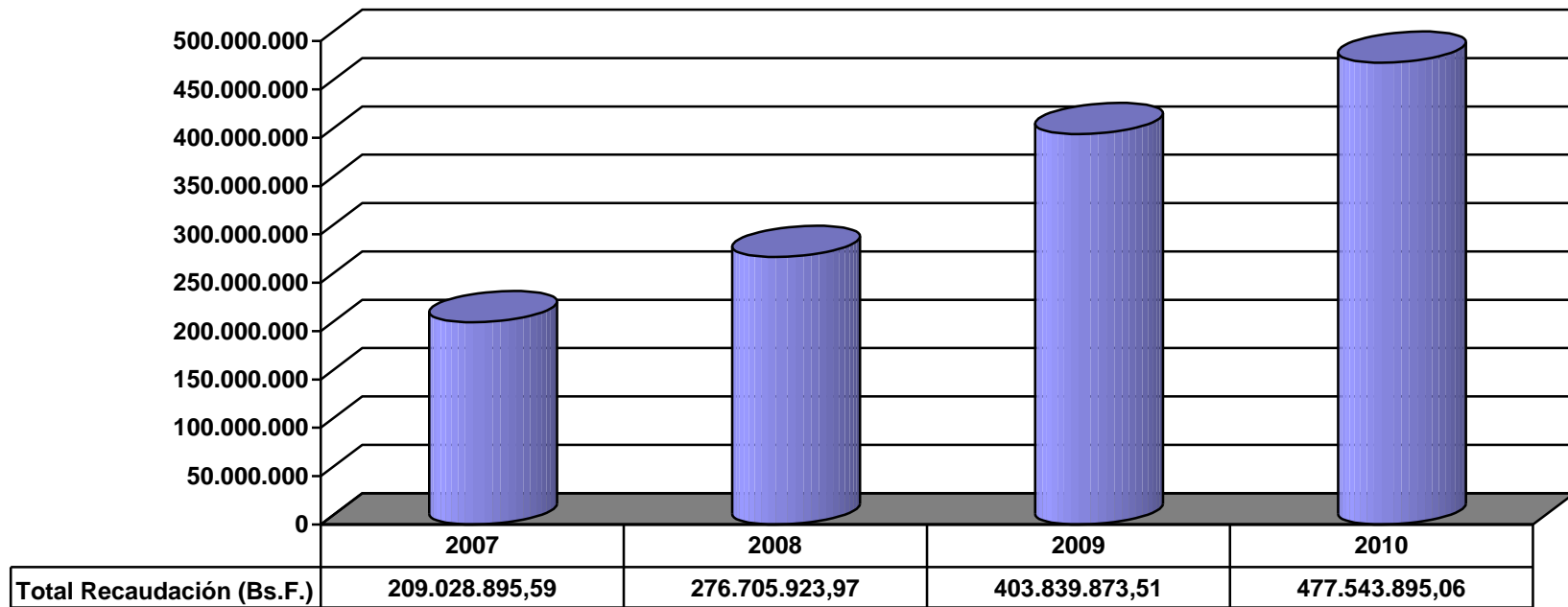


Número de Películas	314	443	208	187	1.152
----------------------------	------------	------------	------------	------------	--------------

Variación Interanual	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Número de Películas	41,08%	-53,05%	-10,10%

Fuente: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.
Cálculos Propios.

Gráfica 2. Total de Recaudación. Periodo 2007-2010.

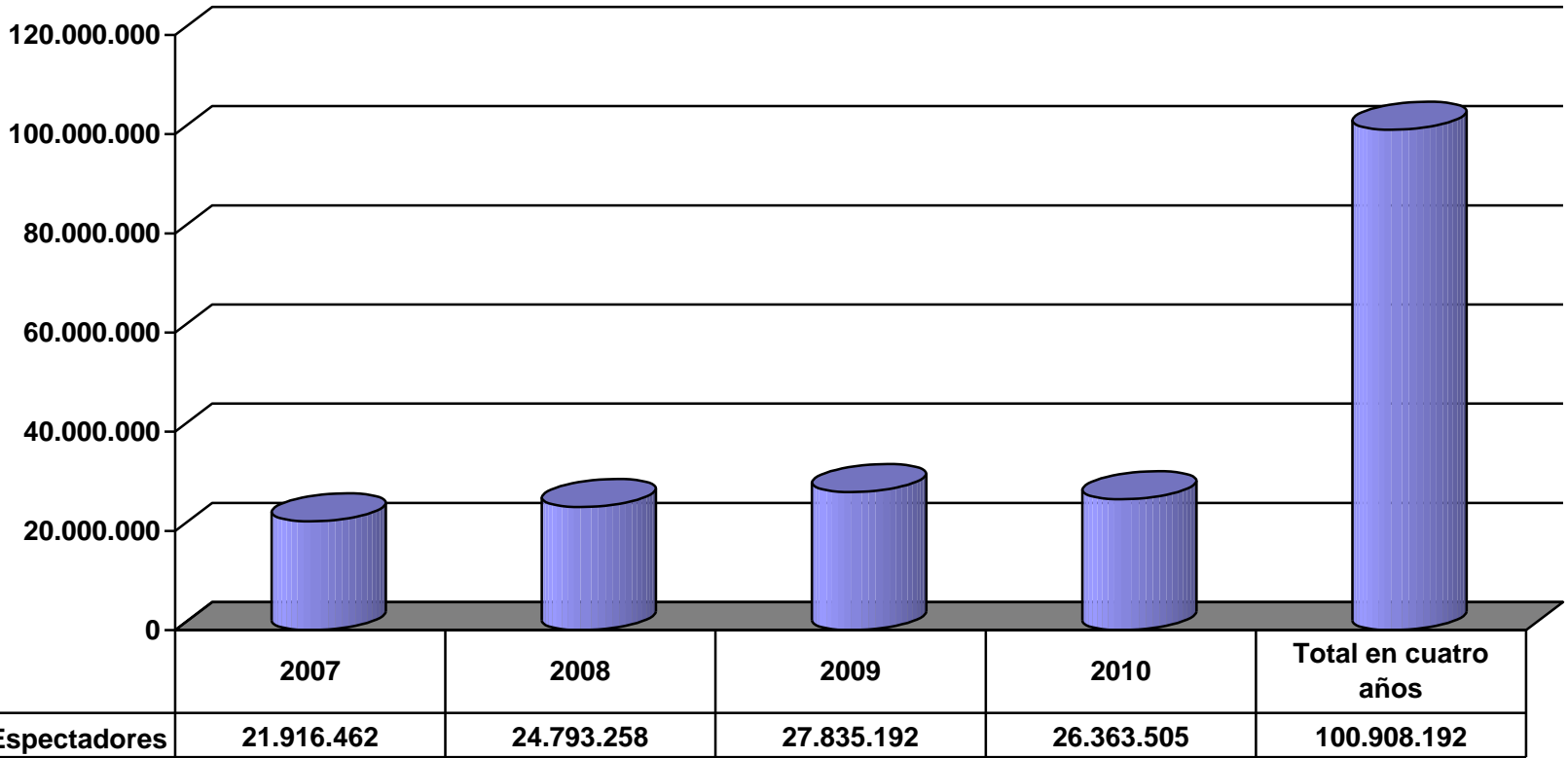


Variación Interanual	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2008-2010
Total Recaudación	32,38%	45,95%	18,25%	72,58%

Fuente: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

Cálculos Propios

Gráfica 3. Número de Espectadores. Periodo 2007-2010.

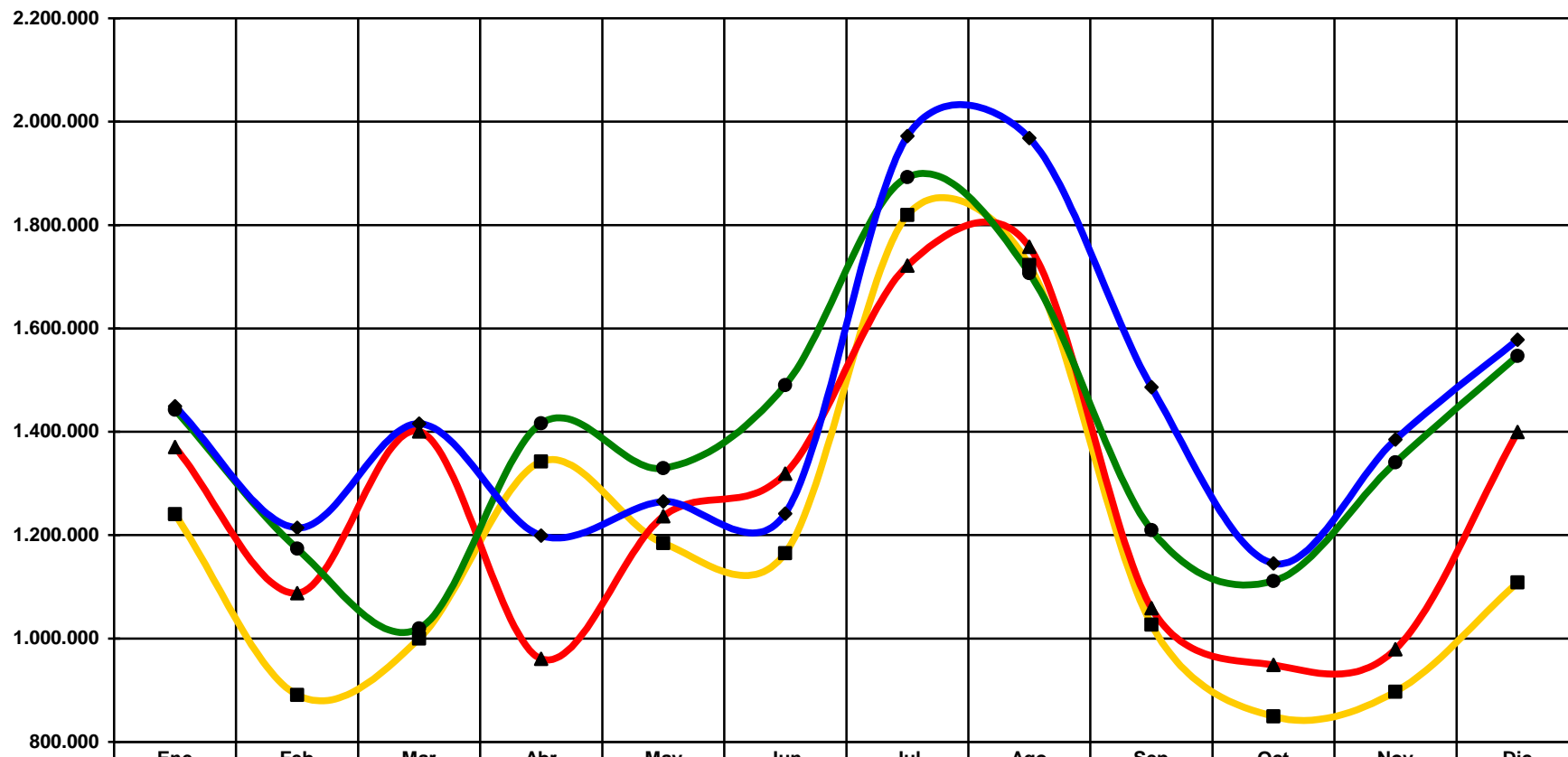


Numero de Espectadores	21.916.462	24.793.258	27.835.192	26.363.505	100.908.192
-------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Variación Interanual	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Número de Espectadores	13,13%	12,27%	-5,29%

Fuente: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.
Cálculos Propios

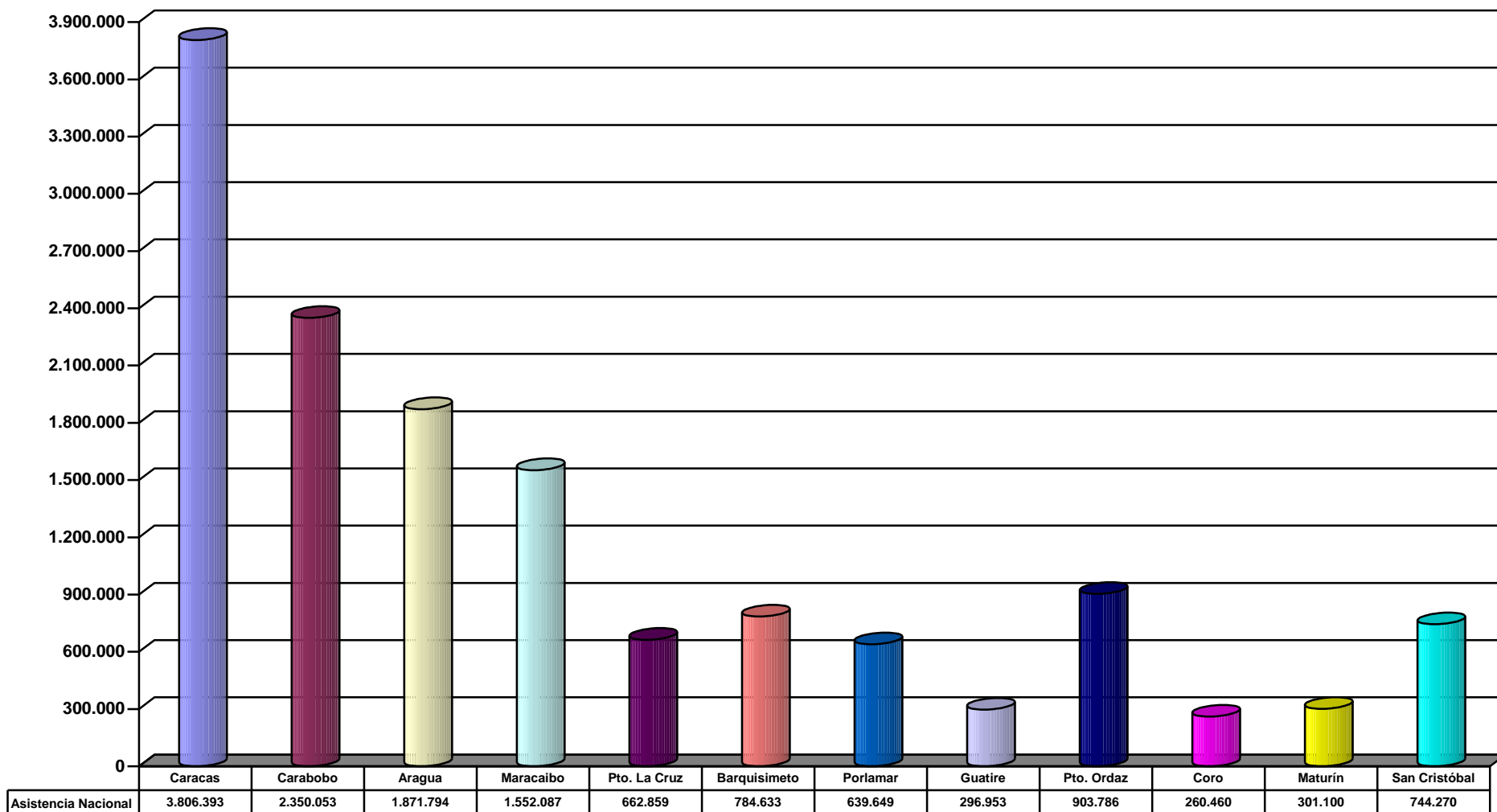
Gráfica 4. Asistencia total 2007-2010



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
■ Asistencia 2007	1.240.701	890.552	999.902	1.342.418	1.184.642	1.164.823	1.819.604	1.722.593	1.026.453	849.333	897.099	1.108.307
▲ Asistencia 2008	1.370.575	1.087.943	1.400.616	960.578	1.236.867	1.318.882	1.721.374	1.757.889	1.058.690	949.043	978.893	1.399.435
● Asistencia 2009	1.442.794	1.174.208	1.019.304	1.416.158	1.329.779	1.489.937	1.892.554	1.706.917	1.210.000	1.111.496	1.341.018	1.546.966
◆ Asistencia 2010	1.449.347	1.214.428	1.415.791	1.198.968	1.264.900	1.241.537	1.972.213	1.968.466	1.486.412	1.145.223	1.385.104	1.578.100

