

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PELÍCULA DOCUMENTAL
“RETORNO”

CRUZ MARTÍNEZ TATIANA ALEJANDRA
RODRIGUEZ RIOS JUAN CAMILO
SUAREZ RESTREPO LINS JINNETH

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BOGOTA, D.C.
2017

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PELÍCULA DOCUMENTAL
“RETORNO”

CRUZ MARTÍNEZ TATIANA ALEJANDRA
RODRÍGUEZ RIOS JUAN CAMILO
SUAREZ RESTREPO LINS JINNETH

Asesor del trabajo
OSPINA ESTUPIÑAN HÉCTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título como
Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BOGOTÁ, D.C.

2017

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Bogotá D.C

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios creador por ser una fuente de inspiración para no desistir en la elaboración de este trabajo, pues en él, encontramos una fuerza para luchar en cada etapa de este documento.

Agradecimientos

A nuestros padres por su apoyo incondicional y a nuestros amigos Andrés González y Niní González por sus aportes profesionales y su interés durante la elaboración de este documento académico.

Resumen

Este trabajo busca diseñar una estrategia de marketing para el documental Retorno, realizado en la ciudad de Bogotá para obtener fondos y finalizar la realización, conocer sobre el marketing para implementarlo en la promoción y distribución del mismo.

El presente proyecto se realizó para evidenciar los conocimientos vistos en la especialización estratégica de marketing con el fin de dejarlo como referencia, y así contribuir con la productora Latente Films, estudiantes o personas interesadas en el medio audiovisual.

Latente Films es una productora audiovisual, que realiza contenidos cumpliendo con las diferentes necesidades del usuario en cuanto a videos, cortometrajes, largometrajes, animaciones etc. Desde hace 15 años ha trabajado en la realización del documental Retorno, cuyo proyecto no ha culminado por falta de recursos, por lo que se buscan otras alternativas de financiación y promoción del producto.

En esta investigación encontrará una propuesta de mejora para financiar un documental y llegar a posicionarlo en el mercado con el fin de dar a conocer su historia y conseguir el retorno de lo invertido.

Palabras claves: Cine documental, marketing, industrias creativas, marketing mix, marketing digital, crowdfunding.

Abstract

This work, which seeks to design a marketing strategy for the documentary "Retorno", is made in the city of Bogotá to obtain funds, complete the realization and learn about marketing to implement it in the promotion and distribution of it.

This Project was carried out to demonstrate the knowledge seen in the specialization strategic marketing management in order to leave it as a reference, and thus contribute to the production of company Latente Films, students or people interested in the Colombia audiovisual media.

Latente Films is an audiovisual production film, that wants to reveal the audiovisual ideas that are latent in you, also taking to account that these company has a different line of product as a Motion graphic, institutional video, educative videos. At this time and for 15 years has been working on the realization of a film documentary called "Retorno", which they need to finalize for lack of resources, so this project is looking for other financing alternatives and promotion of this product.

So in these researches you will find a proposal for improvement to finance this documentary and get to position it in the market in order to publicize its history and get the return of the investment.

Key words: Documentary film, marketing, creative industries, marketing mix, marketing digital, crowdfunding.

Contenido

Introducción	10
Capítulo I: 1. Antecedentes y descripción del problema	11
Capítulo II: 2. Objetivos	14
2.1. Objetivo general	15
2.2. Objetivos específicos	15
Capítulo III: 3. Justificación del problema	16
Capítulo IV: 4. Marco referencial	17
4.1. Marco contextual	17
4.2. Análisis de la industria donde se relaciona el proyecto, como está conformada, cuáles son los principales competidores, su desarrollo y estructura	18
4.3. Análisis del mercado	23
4.4. Competencia	26
4.4.1. Producto.	27
4.4.2. DOFA estrategias dadas del análisis.	27
4.4.3. Análisis de las 5 C's.	28
4.5. Marco teórico	29
4.5.1. Marketing y cine.	31
4.6. Marco conceptual	33
4.7. Marco legal	34
Capítulo V: 5. Metodología del proyecto	36
5.1. Diagnóstico del proyecto	41
5.1.1. Análisis DOFA del documental Retorno.	41
5.2. Hallazgos y diagnóstico	42
Capítulo VI: 6. Propuesta de mejora	44
6.1. Cronograma de actividades	45
6.2. Componente estratégico	45
6.2.1. Estrategia.	45
6.2.2. Objetivo general.	45
6.3. Objetivos específicos	46