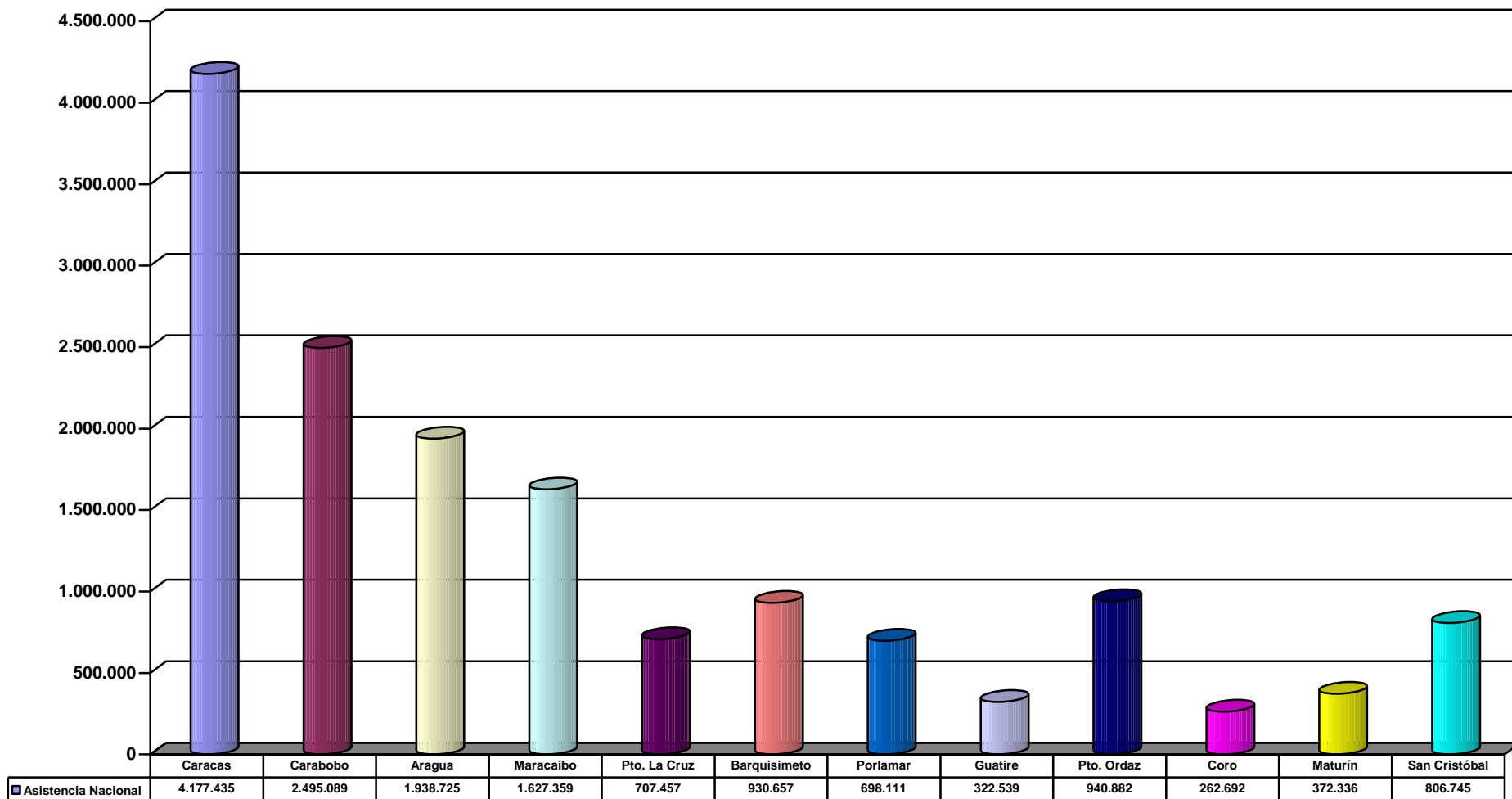
Fuente Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 5. Asistencia Nacional 2007.



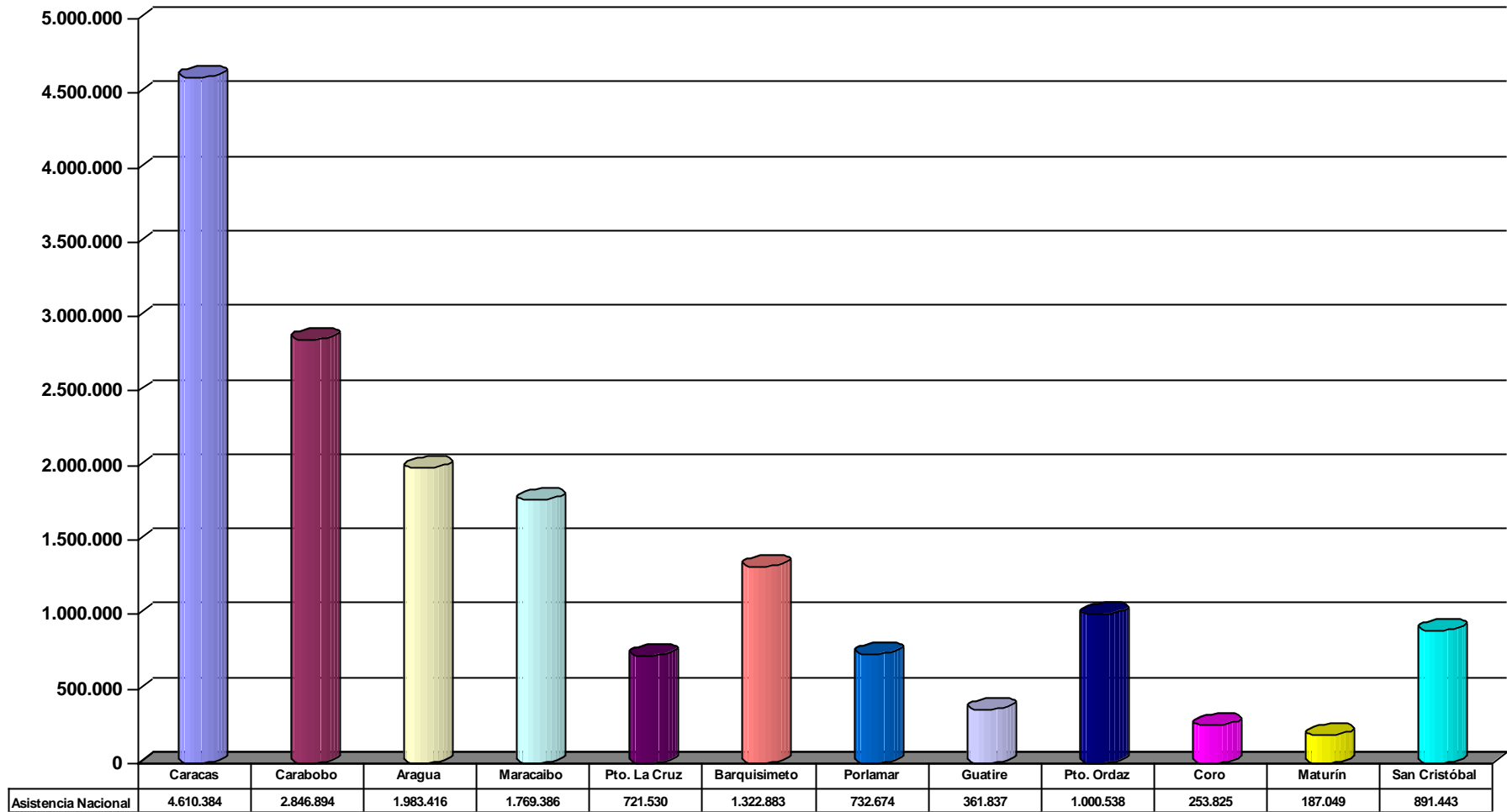
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 6. Asistencia Nacional 2008.



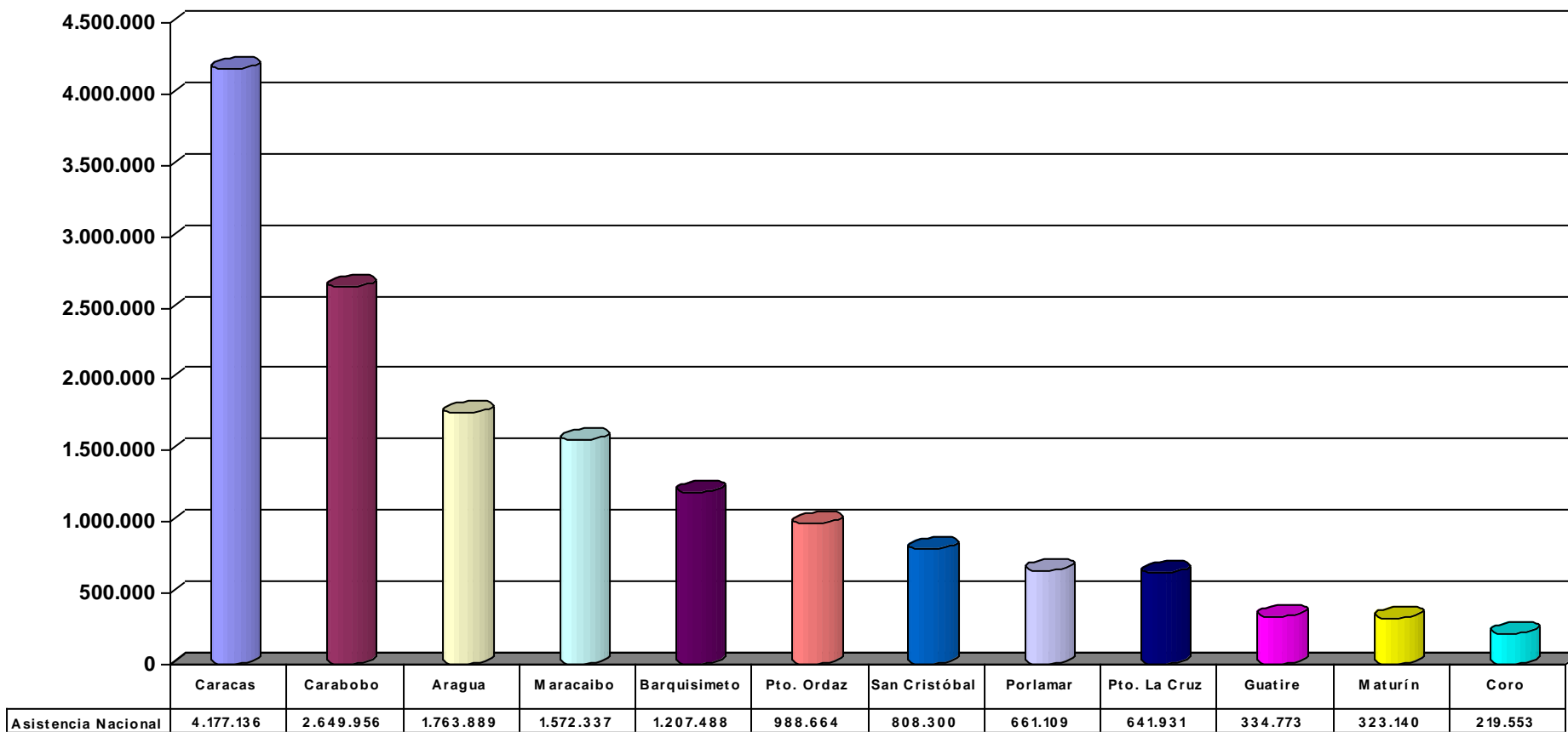
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 7. Asistencia Nacional 2009.



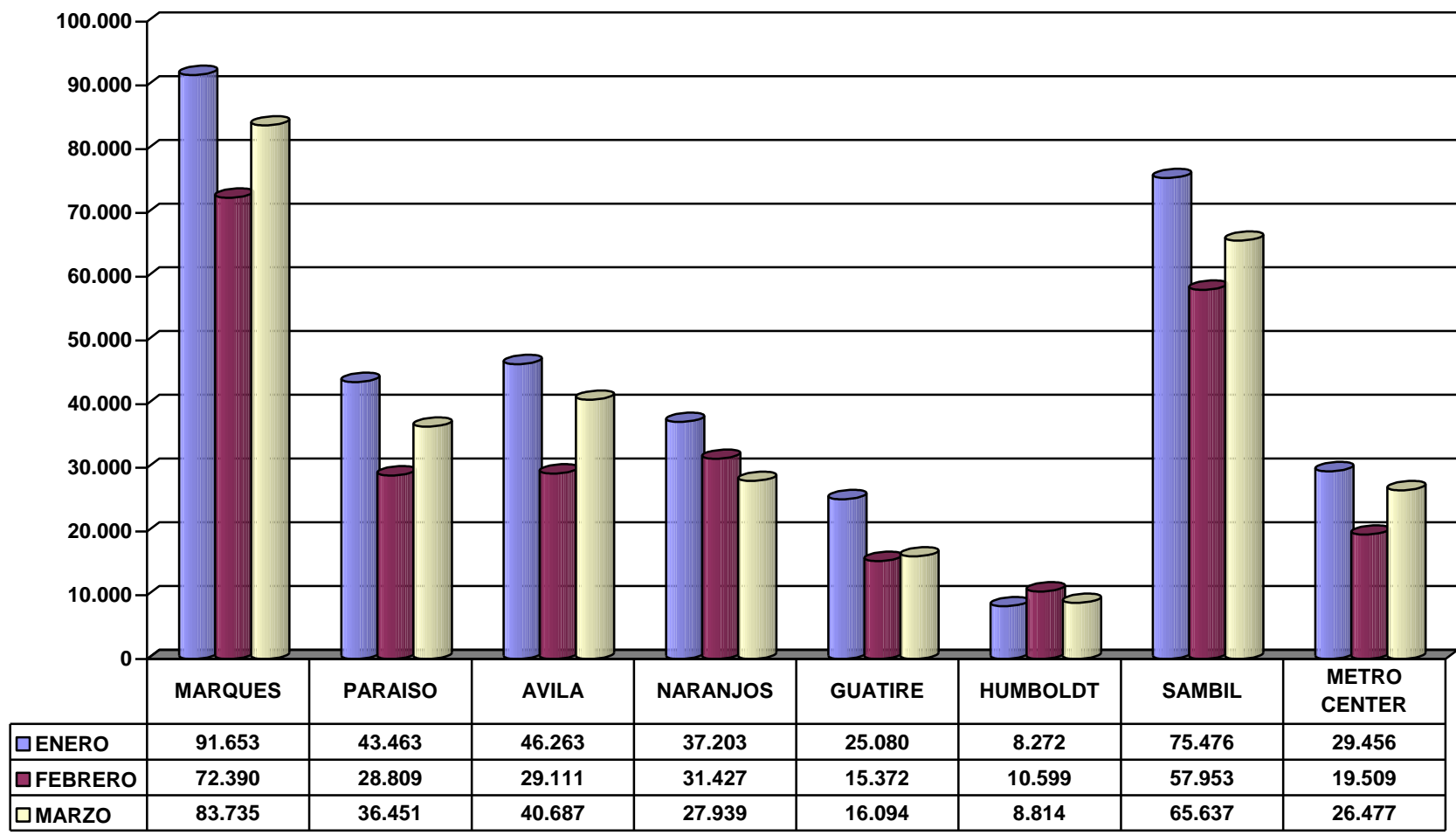
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 8. Asistencia Nacional 2010.



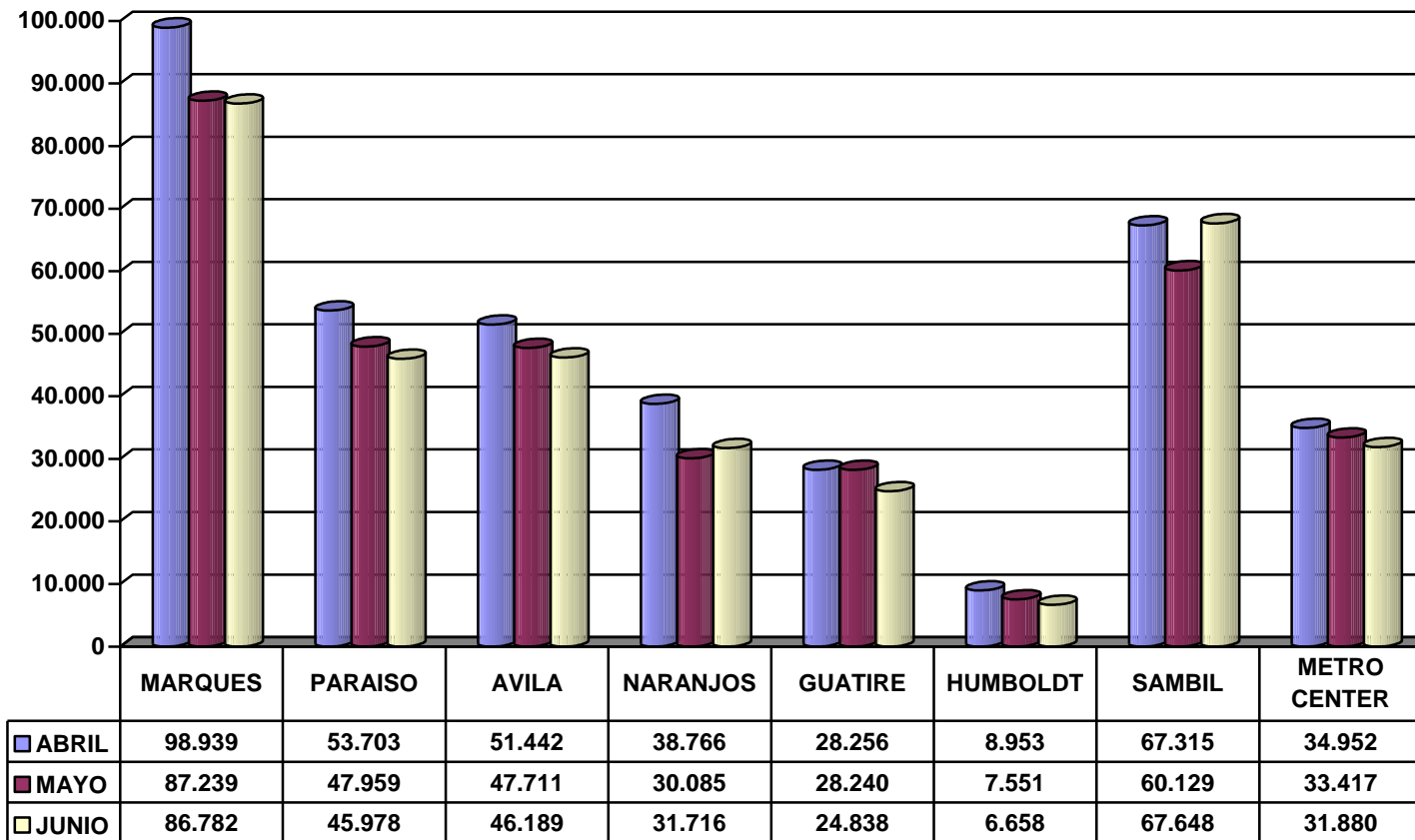
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfico 9. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2007.



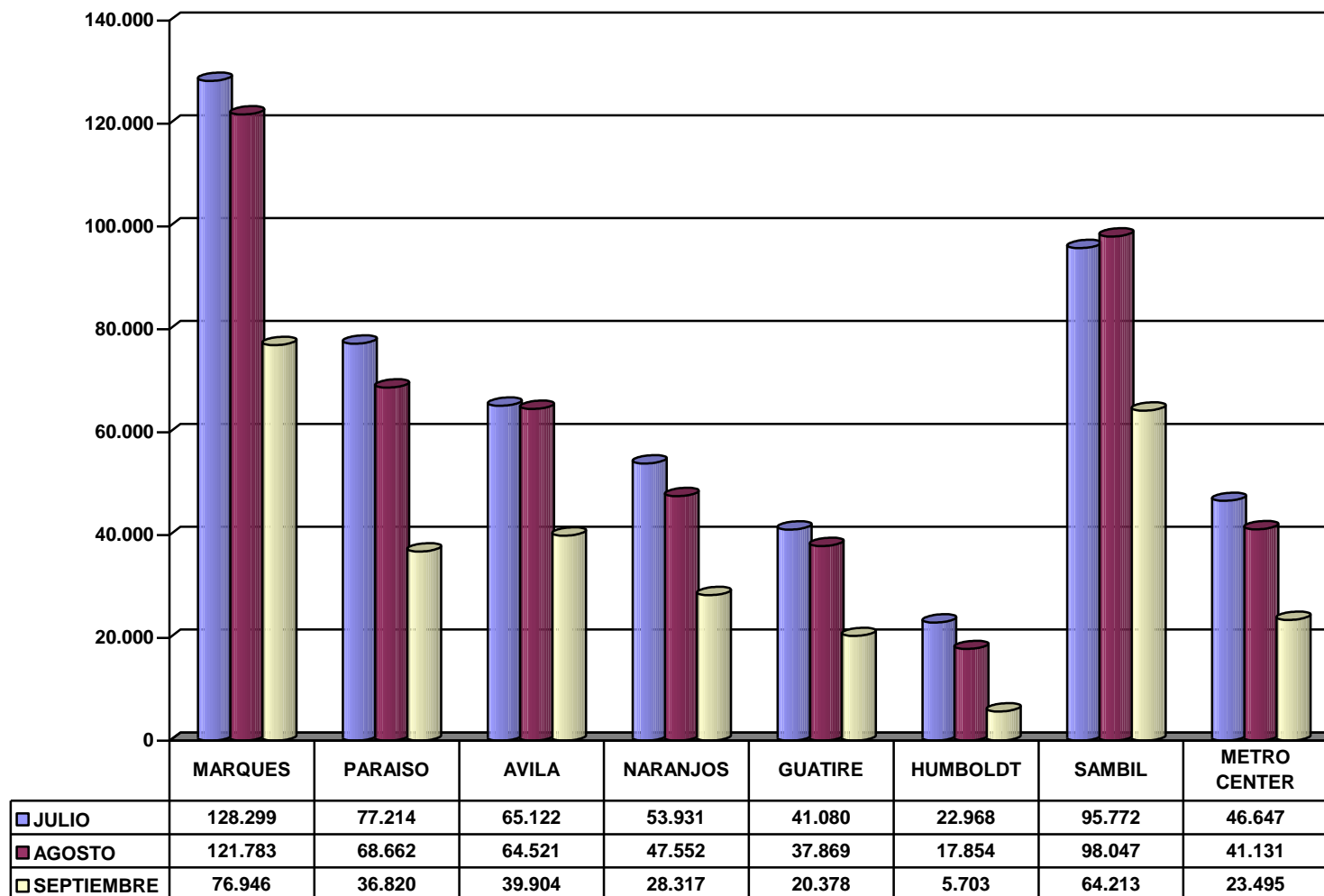
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfico 10. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2007.



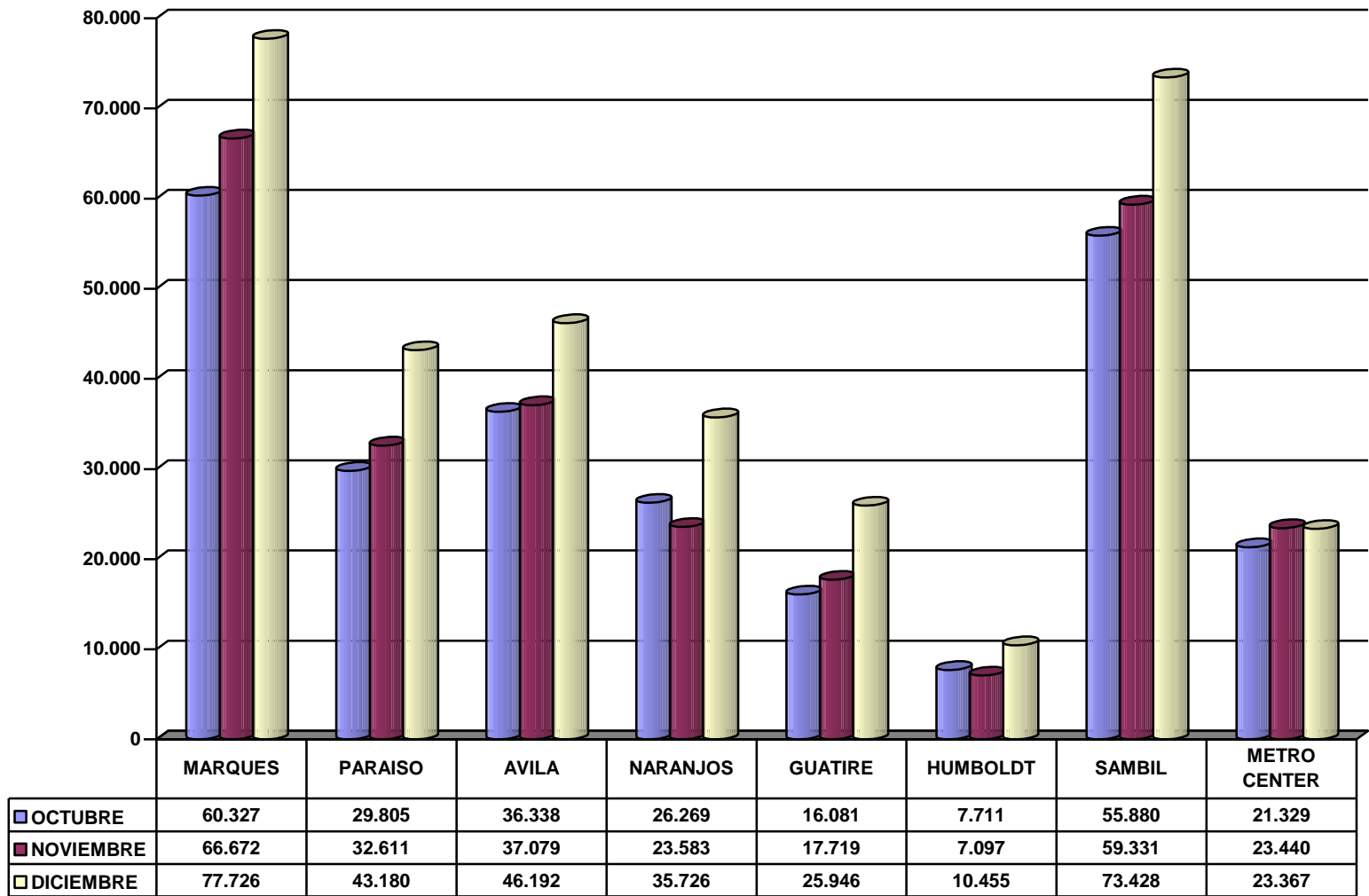
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfico 11. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2007.



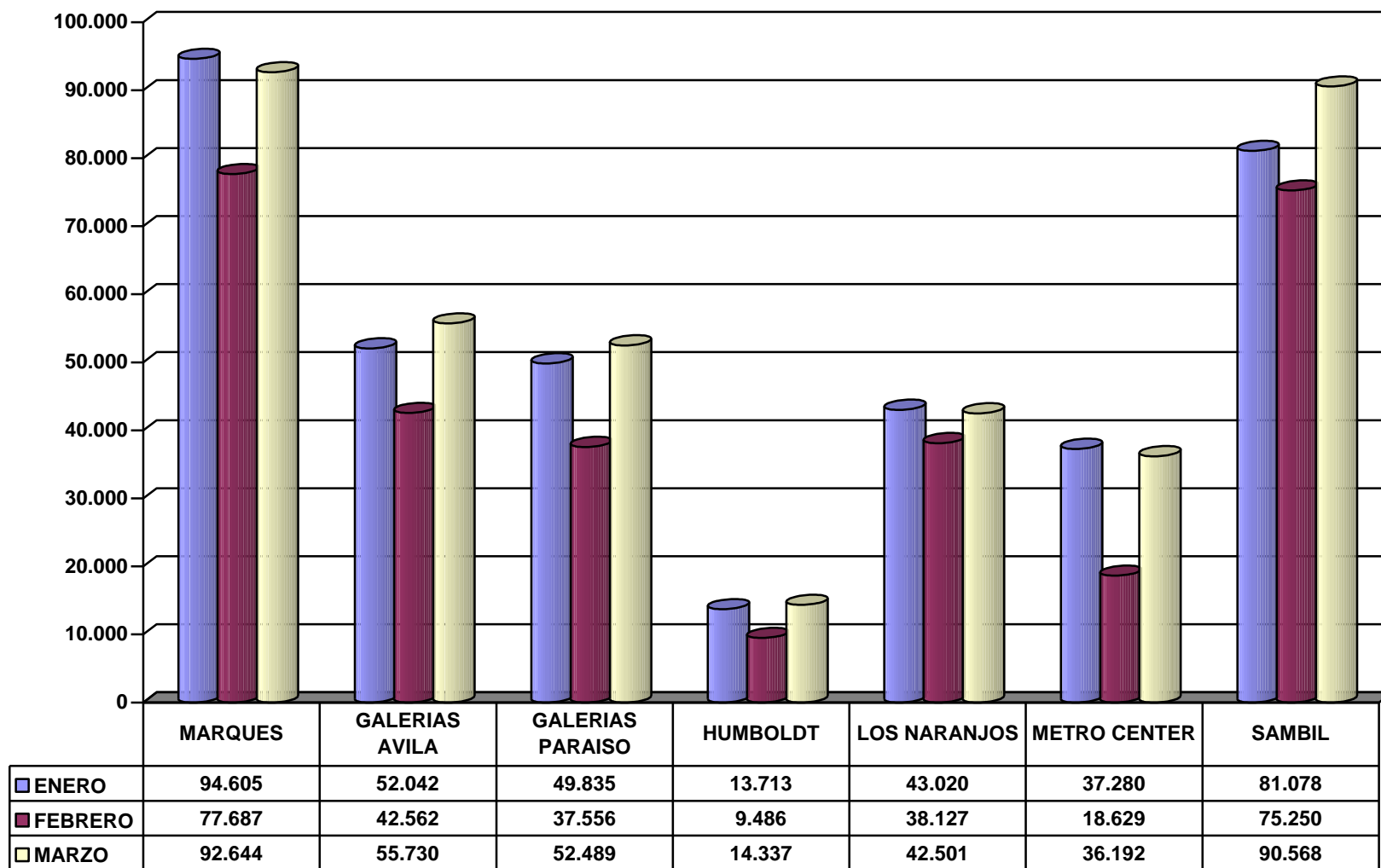
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfico 12. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2007.



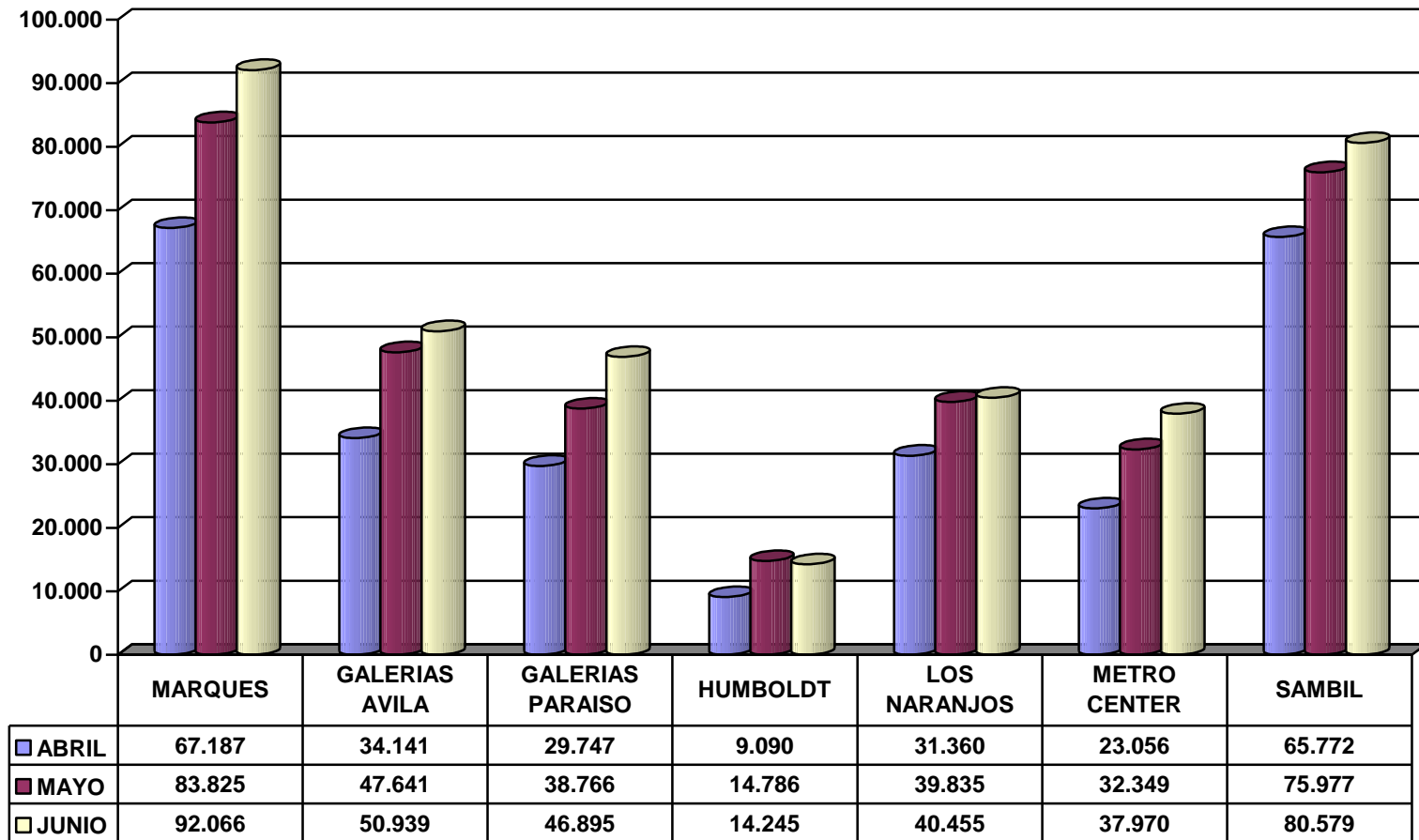
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 13. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2008.