6.4. Componente producto	46
6.4.1. Producto: película documental llamada RETORNO.	46
6.5. Componente del consumidor	48
6.5.1. Segmentación.	49
6.6. Componente comercial	50
6.6.1. Canales de distribución de la fuerza de ventas.	50
6.7. Componente de comunicaciones	51
6.8. Presupuesto general	53
6.9. Proyección de ventas y ROI	54
6.10. Indicadores para medir la propuesta	57
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Referencias	60
Lista de figuras	61
Lista de tablas	62
Lista de anexos	63
Anexos	64

Introducción

En este proyecto se analizó el mercado actual del cine colombiano y se diseñó un plan de mejora para un producto audiovisual como "Retorno" un documental cuyo objetivo es sensibilizar y motivar al espectador y generar una mayor audiencia.

En la actualidad los usos de las estrategias de marketing nunca se tenían en cuenta en las industrias creativas colombianas, como un factor fundamental para un producto audiovisual, sin embargo, los hábitos de consumo han evolucionado al mismo tiempo que la tecnología lo que permite crear nuevas herramientas que inciten al espectador a destinar parte de su tiempo al ocio y disfrutar de un buen documental.

Es así que se formula bajo estas tendencias de consumo un plan de mejora con el fin de que esta propuesta contribuya al desarrollo de marketing de la productora Latente Films.

Capítulo I: 1. Antecedentes y descripción del problema

Latente Films S.A.S, es una productora audiovisual, creada el 27 de abril 2013 por Nelson Restrepo, ubicada en la ciudad de Bogotá DC. Esta compañía colombiana asesora, crea y diseña contenido de alto impacto, con enfoque social, gracias a que cuenta con un grupo de profesionales dispuestos acompañarlo en cada etapa de su idea, plasmando en una pieza audiovisual todo un contenido con historia que transmite eficientemente su mensaje a través de las diferentes técnicas de realización. Esta compañía tiene como objetivo revelar ideas creativas que generen historias, nuevas narrativas para producir contenidos innovadores, enfocados en la responsabilidad social, co-creando con los clientes su misión sus fortalezas y su talento humano. Brindando un servicio profesional, de alta calidad además poniendo en práctica las mejores estrategias, procesos y tecnología que ofrece el mercado. En los últimos años ha trabajado con la arquidiócesis de Bogotá en un proyecto llamado Paz a lo Bien, una pieza audiovisual testimonial donde se registra el evento que realizan los jóvenes en su comunidad y como este pequeño cambio impacta a la sociedad.

La empresa cuenta con variedad en sus servicios los cuales son: Videos Institucionales, Motion Graphics, documentales, también apuesta con un nuevo producto audiovisual, una película de una duración aproximadamente 92 minutos llamada Retorno la cual relata la historia de Rafa, un descendiente de inmigrantes judíos que llegaron a Buenaventura huyendo de la II Guerra Mundial, sus pasos lo llevaron a USA portando consigo droga en sus zapatos, su trabajo como buzo al servicio del narcotráfico lo sumerge en la adicción y la avaricia su “American Dream” se convierte en pesadilla. La muerte lo persigue en continuas ocasiones. En un accidente automovilístico la enfrenta cara a cara, pero una fuerza superior una vez más lo saca a flote. Así emprende una ardua batalla para reconocer su oscuridad. Tras un arduo proceso en el que se combinaron azar y persistencia, consigue demostrar su ancestro judío y viaja a Israel. Ocho años después se reinventa como escritor y decide retornar a Colombia para enfrentar su pasado y hacer real la promesa que un día quedó filmada al encontrarse con un cineasta que ha seguido su historia durante 15 años. Así enfrenta la vida con resiliencia para reparar el pasado, pero también corre el riesgo de volver a caer.