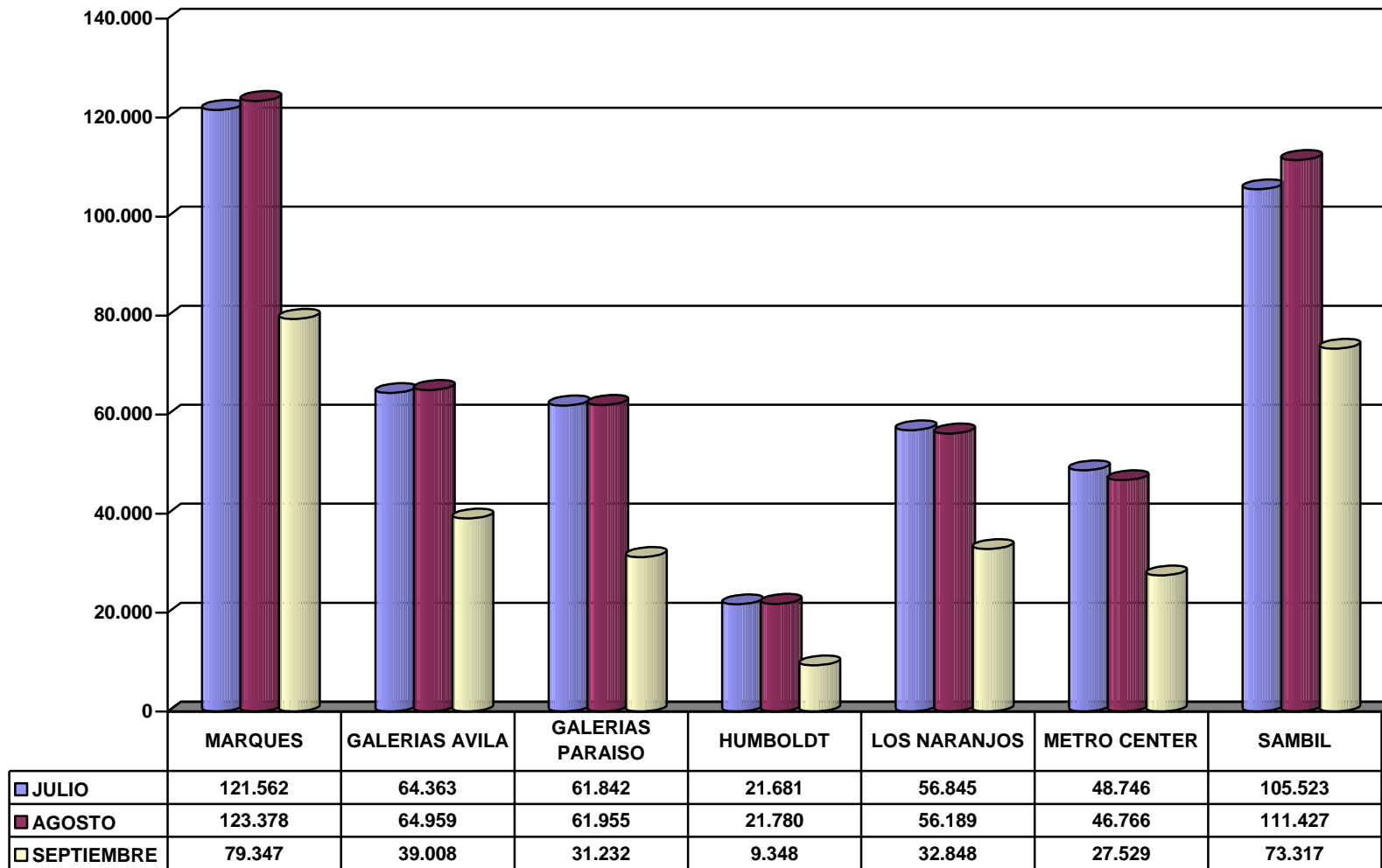
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 14. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2008.



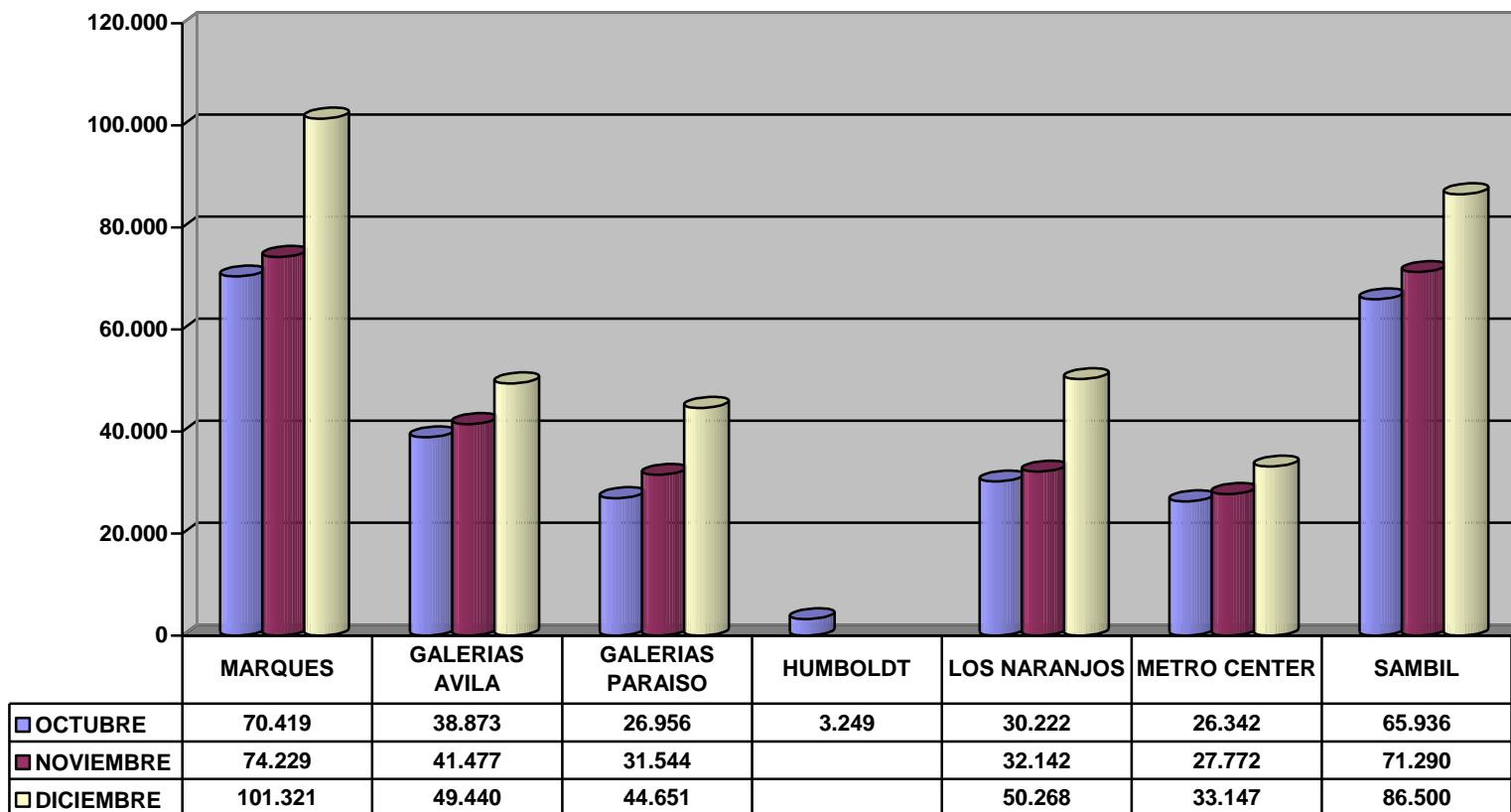
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 15. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2008.



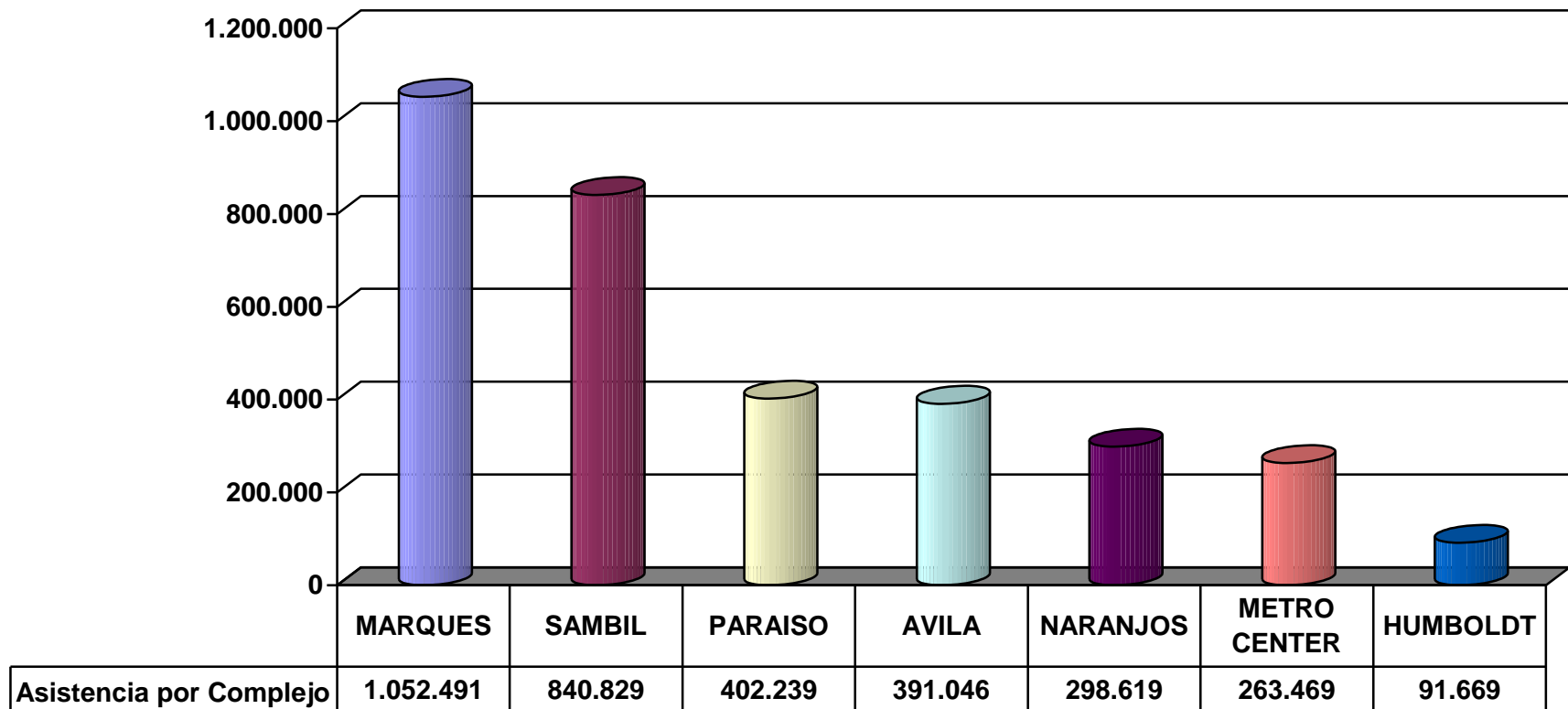
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 16. Admitidos en Caracas por salas de cines. Trimestralmente 2008.



Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

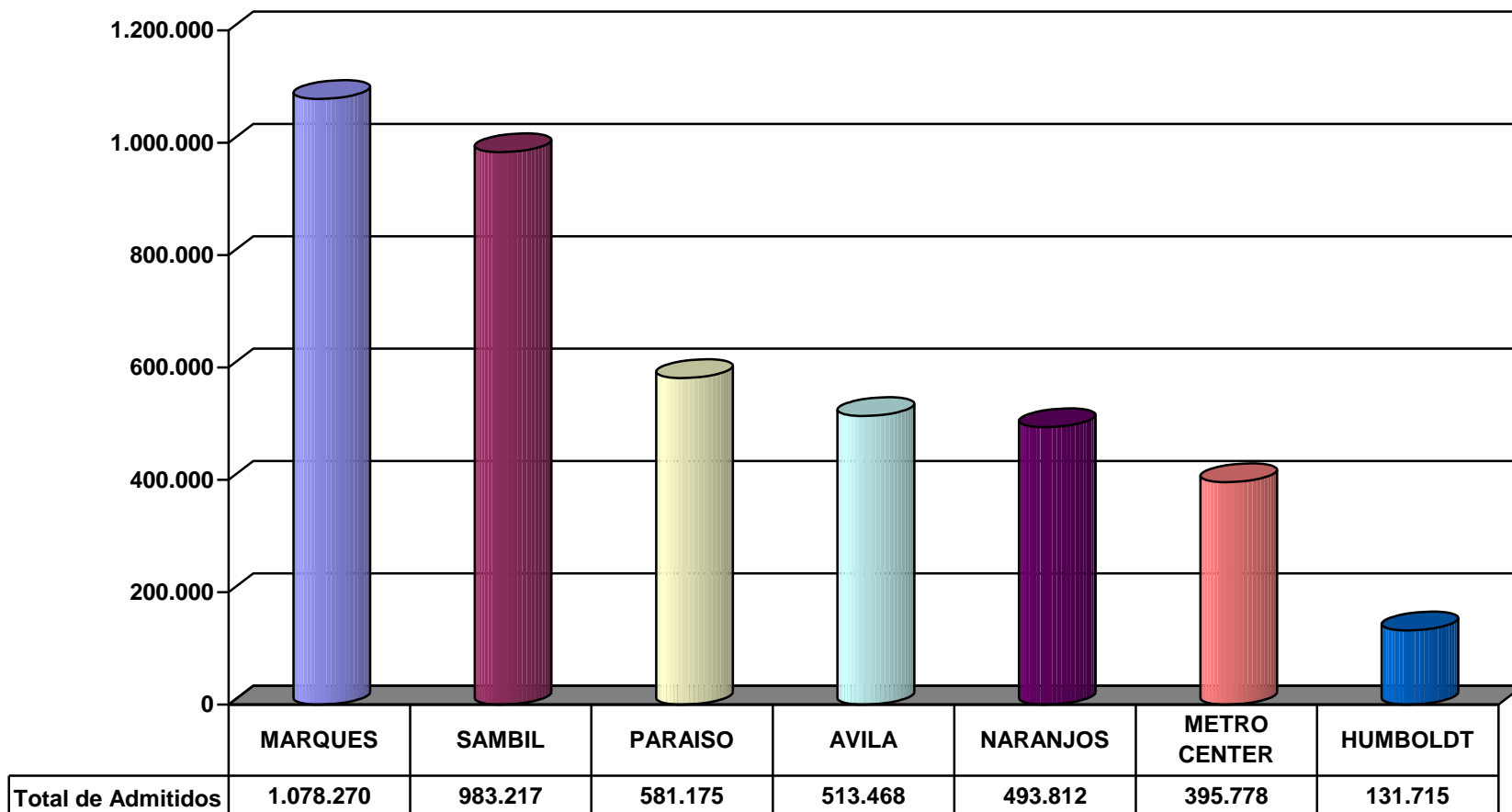
Gráfica 17. Asistencia por complejo en Caracas 2007.



Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Nota: No está contemplado el cine de los centros comerciales Millenium Mall y Líder debido a que no se encontraban construidos en su totalidad para este año.

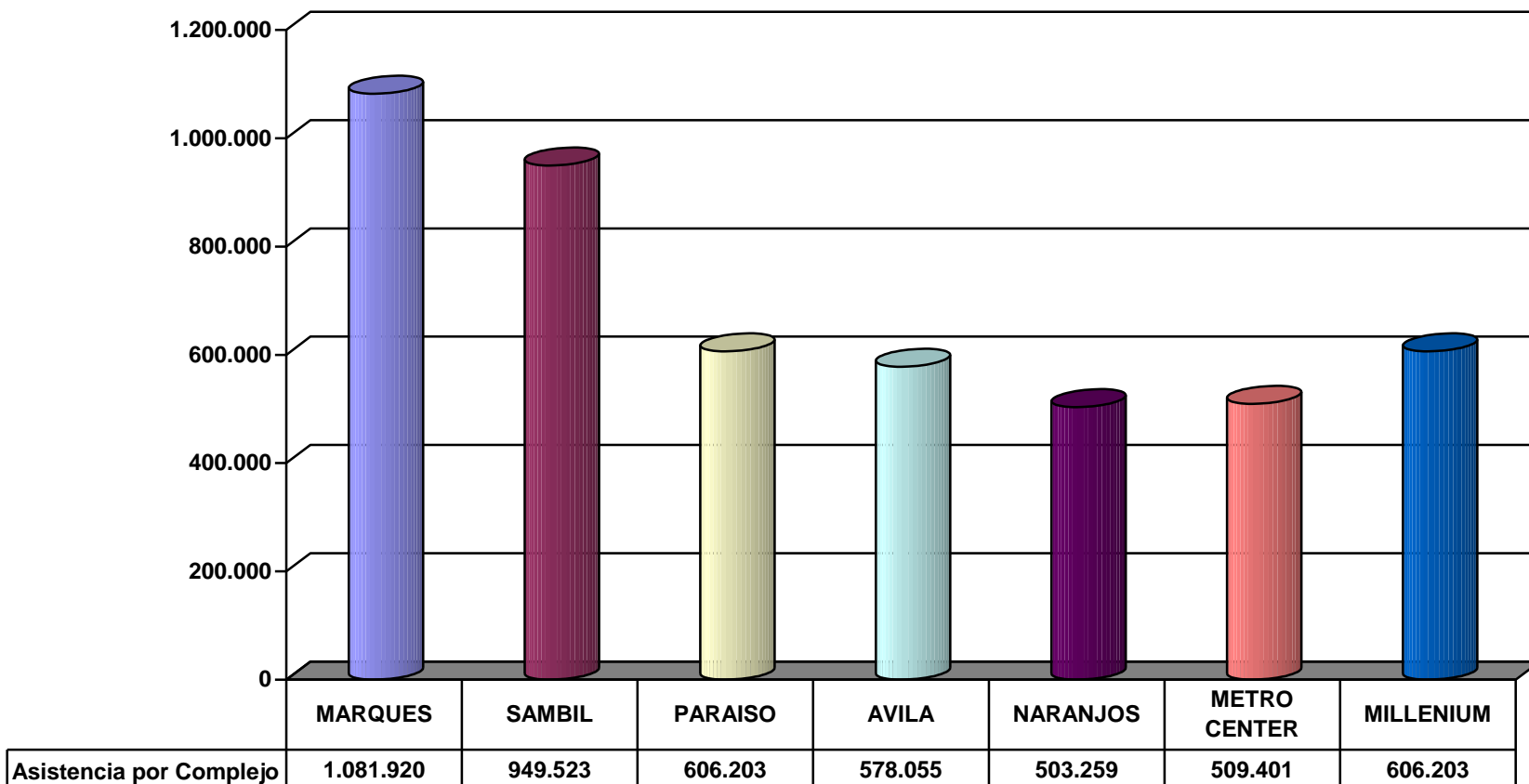
Gráfica 18. Asistencia por complejo en Caracas 2008.



Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Nota: No está contemplado el cine de los Centros Comerciales Millenium Mall y Líder. Debido a que no se encontraban construidos en su totalidad para este año

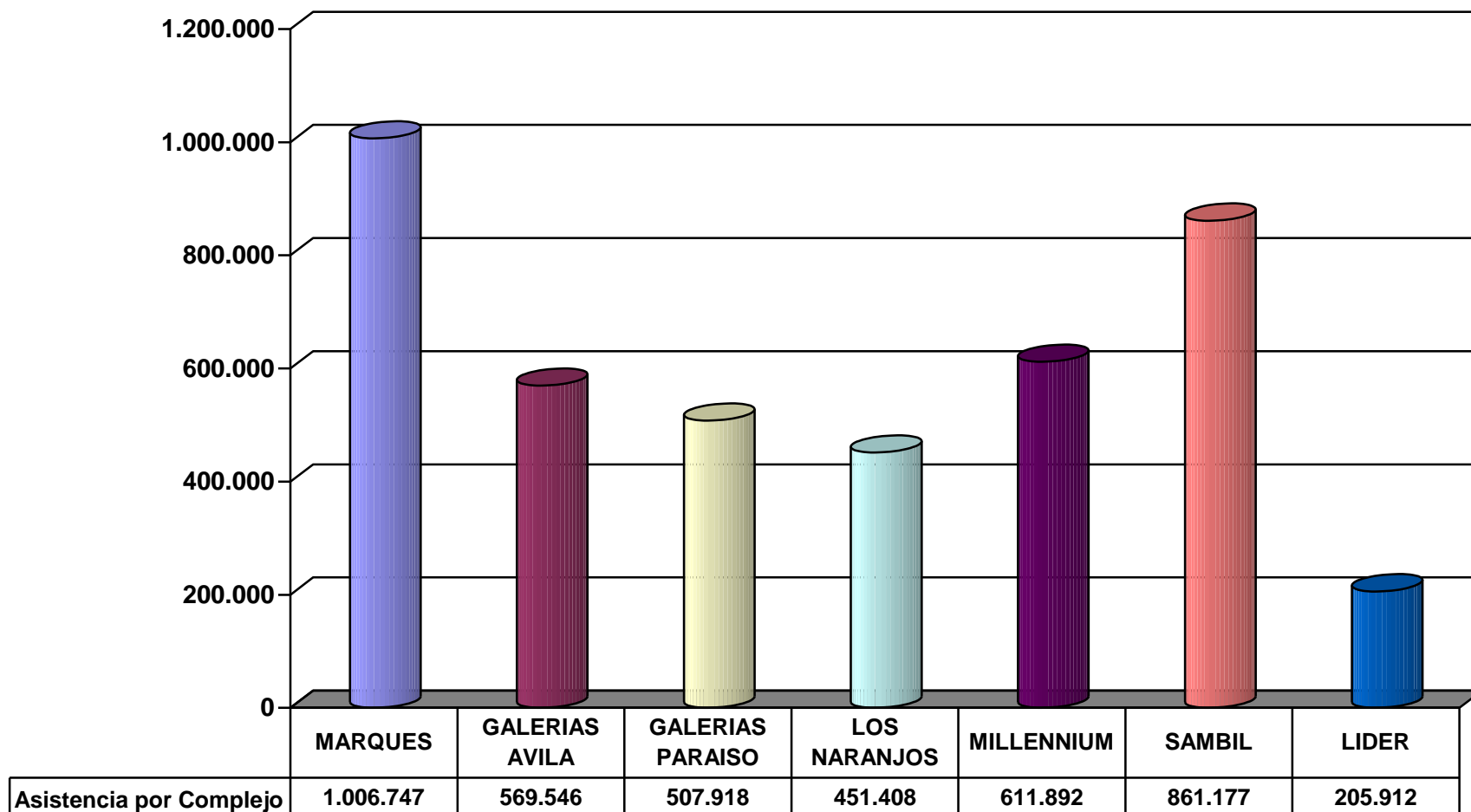
Gráfica 19. Asistencia por complejo en Caracas 2009.



Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

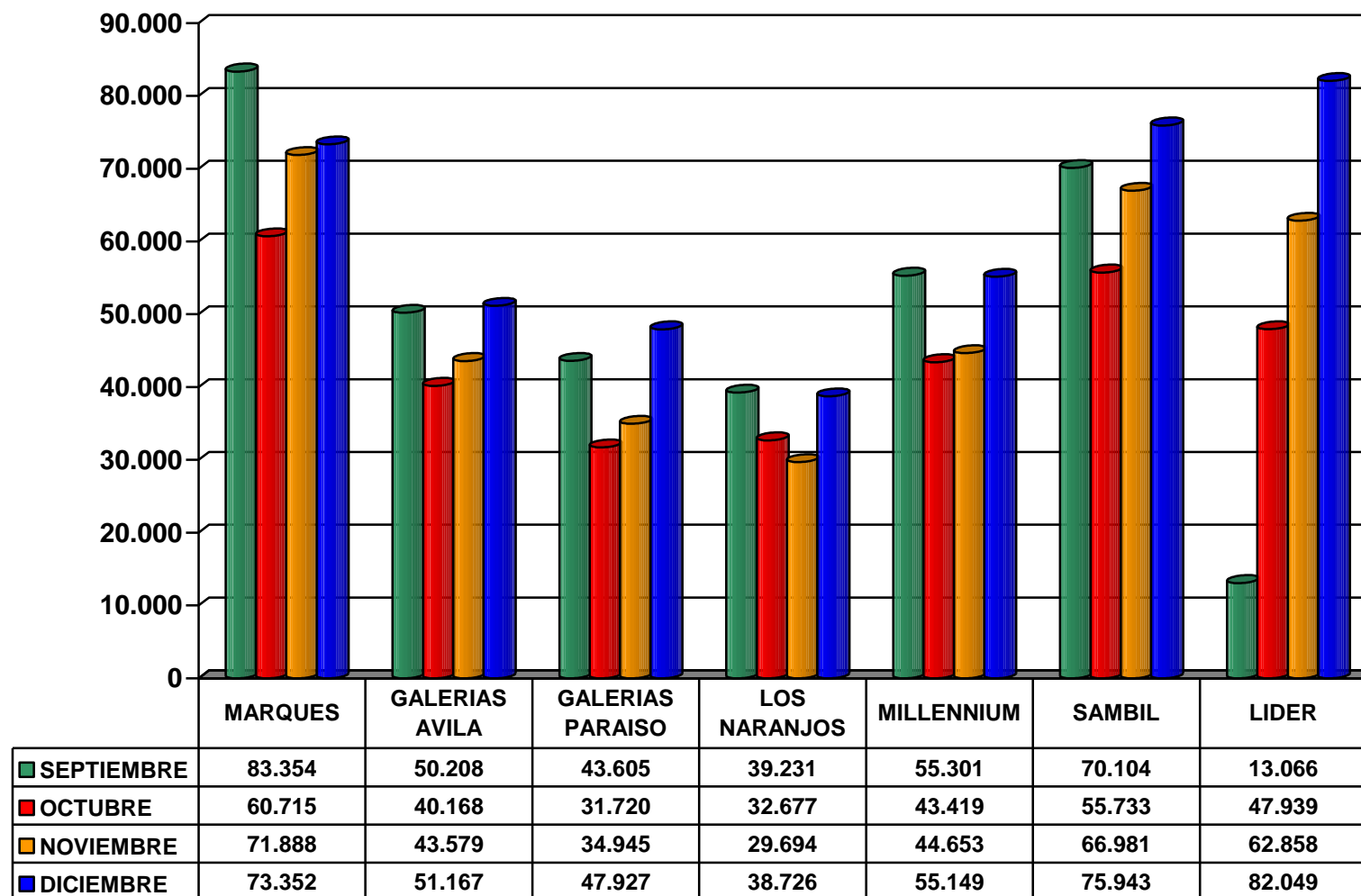
Nota: No está contemplado el cine del Centro Comercial Líder. Debido a que no se encontraban construidos en su totalidad para este año.

Gráfica 20. Asistencia por complejo en Caracas 2010.



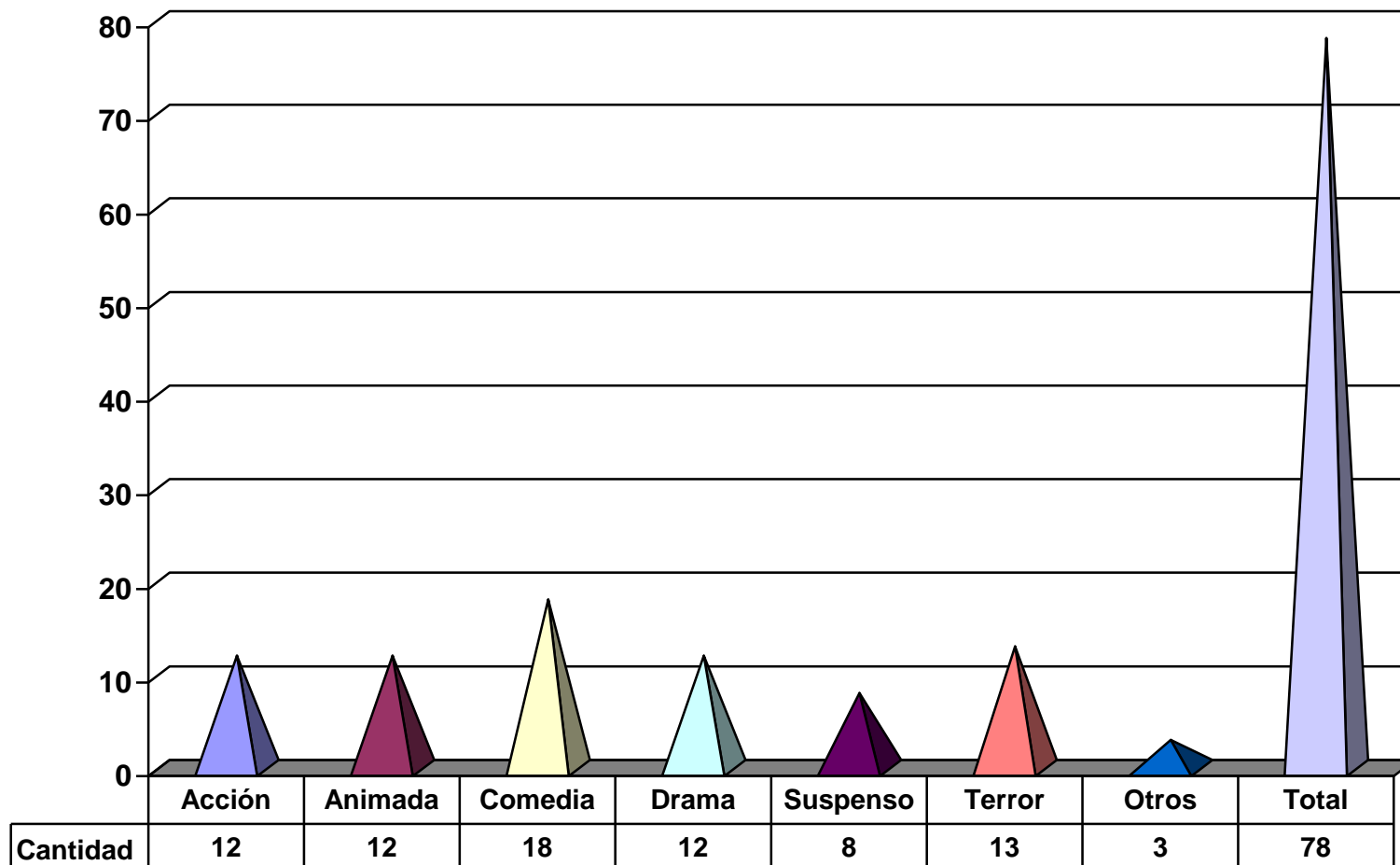
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 21. Número de asistencia Septiembre-Diciembre 2010.



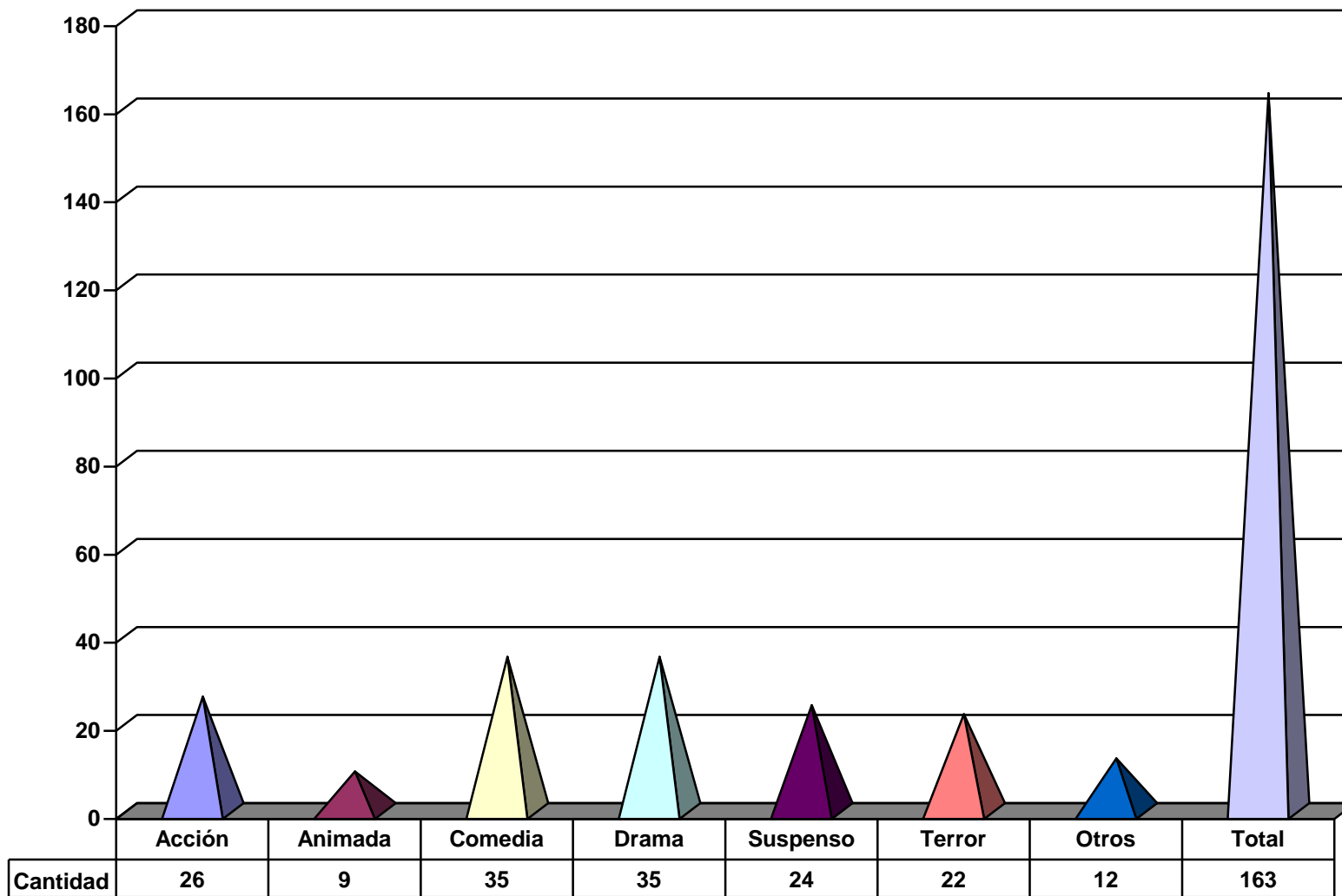
Fuente: Cadena exhibidora Cines Unidos y Asoinci

Gráfica 22. Género de Películas 2007.



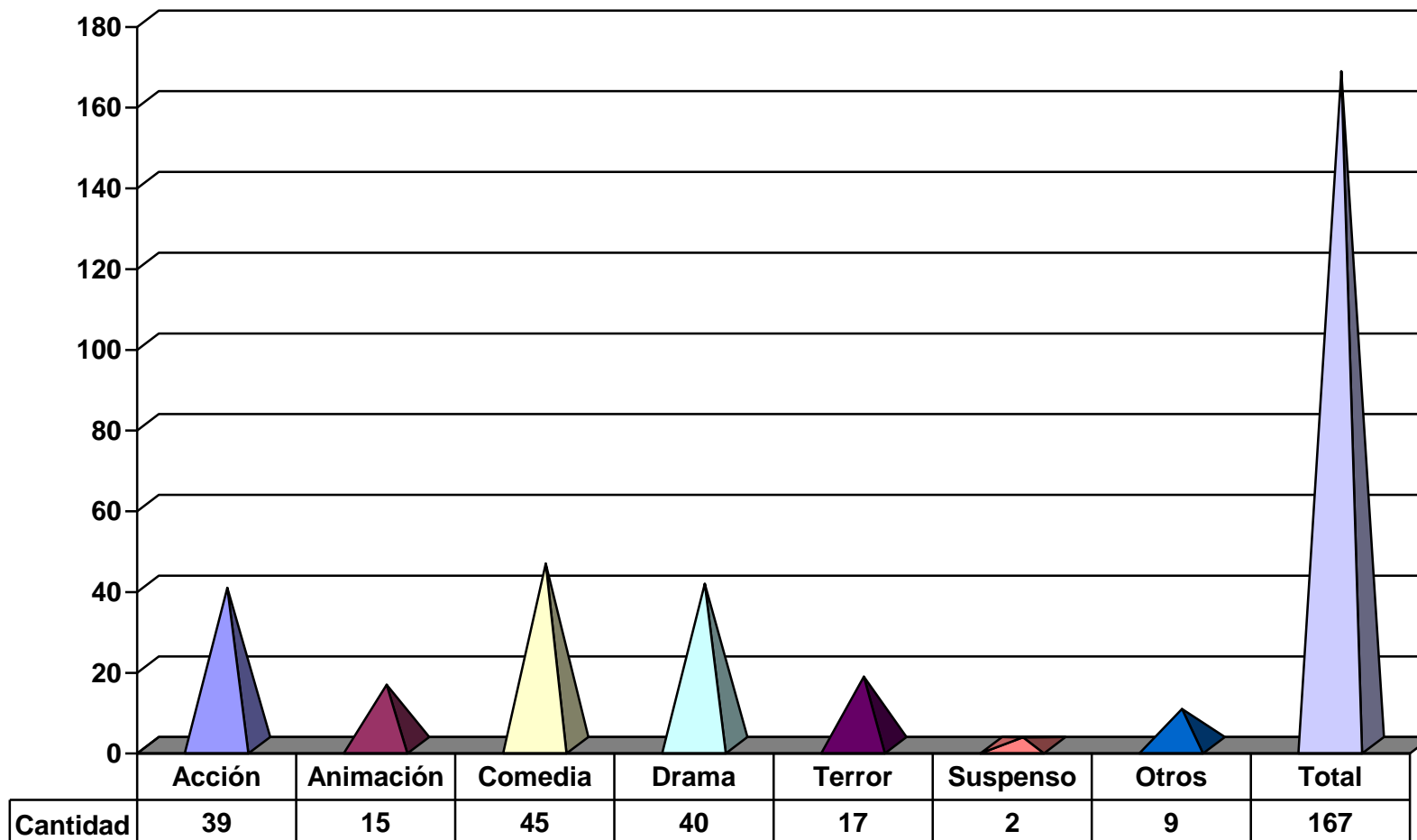
Fuente página web Box office mojo. <http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>

Gráfica 23. Género de Películas 2008.



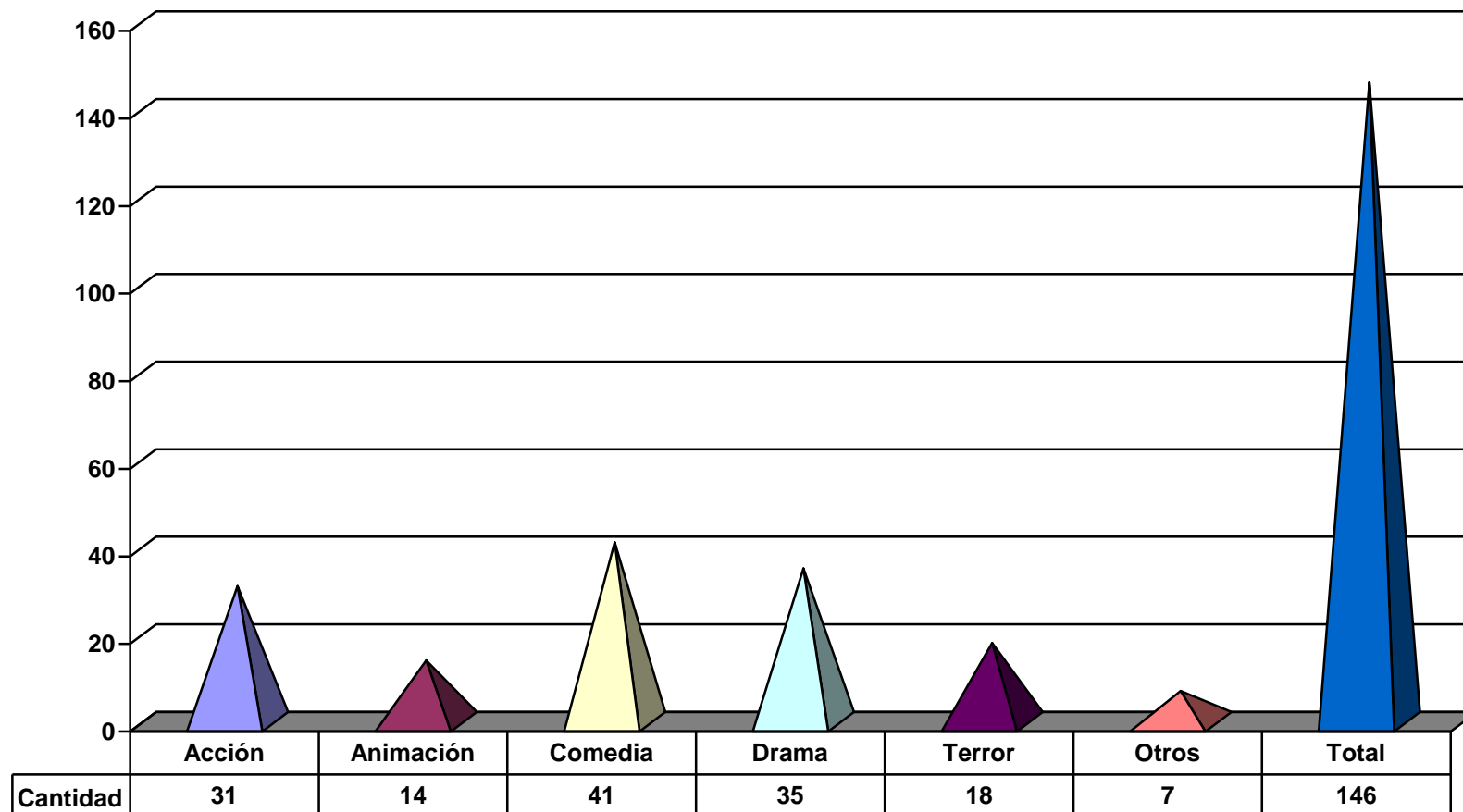
Fuente página web Box office mojo. <http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>

Gráfica 24. Género de Películas 2009.



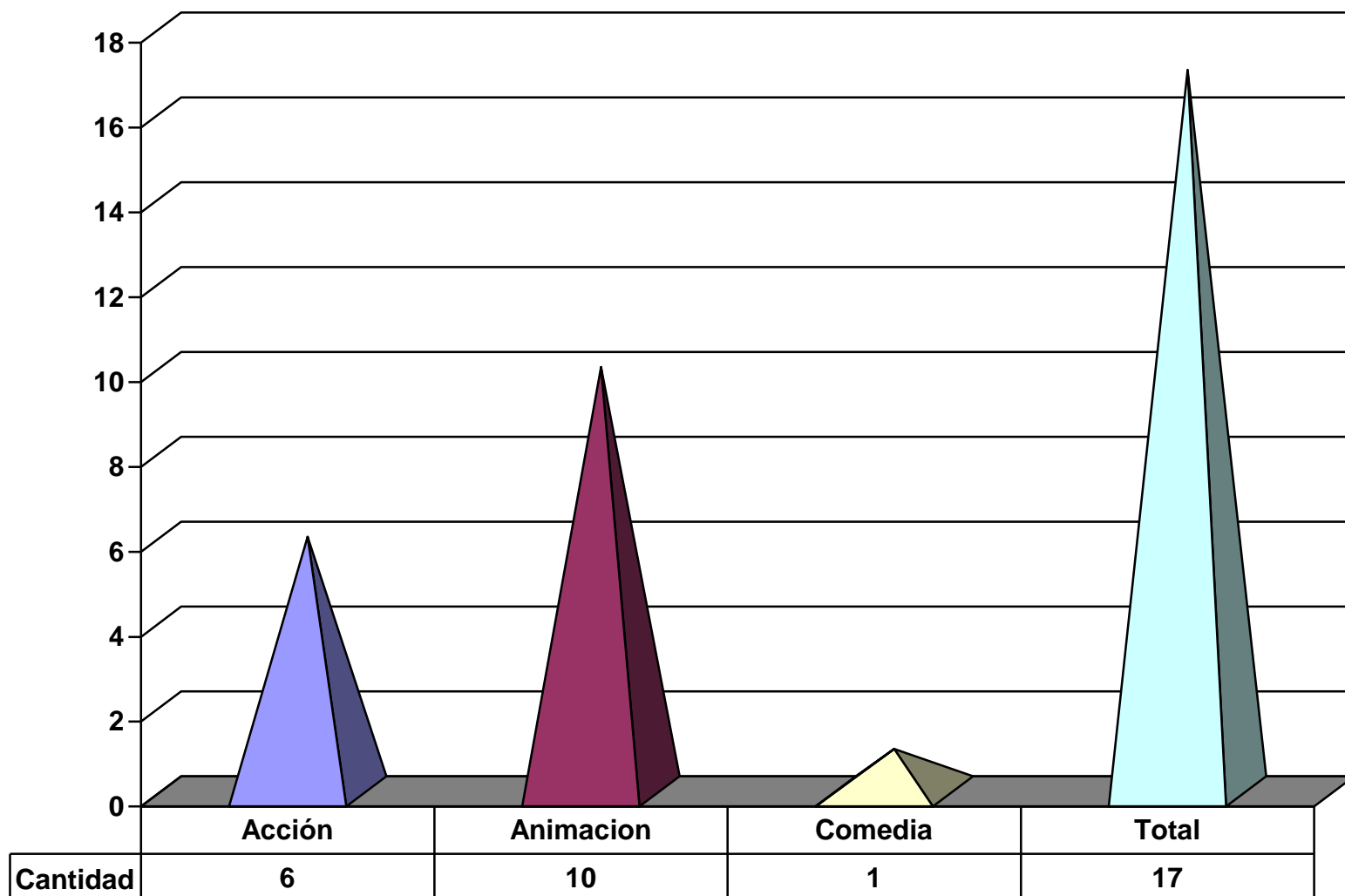
Fuente página web Box office mojo. <http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>

Gráfica 25. Género de Películas 2010.



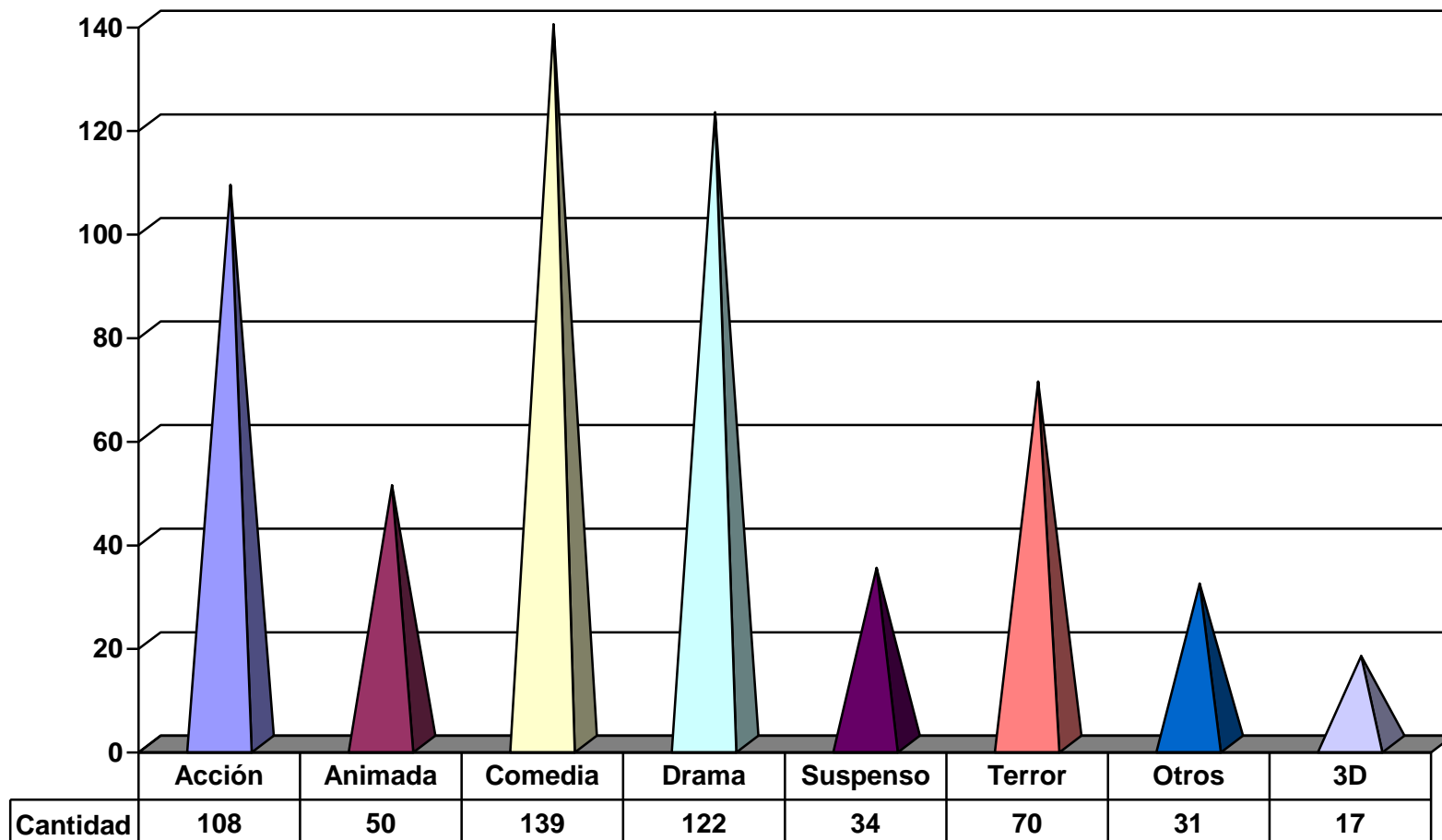
Fuente página web Box office mojo. <http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>

Gráfica 26. Películas por Género en 3D 2009-2010.