El producto Audiovisual que se encuentra en proceso de creación requiere un plan estratégico de marketing y es así que se ha tomado este producto para la elaboración de plan de mejora

enfocados en la estrategia de marketing y sus posibles caminos para poder abarcar un mercado B2B y B2C. Comprendiendo la complejidad de generar una estrategia de marketing aplicada a una película colombiana que pretende llegar a nuevos mercados no explorados.

Se han transformado las actividades de entretenimiento. Las expresiones artísticas han dado lugar a una economía mundial basada en el ocio y los servicios. El cine como expresión artística y actividad industrial, se destaca por la creación y la trasmisión de emociones que contribuye con el desarrollo social, económico, cultural y la memoria histórica del país.

Para adaptarse a ese escenario se requiere, que la industria cinematográfica apueste a un cambio en la forma de atraer público para el consumo de productos nacionales y para entender el medio es necesario conocer desde el consumidor hasta las leyes gubernamentales con el fin de determinar qué factores influyen en este tipo de mercado.

En la cinematografía colombiana podemos determinar que existen fuentes de cómo obtener incentivos con los recursos del estado y la coproducción mediante otros canales.

La ley 814 de 2003, creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico como un instrumento de financiación, el cual se alimenta de los ingresos parafiscales, que logra que los recursos de cine vuelvan a este sector. Así cada año este fondo financia proyectos cinematográficos en cada una de sus etapas (investigación, desarrollo, preproducción, producción, postproducción, distribución y exhibición). (Guevara & Nuñez, 2017)

El Cine colombiano está teniendo su mejor momento, según Adela Martínez, la directora de la Dirección Cinematográfica, ha indicado que Colombia está en ascenso. Pues en el «último reporte con corte a marzo de 2017 Se pasó de un promedio de 3 a 25 estrenos comerciales de películas de producción o coproducción nacional, siendo el año 2016 el de mayor cantidad de estrenos con un total de 42 largometrajes. Este año el Ministerio de Cultura y el FDC dispuso 21 mil millones de pesos para el desarrollo de la industria nacional, 15 millones de pesos se entregarán a través de la convocatoria y 6 mil millones de pesos a través de los estímulos automáticos. Por lo que «Se proyecta que entre el 2017 y 2018 se estrenarán comercialmente en el país 56 largometrajes nacionales y que a las salas de cine acudirán más de 6 millones de espectadores para ver películas colombianas». También en este periodo terminarán sus rodajes aproximadamente 12 obras cinematográficas y se fortalecerán 24 empresas nacionales productoras o prestadoras de servicios cinematográficos. (Hernandez , 2017)

La industria del cine como ya se ha dicho, ha tenido un gran auge en los últimos años, aunque aún le falta madurez, esta sigue creciendo gracias a los apoyos recibidos. Según estadísticas de Proimagenes del 2007 al 2016 aumentó a 4,7 millones de personas, por lo que vemos que la industria cinematográfica en nuestro país está mejorando, de ahí que la audiencia colombiana está dándole más valor. (Proimágenes Colombia, 2016)

En los últimos años, según estadísticas del DANE, el porcentaje más alto por el cual los colombianos no van a ver cine es por desinterés (DANE, 2008), en efecto no hay mucha publicidad para las películas colombianas, ya que el cine en Colombia se mueve más por películas de Hollywood, con las temáticas idealistas, a consecuencia de esto el espectador quiere un cambio en esta industria, donde se muestran temas reales, los que están ocurriendo actualmente en la sociedad, con los que se sientan identificados porque los mueven, temas de narcotráfico e inmigrantes entre otros; Pero con el fin de que pueden haber cambios, que no todo termina cuando uno se mete en el narcotráfico, que hay una esperanza y para ello debemos trabajar para salir adelante. Cambiando el cine para los colombianos, dando una mirada diferente y así ellos pueden darle más interés a este. Con la intención de que el cine colombiano logre posicionarse a nivel de producción y diseñar una estrategia de marketing para el documental Retorno.

En el tema de marketing cinematográfico no hay muchos estudios al respecto, a nivel internacional podemos encontrar estudios relacionados en la industria cinematográfica hollywoodense en el libro Film Marketing de Finola Kerrigan relata a grandes rasgo como la industria hollywoodense ha aplicado el marketing y habla del futuro de la distribución de las películas con los nuevos canales además del "social media" y cómo lo han implementado los grandes de esta industria, sin embargo como ya bien sabemos en Colombia no existe industria como tal por ese motivo ha sido una dificultad para esta investigación. Sin embargo, en el país se encontró un estudio de Ingrid Johana Da Costa Garavito quien realiza un acercamiento estrategia de marketing en películas colombianas.

Otro de los estudios relacionados con marketing cinematográfico que hace uso de esta modalidad en la industria del cine español en que también es notorio la falta de estudios en el tema y se profundiza a partir de estudios de caso. Esta investigación fue realizada para el título de magíster en gestión de organizaciones por Ingrid Johana Dacosta Garavito.

Capítulo II: 2. Objetivos

Mirando la situación actual del cine en Colombia, vemos que las cifras del 2016 al 2017 han cambiado de ser unos 4,7 millones de personas que asistieron a ver películas nacionales a un 2,0, (Proimágenes Colombia, 2017), lo que nos hace cuestionarnos sobre cómo hacer para que los productos colombianos tengan más apoyo de parte de los espectadores de nuestro país por lo que se procede a formular la siguiente pregunta problema:

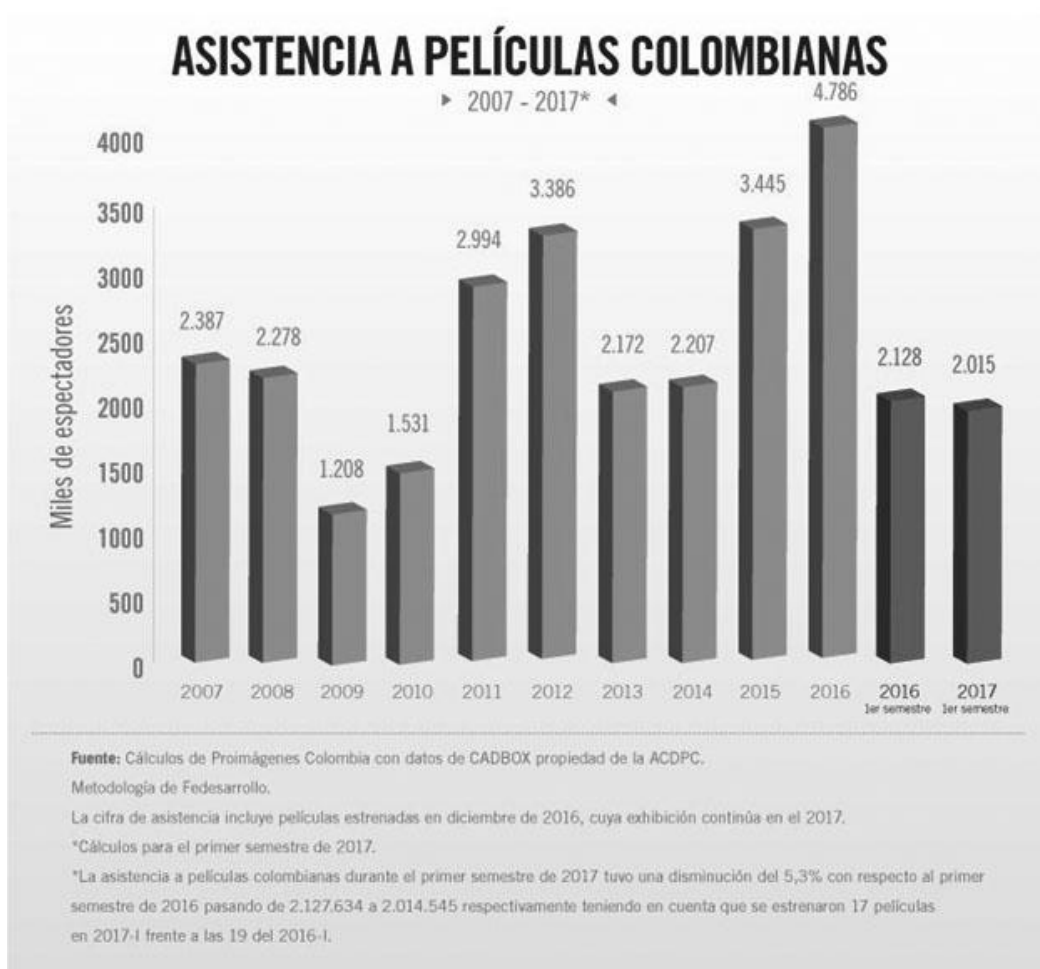


Figura 1. Asistencia a películas colombianas. Nota. Tomado de Cálculos de Proimágenes Colombia con datos de CADBOX propiedad de la ACDPC

¿Cuál debe ser la estrategia de marketing para dar a conocer, promocionar y distribuir la película documental Retorno en el mercado cinematográfico colombiano?

2.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing con el fin de posicionar, promocionar y distribuir el documental Retorno en el mercado colombiano y lograr reconocimiento en el festival de Cine Documental de Bogotá 2018.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar un diagnóstico para la película Documental Retorno utilizando la Matriz DOFA.
- Plantear una estrategia de marketing digital de financiamiento mediante la modalidad crowdfunding, para recaudar dinero con el fin de obtener recursos para el documental.
- Establecer la propuesta de mejora para la comercialización, Distribución y posicionamiento del documental “Retorno”. Mediante los indicadores de gestión.

Capítulo III: 3. Justificación del problema

Esta investigación se realiza como proyecto integrador de grado para la especialización en gerencia estratégica de marketing con el fin de crear una estrategia, que aplicada al documental “Retorno”, permita generar el impacto social y de mercado colombiano ya que se observa en muchos casos que el éxito de una película está en la estrategia de marketing que se ejecute.

Hoy en día gracias al apoyo gubernamental y el sector privado se puede evidenciar el gran potencial de las películas colombianas, lo que evidencia que, este sector industrial es una gran oportunidad para abrir nuevos mercados. Es por ello que se entrará a indagar los temas de distribución y marketing de un producto documental.

En el sector cinematográfico se requiere crear nuevas estrategias de marketing mediante las nuevas tendencias y herramientas de las tecnologías de la comunicación, como las redes sociales para crear expectativa y atraer nuevo público.

La importancia de conocer la industria colombiana enfocada a películas documentales en algunas ocasiones es desconocida; por ello no se toma a profundidad la importancia del marketing, al carecer del conocimiento apropiado del sector se incurre en un déficit de aprovechamiento del mercado.

Si se observa en detalle, el cine como industria o la película como mercancía entendemos los tres pilares de producción distribución y mercadeo necesarios. En este proyecto se analizarán estas fases con el fin de encontrar alternativas de marketing para una película independiente.

En este proyecto se analizará el estado actual del cine documental colombiano a través de estudios, cifras y la experiencia de algunos expertos del documental, los cuales abordarán una serie de “tips” y estrategias que han utilizado para la realización y distribución de un producto cinematográfico. Además de la promoción online del cine independiente tomado como referencia algunos ejemplos y estudios de caso.

Esta investigación exploratoria servirá de apoyo para películas Documentales y para la compañía bogotana LATENTE FILMS, con el fin de conocer el mercado y realizar marketing a sus producciones audiovisuales.