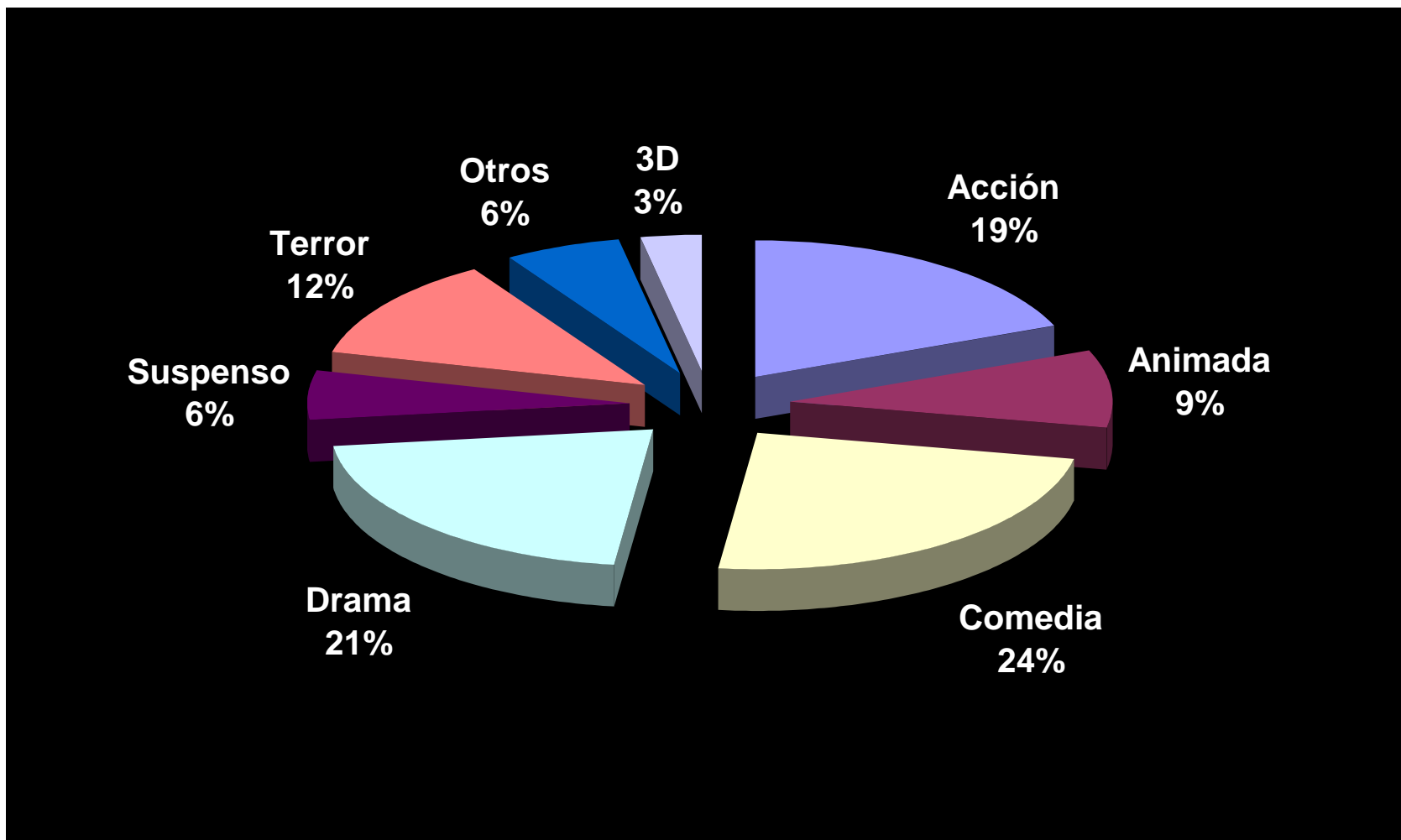
Fuente página web Box office mojo. <http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>

Gráfica 27. Total Géneros de película 2007-2010.



Fuente página web Box office mojo. <http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>

Gráfica 28. Porcentajes Total Géneros 2007-2010.



Fuente página web Box office mojo. <http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>

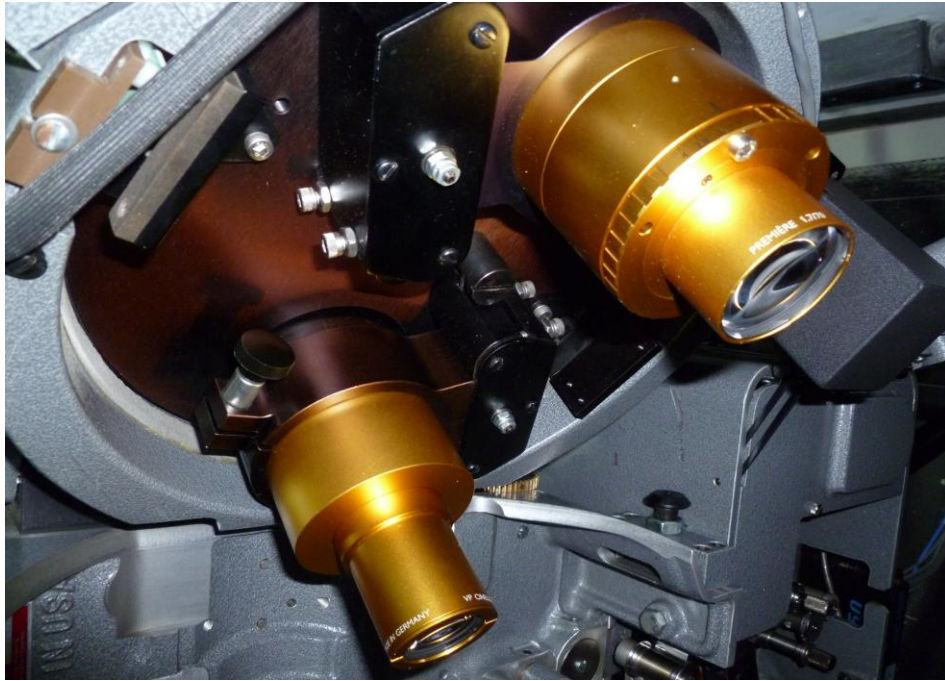
Fotos



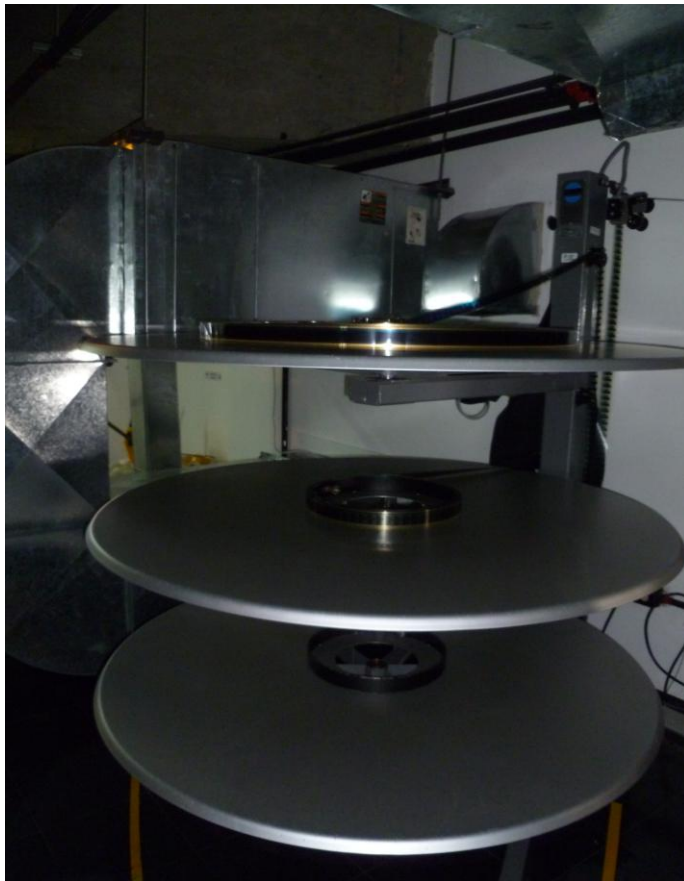
Lobby Sala Cines Unidos Premium, Centro Comercial Lider.



Sección de Caramelería, Centro Comercial Líder.



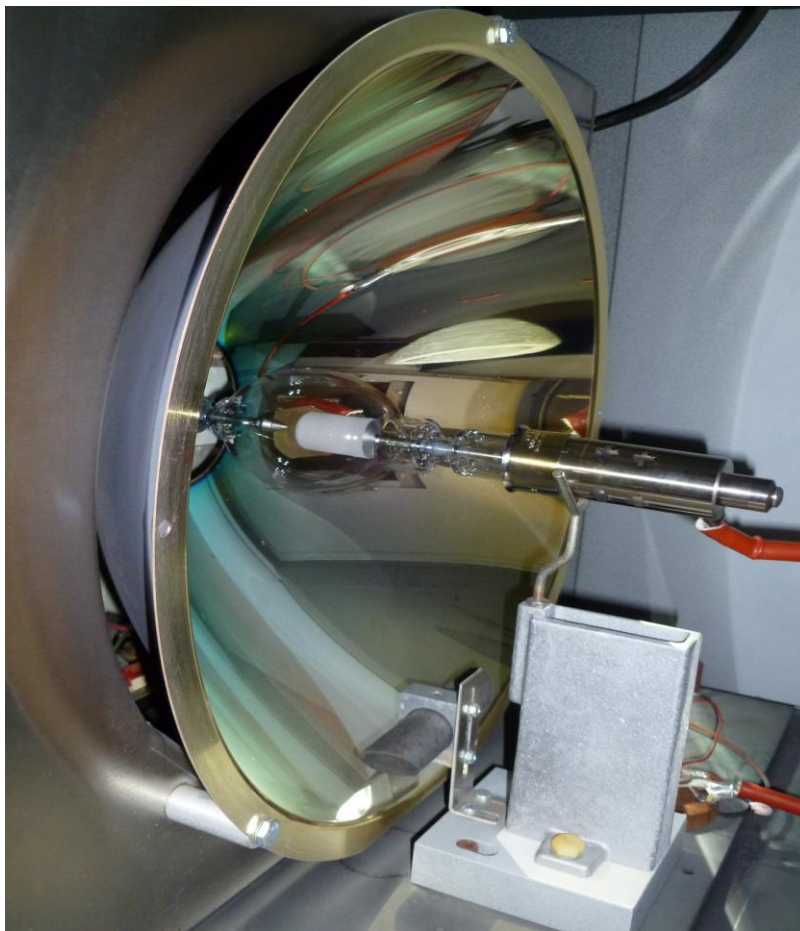
Lentes de Proyector Convencional (2D).



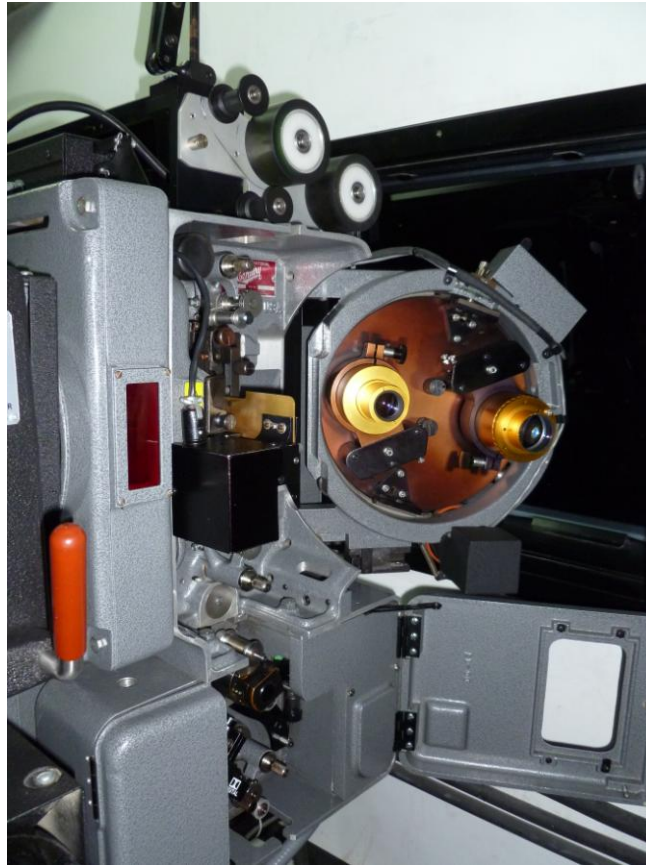
Sistema de Platos



Barra Metalizada para Cambio de Lente



Lámpara de Proyector 5.000 Watts



Sistema de Proyección 2D



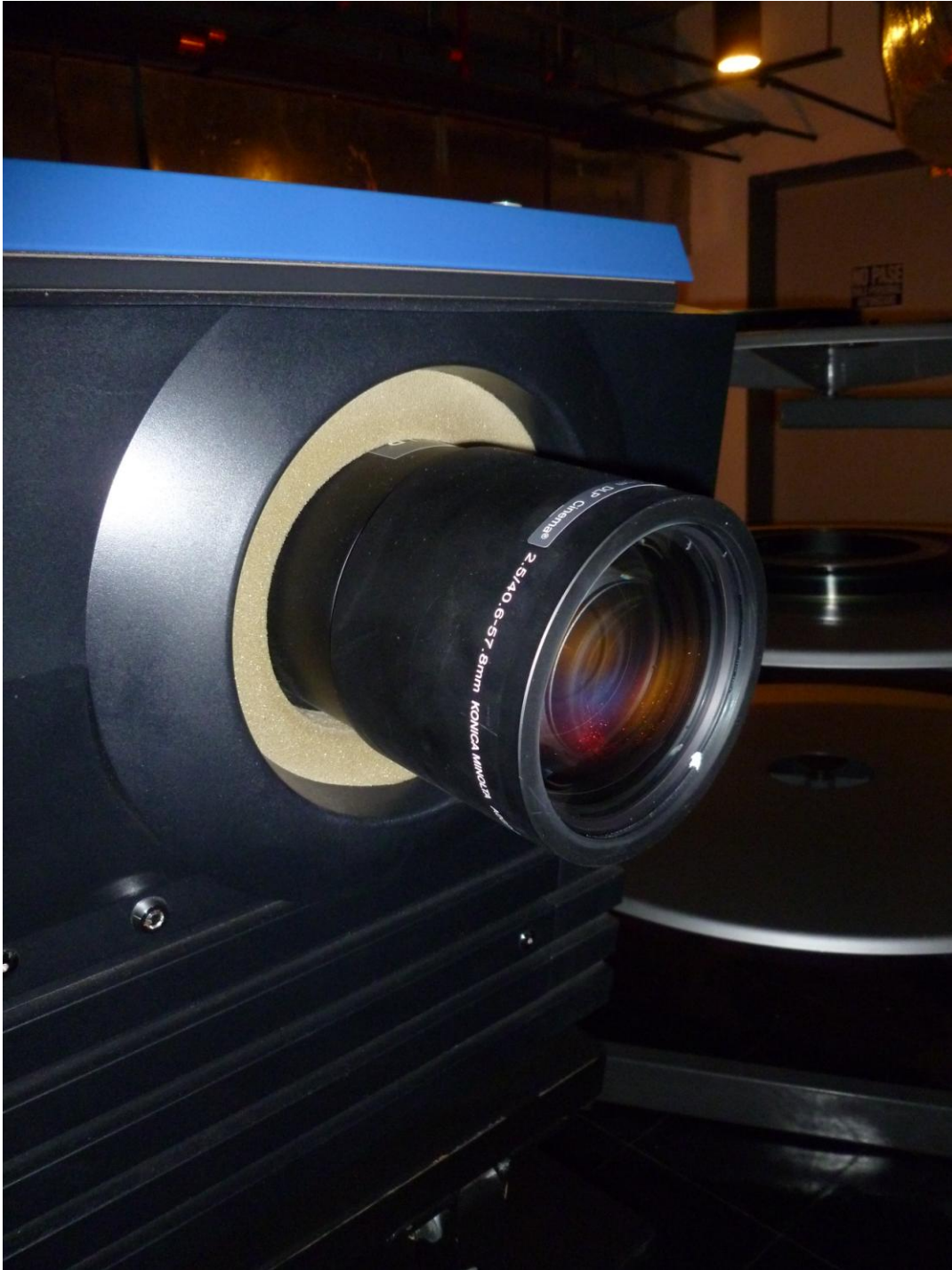
Sistema Automatizado del Proyector Convencional.



Lentes Dolby Digital 3D



Proyector Tecnología 3D.



Lente Projector 3D



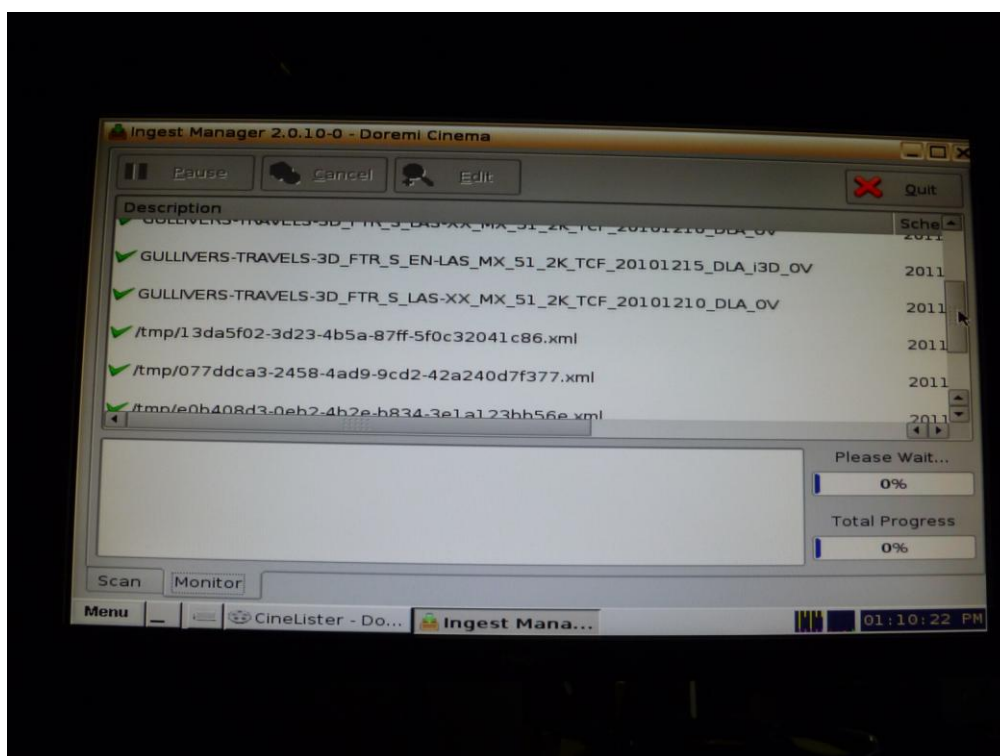
Consola de Audio Dolby Digital 5.1



Canales de Audio



Sistema Doremi



Lista de Reproducción del Doremi



Trailer 3D



Película 3D

Glosario

#

35mm: Formato de película o video, utilizado en fotografía y cine. Es una cinta de acetato, con un número de fotogramas específico. Generalmente, se reproduce 24 imágenes por segundo.