Capítulo IV: 4. Marco referencial

4.1. Marco contextual

La ley 1834 de 2017 será un gran aporte para nuestro proyecto, una propuesta generada por el senador Iván Duque, más conocida como la ley de naranja que fue aprobada en el congreso de la República, la cual busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual" (Noisey Colombia, 2017)

Uno de los mayores avances para las industrias culturales fue la aprobación de la ley 814 de 2003 más conocida como la ley de cine que se constituyó como el principal motor para la protección de las producciones en el país. “La cual ofrece estímulos para producciones y coproducciones colombianas a través de dos mecanismos: Estímulos Tributarios para aquellos contribuyentes que inviertan en proyectos cinematográficos nacionales y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico FDC. (Guevara & Nuñez, 2017)

En la actualidad el país pasa por los mejores momentos de la historia del cine nacional, el sector cuenta con recursos propios para el fomento de la producción cinematográfica y esto hace que la producción en el país crezca”. (Guevara & Nuñez, 2017)

En cuanto al cine de autor/independiente según la revista dinero (2017) un 20% de negocio que le corresponde a otro tipo de realizaciones.

Claudia Triana, directora de Proimágenes, entidad que promueve el cine colombiano, nos habla de crear conciencia en el público sobre la otra clase de cine que existe y que tiene estándares diferentes a los de Hollywood. Estos tienen gran acogida para el espectador; a pesar de que en el cine colombiano no se implementa una estrategia de marketing que lleve las audiencias a los cines; la nominación de El abrazo de la serpiente demostró un gran avance en cuanto a calidad y criterios de producción que están cambiando en el cine del país. (Sofía & Vargas, 2014)

Sin embargo, existen dos corrientes de industria cinematográfica puesto que desde sus comienzos los europeos no ven una película como un producto mercantil sino como una obra de arte, a diferencia de Estados Unidos que ha buscado la forma de captar audiencias a través de estrategias de marketing que lo ha caracterizado como una potencia industrial.

Una de las ventajas es que el cine colombiano se está tomando en cuenta como aporte a la economía del país, ya que ha venido creciendo y es reconocido a nivel internacional, por la gran acogida de las últimas producciones realizadas como lo son: “El abrazo de la serpiente” y “Colombia magia salvaje” “Amazonas”.

En 2016, la cantidad de salas de cine en Colombia llegó a 1.006, un 7,6% más que en 2015 y un 86,0% adicional comparado con el número de salas disponibles en el país en 2009. La infraestructura del año 2016 cerró con 204 complejos y 180.905 sillas, lo que representa un incremento entre 2009 y 2016 del 44,7% en complejos y el 66,9% en sillas. (Guevara & Nuñez, 2017)

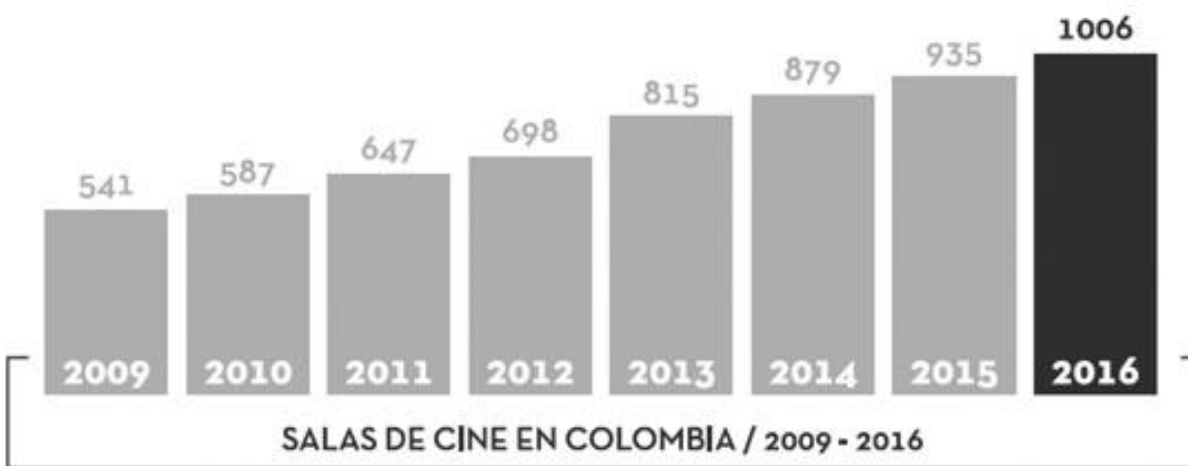


Figura 2. Número de salas de cine en Colombia. Nota. Tomado del Ministerio de cultura-dirección de cinematografía (2017)