3D: Formato de película que presenta tres dimensiones: largo, ancho y la profundidad de una imagen. El filme debe ser grabado con dos cámaras simultáneamente y es necesario que su reproducción sea de 144 cuadros por segundo para poder apreciarse el efecto.

A

Acaecido: Cuando ocurre o se produce un hecho.

Algarabía: Griterío confuso de varias personas que hablan a un tiempo

B

Branding: Proceso de construcción de la identidad corporativa de una marca.

Blu-Ray: Formato de disco óptico, igual que el CD y el DVD, para el almacenamiento y reproducción de datos y videos.

C

Canal de distribución: Son las vías que una empresa escoge para la distribución de sus productos o servicios de una manera eficientes, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Cesta alimentaria normativa: Es un indicador, que mide el costo mensual de un conjunto de alimentos básicos que contienen los requerimientos nutricionales.

Cine: Arte, técnica e industria de la cinematografía. Espacio donde se proyectan películas cinematográficas.

Cinta: Película cinematográfica de celuloide.

Comerciales: Son mensajes destinados a dar a conocer un producto y/o al público.

Comercialización: Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Comercio: Negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios. Establecimiento donde se efectúan dichos cambios, compras o ventas:

Consumidor: Aquel individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra de determinados productos. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Costo: Es el precio que tiene un producto o servicio, de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo. Agregándole un pequeño porcentaje para ganancia del proveedor.

D

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios que se establece en el mercado por los consumidores.

Devaluación: Reducción del valor de la moneda nacional en relación con las monedas extranjeras.

Dimensión: Se refiere a la longitud, extensión o volumen que una línea, superficie o cuerpo, ocuparán respectivamente, en el espacio.

Distorsión: Deformación de la onda de imágenes, sonidos o señales durante su propagación.

Dolby: Sistema que reduce automáticamente cualquier ruido introducido en los procesos de grabación y reproducción.

Dolby digital 3D: Sistema de proyección 3D. Ofrece colores vivos, nítidos y una clara imagen desde cada asiento de la sala. Permite cambiar fácilmente entre 2D y 3D. Maximiza la flexibilidad de programación mediante el uso de una pantalla perlada o gris, en lugar de una pantalla blanca.

Doremi: Es un sistema diseñado para un rápido ajuste y una completa calibración de la cadena de proyección.

E

Enfoque: Hacer que la imagen de un objeto producida en el foco de una lente se recoja con claridad sobre un plano u objeto determinado.

Espectador: Es quien aprecia una obra o asiste a un espectáculo (cine, teatro, concierto, entre otros).

Estereoscopio: Es una técnica capaz de recoger información visual tridimensional o de crear la ilusión de profundidad en una imagen.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En una empresa se suele implementar para todo lo que ésta desee transmitir en el ámbito empresarial y en el mercado.

F

Filme: Obra o película cinematográfica, es decir, el producto acabado y preparado para exhibir.

Flat: Formato que permite que cuando se ve el fotograma sin movimiento la imagen se ve clara y de tamaño proporcionado, pero cuando es proyectada se ve en pantalla como una imagen cuadrada.

Fluctuante: Oscilar, cambiar alternativamente.

Fotograma: Cada una de las imágenes que se suceden en una película cinematográfica. Los fotogramas deberán ser proyectados con una velocidad de 24 fotogramas por segundo para que el ojo humano perciba la ilusión del movimiento.

Formato: Es una forma particular de codificar información para ser almacenada. Existen diferentes tipos de formatos para diferentes tipos de información (audio, animación, documentos, entre otros).

H

Heterogeneidad: diferencias entre elementos que pertenecen a un mismo conjunto o mercado (sexo, edad, género, religión, raza, entre otros)

Hito: Suceso o acontecimiento que sirve de punto de referencia.

Home video: Venta de películas a retailers, canales de alquiler de películas o clientes finales.

I

Imagen: Es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa que pueda ser captada por el ojo humano, a través de diferentes técnicas como son: la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.

Imax 3D: Sistema de proyección de cine creado por IMAX Corporation que tiene la capacidad de proyectar representaciones de mayor tamaño y definición que otros sistemas de proyección. En el sistema IMAX 3D se emplean dos películas de 65 mm.

Importación: Introducción de productos extranjeros en un país.

Inflación: Es el aumento generalizado del nivel de precios en los productos, bienes y servicios del mercado.

Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. También se da con la persona o ente que presta el servicio.

Intangible: Es aquello que no es palpable, no se puede percibir por el sentido del tacto. No posee una presencia corpórea o física.

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras.

L

Lounge: Sala de espera (aeropuertos, hoteles, teatros, entre otros).

Lobby: Vestíbulo de un hotel y de otros establecimientos como cines, teatros, restaurantes, entre otros.

M

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Mercadotecnia: Es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar productos y/o servicios a los clientes.

Multisala: Variedad de salas de proyección en las instalaciones de un cine.

O

Online: En línea. Este término se utiliza para dar a conocer cuando una computadora o usuario, está conectada al internet.

P

Película: Cinta de celuloide que contiene una serie de imágenes fotográficas que se proyectan en la pantalla del cine. Actualmente, este término es utilizado para videos que se encuentren en formato digital.

Perecedera: Poco durable, que ha de perecer o acabarse.

Piratería: Son aquellas acciones delictivas contra la propiedad, como hacer ediciones sin permiso del autor o propietario, contrabando, etc.

Plaza: Lugar donde se vende el producto y/o servicio.

Población: Es el conjunto de individuos de la misma especie que ocupan una misma área geográfica.

Polarizado: Superficie que sólo permite el paso de las ondas luminosas que inciden sobre ella en una determinada posición, absorbiendo el resto.

Posicionamiento: Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus beneficios, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, en relación de los productos de la competencia.

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Premium: Categorización de las instalaciones de una empresa, que le ofrece al consumidor ventajas por un mayor costo.

Presentaciones policy: Son aquellas proyectadas en una sala de cine que informan al espectador sobre el comportamiento adecuado dentro del cine.

Producto: Es todo aquello, bien o servicio, que puede ser vendido.

Profundidad: Es la distancia que hay entre un objeto y el plano horizontal que se utiliza como referencia en el espacio. Por ejemplo, una imagen en 3D con profundidad.

Promoción: Es una técnica del marketing que es utilizada para incentivar a las personas a consumir un producto.

Proyección: Imagen que por medio de un foco luminoso se fija temporalmente sobre cualquier superficie.

Proyector: Es un aparato que sirve para mostrar imágenes ópticas fijas o en movimiento.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación de largo alcance para informar, persuadir o recordar a un grupo personas acerca de los productos, servicios, entre otros, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, o seguidores.

R

Real D: Es un sistema de proyección de cine en tres dimensiones. Para poder ofrecer la sensación 3D, este sistema no requiere de dos proyectores sino de uno sólo.

Refrigerante: Es un líquido o gas, que se utiliza para refrescar internamente los elementos que componen un sistema. Es usado en los proyectores de cine debido a la intensidad de la luz de lámpara.

Retailers: Término en inglés utilizado para referirse a todas aquellas actividades realizadas al detal o al por menor, es decir, donde los consumidores adquieren el producto final generalmente en pequeñas cantidades.

S

Scope: La imagen de este tipo de formato está muy junta y se ve alargada. Al proyectarse se ve en forma rectangular en las salas de cine, tal como una vista panorámica en fotografía.

Segmento de mercado: Grupo específico de personas al que va dirigido un producto. También es llamado target.

Servicio al cliente: Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes y que estos obtengan el producto en el momento y lugar adecuado.

Space-Vision: Sistema de proyección, utilizado en los años 60 y 70 que permitían observar el efecto tridimensional.

Spot Digital: Se trata de un sistema que combina los beneficios del video digital sin desechar la calidad del formato en 35 milímetros.

Stereo-Vision: Sistema de proyección utilizado en los años 60 y 70 para la proyección de películas en tercera dimensión. Igualmente competía con el sistema Space-Vision.

Software: Son todos los programas y aplicaciones que cumplen con funciones específicas dentro de un computador o equipo tecnológico.

Submercado: Segmentación más específica de un mercado global.

I

Tangible: Todo aquello que se puede tocar. Es corpóreo y posee presencia física.

Ticket: Comprobante de pago que obtienen los consumidores o usuarios finales al adquirir un bien, producto, servicio, entre otros.

Trailer: Pequeño extracto de las imágenes de una película que se estará estrenando próximamente. Tienen una duración promedio de entre un minuto y medio y dos minutos.

U

Usuario: Toda persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

V

Variación Interanual: Comparativo de un año con el anterior. Resta del año actual con su anterior entre el año actual.

Venta: Es la actividad de proveer productos o servicios a cambio de beneficios económicos. Generalmente, estableciéndole precios a estos bienes dependiendo de la demanda u otros parámetros.

Videograma: Fijación audiovisual compuesta de sonidos e imágenes en movimiento.

X

XpanD: Es un sistema de tercera dimensión para películas, videojuegos y otras aplicaciones.

Referencias Bibliográficas

Libros consultados

- Ries, Al. Trout, Jack. (1989) “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”. Editorial McGraw Hill. México,. Pp 5.
- Stanton, William. (1980) “Fundamentos de Marketing”. Segunda edición. Editorial McGraw Hill. México. Pp 5, 520-521.
- Taylor, Shaw, López-Ballori. (1977) “Fundamentos de Mercadeo”. Editorial South-Western Publishing. USA, Cincinnati. pp. 151-152

Fuentes vivas consultadas

- Datos obtenidos vía correo electrónico los días 25 y 31 de enero de 2011 por Mery Stein, Gerencia de fiscalización del CNAC
- Datos obtenidos vía correo electrónico el día 3 de febrero de 2011 por Manuel Madrid, Gerente de fiscalización del CNAC
- Entrevista personal realizada el día 19 de enero de 2011 a Robert Gomez, periodista y crítico de cine. Editor de las secciones Tendencias, Arte y Espectáculos, Guía del Tiempo Libre y Qué Hay. Autor de la Columna cinematográfica 35 MM
- Entrevista personal realizada el día 11 de febrero de 2011 a Luis Ponce, Gerente de ventas de Cines Unidos. Invermedia
- Entrevista personal realizada el día 4 de marzo de 2011 a José de Freitas, Proyección y sonido de Cines Unidos. Centro Comercial Líder.

Páginas Web consultadas

- “Cinex abre primeras salas con tecnología digital 3D en Venezuela”, 10 de octubre de 2010. <http://demercadeoynegocios.blogspot.com/2009/04/cinex-abre-primeras-salas-con.html>
- “Cine 3D en Caracas”, Robert Gomez, 10 de noviembre 2010. http://blogs.eluniversal.com/2009/03/26/cinex_blog_cine-3d-en-caracas_26A2271421.shtml
- “Historia del 3D”, 14 de noviembre de 2010. <http://www.kinopolis.com/es/index.cfm?PageID=108230>
- “Sistema 3D Dolby 3D”, 16 de noviembre 2010. <http://3dmagazine.com/sistemas-3d/sistema-3d-dolby-3d/>
- “Tecnología 3D ¿qué es y cómo funciona?”, 16 de noviembre de 2010. http://www.talleraudiovisual.com/blog-de-produccion-audiovisual_files/tecnologia_3d_audiovisual.html
- “Tecnología 3D ¿qué es y cómo funciona?”, 16 de noviembre de 2010. http://www.talleraudiovisual.com/blog-de-produccion-audiovisual_files/tecnologia_3d_audiovisual.html
- “Cine 3D: Con qué y cómo lo hacen”, Ariel Palazzesi, 16 de noviembre de 2010. <http://www.neoteo.com/cine-3d-con-que-y-como-lo-hacen-5529.neo>
- “Cine en 3D, los sistemas que existen”, Javier Penalva, 16 de noviembre de 2010. <http://www.xataka.com/otros/cine-en-3d-los-sistemas-que-existen>
- “Las 4 pes del marketing producto promoción plaza y precio”, 6 de enero de 2011. <http://microempresa.blogdiario.com/>
“Segmentación de mercado y posicionamiento”, 6 de enero de 2011. <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id60.html>

- “Mercadeo directo integrado”, Jorge E. Pereira, 6 de enero de 2011.
http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm
- “Definiciones del Marketing”, 6 enero 2011.
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id32.html>
- “El estudio de casos como estrategia de investigación”, Silvia Sosa Cabrera, 6 de enero de 2011. <http://www.eumed.net/tesis/2006/ssc/2c.htm>
- “Estudio de caso”, Pentti Routio, 20 de enero de 2011.
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/271.htm>
- “El estudio de casos como técnica didáctica”, 20 de enero de 2011.
http://www.ulavirtual.cl/ulavirtual/SITIO%20WEB%20CRA/recursos_ensenanza/estrategiasytecnicasdidacticas/estudio_de_casos_como_tecnica_didactica.pdf
- “Técnicas de la Investigación” 20 de enero de 2011.
<http://www.universitas.net.ve/biblioteca/datos/documental.pdf>
- “Inundaciones 2005”, 25 de enero de 2011.
http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media_9622.htm
- “Ley de cinematografía nacional”, 25 de enero 2011.
<http://www.fundacine.com/Ley%20del%20cine%20nacional.doc>
- “Ley sobre el derecho de autor”, 25 de enero de 2011.
http://www.analitica.com/bitblbio/congreso_venezuela/derecho_de_autor.asp
- “Ley orgánica de ciencia, tecnología e información”, Ministerio de Ciencia y Tecnología, 25 enero de 2011.
http://www.cida.gob.ve/cida_home/images/stories/imgCida/Locti/ley_organica_de_cti.pdf

- “Elementos de la estrategia de mercadeo”, Alejandro Jáuregui G, 25 de enero de 2011.
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestramkt.htm>
- “Negocios: Cines Unidos introduce la publicidad digital en sus salas”, Alfonso Molina, 25 de enero de 2011.
<http://www.ideasdebabel.wordpress.com/.../negocios-cines-unidos-introduce-la-publicidad-digital-en-sus-salas/>
- “Canasta alimentaria normativa”, Instituto Nacional de Estadística, 25 de enero 2011.
<http://www.ine.gov.ve/ine/fichastecnicas/preciosyconsumo/fichacanasta.htm>
- “Venezuela Box Office Index”, 28 de enero 2011.
<http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/>
- “Venezuela Yearly Box Office”, 28 de enero 2011.
<http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/?yr=2007¤cy=us&p=.htm>
- “Venezuela Yearly Box Office”, 28 de enero 2011.
<http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/yearly/?yr=2008&p=.htm>
- “Venezuela Yearly Box Office”, 28 de enero de 2011.
<http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/yearly/?yr=2009&p=.htm>
- “Venezuela Yearly Box Office” , 28 de enero de 2011.
<http://boxofficemojo.com/intl/venezuela/yearly/?yr=2010&sort=gross&order=DESC&pagenum=1&p=.htm>
- “Luz, cámara ¿y acción?”, Mariana Plaja M., 10 de febrero de 2011.
<http://www.producto.com.ve/229/notas/informe.html>
- “Marca ícono Cines Unidos”, 10 de febrero de 2011.
<http://www.producto.com.ve/284/notas/tomoi/portada27.html>

- “Doremi Qalif, un rápido ajuste y calibración de la cadena de proyección”, 12 de febrero de 2011.
<http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2011/02/03/doremi-qalif-un-rapido-ajuste-y-calibracion-de-la-cadena-de-proyeccion/>
- “Venezuela es el país con mayor índice de piratería de América Latina”, 16 de febrero de 2011. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/venezuela-es-el-pais-con-mayor-indice-de-pirateria-de-america-latina>
- “Posicionamiento de las marcas” 16 de febrero de 2011.
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientodelasmarcas/
- Blanca Estela Bernal Escoto, “Posicionamiento”, 16 de febrero 2011.
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/
- “Dinámica Dimensión Digital”, 1 marzo de 2011.
http://www.prensalibre.com/vida/Dinamica-Dimension-Digital_0_303569718.html.