4.2. Análisis de la industria donde se relaciona el proyecto, como está conformada, cuáles son los principales competidores, su desarrollo y estructura

En Colombia no se habla de una industria cinematográfica, pero se tiene en cuenta que desde 2003 cuando se implementó la ley de cine ha incrementado sus producciones. Los colombianos en el tiempo de ocio lo invierten en las salas de cine y es ahí donde se tiene en cuenta la industria creativa y cómo ha crecido en las últimas décadas. Un informe del periódico Portafolio publicado en (año, mes día) la mayoría de películas que se consumen en Colombia son del

género infantil y de carácter familiar. Las cifras indican que en 2016 el 33,1% de los espectadores prefirieron películas infantiles o familiares, el 39,8% de aventura y acción; por lo que se comprende mejor porque en estos géneros están tan presentes.

Colombia se encuentra entre los 15 países con mayor participación de compra de películas piratas, a pesar de que la piratería registra altos niveles no dejan de crecer las cifras del Box Office, (Películas de taquilla) para el 2016 fue de USD \$174 millones o \$531 mil millones de pesos, equivalente a un aumento de 7,9% respecto al 2015; un colombiano promedio en 2016 gasta en cine \$1, 895.51 pesos. (Diaz , 2017)

Según el último boletín de Proimagenes, en el año 2016 hubo 61.4 millones de espectadores en salas de cines y que esta ha sido la cifra más alta en la historia nacional. Las producciones colombianas son cada vez más, el año pasado hubo 41 estrenos y la participación en los estrenos nacionales con base al total de estrenos pasó del 10.65% en 2015 al 13.14% en 2016, cifra que para Francia registró una participación de su mercado en un 35.3% para el año 2016. Cine Colombia sobrepasó en exhibición las 1008 pantallas en todo el territorio para alrededor de 48.000.000 millones de habitantes. También según registro de Proimagenes Colombia y Francia desde el 2009 han realizado una alianza en la que han tenido (30) coproducciones. (Proimágenes Colombia, 2016)

El consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC) desde el año 2004 ha estipulado que los recursos que entrega el FDC destinados a la producción se hagan mediante convocatoria anual. CNACC busca apoyar la realización cinematográfica en cada una de sus etapas: escritura, desarrollo, producción y posproducción de largometrajes y cortometrajes de ficción, animación y documental. Para el año 2017 ellos presentan una nueva modalidad para apoyar proyectos de investigación cinematográfica.

De igual forma, dio continuidad a las modalidades de Realización de cortometrajes: relatos regionales, con la cual espera dinamizar la producción cinematográfica en los departamentos y distritos que cuenten con Consejo Departamental y Distrital de Cinematografía; así como al eje de apoyo destinado a la circulación de obras cinematográficas colombianas, que a través de tres modalidades: Muestras de cine colombiano en el exterior, Circulación alternativa y Distribución de largometrajes colombianos, busca poner a rodar nuestro cine en diferentes espacios, así como a apoyar la distribución en salas. También hay apoyos a la promoción de largometrajes en salas,

así como la participación de películas y proyectos en desarrollo en festivales, encuentros, mercados, talleres y premios cinematográficos. (Proimágenescolombia.com, 2017)

También ellos invitan a través de Proimágenes Colombia y acorde con la ley 814 de 2003 que la convocatoria de este año 2017, que entregará \$21.601 millones de pesos en cada una de las modalidades, en cuanto a documental:

Desarrollo de Proyecto - \$300.000.000

Realización de largometrajes - \$787.500.000

Realización de cortometrajes - \$480.000.000

Posproducción de largometraje documental (nuevo) - \$160.000.000
(Proimágenescolombia.com, 2017)

El CNACC también apoyan varias actividades como: festivales, premios, encuentros, mercados y talleres de formación para aumentar el impacto y la visibilidad de las producciones colombianas en estos eventos. De 200 de estos eventos, 24 son realizados en Francia.

La industria está conformada por producción, financiación, alquiler y distribución de películas, cinemas y espectadores.

La industria cinematográfica documental como se evidencia en el informe de Proimágenes, aunque se apoya este tipo de películas no logran estar entre las más vistas debido a que la evolución el cine colombiano se inclina a los largometrajes de ficción, no obstante, las películas de autor tipo documental se apoyan con estímulos y se mide por dos indicadores.



Figura 3. Recursos Aprobados para el FDC. Nota. Tomado de Cálculos de Proimágenes Colombia. El valor de recursos aprobados para el 2017 en pesos colombianos aumento en 3.400 millones aproximadamente.

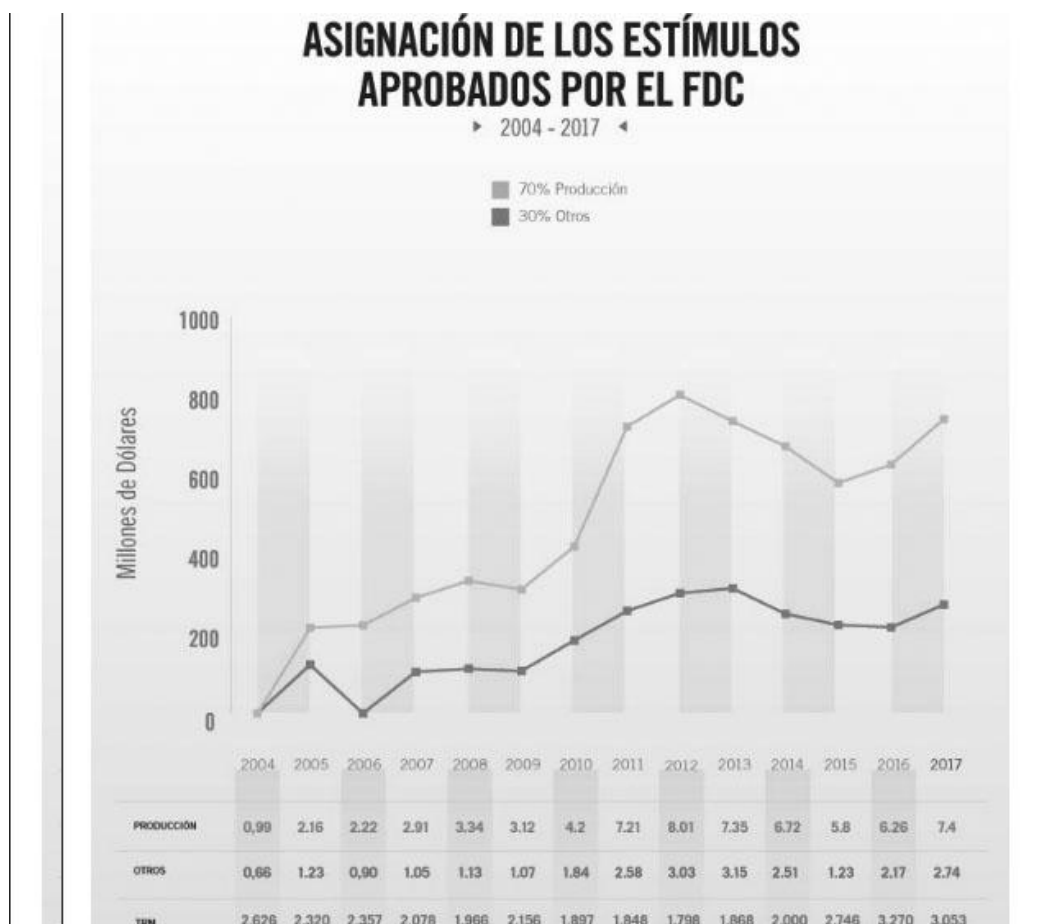


Figura 4. Asignación de los estímulos aprobados por el FDC. Nota. Tomado de Cálculos de Proimagenes de Colombia. TRM para 2017 corresponde al promedio de enero de 2017

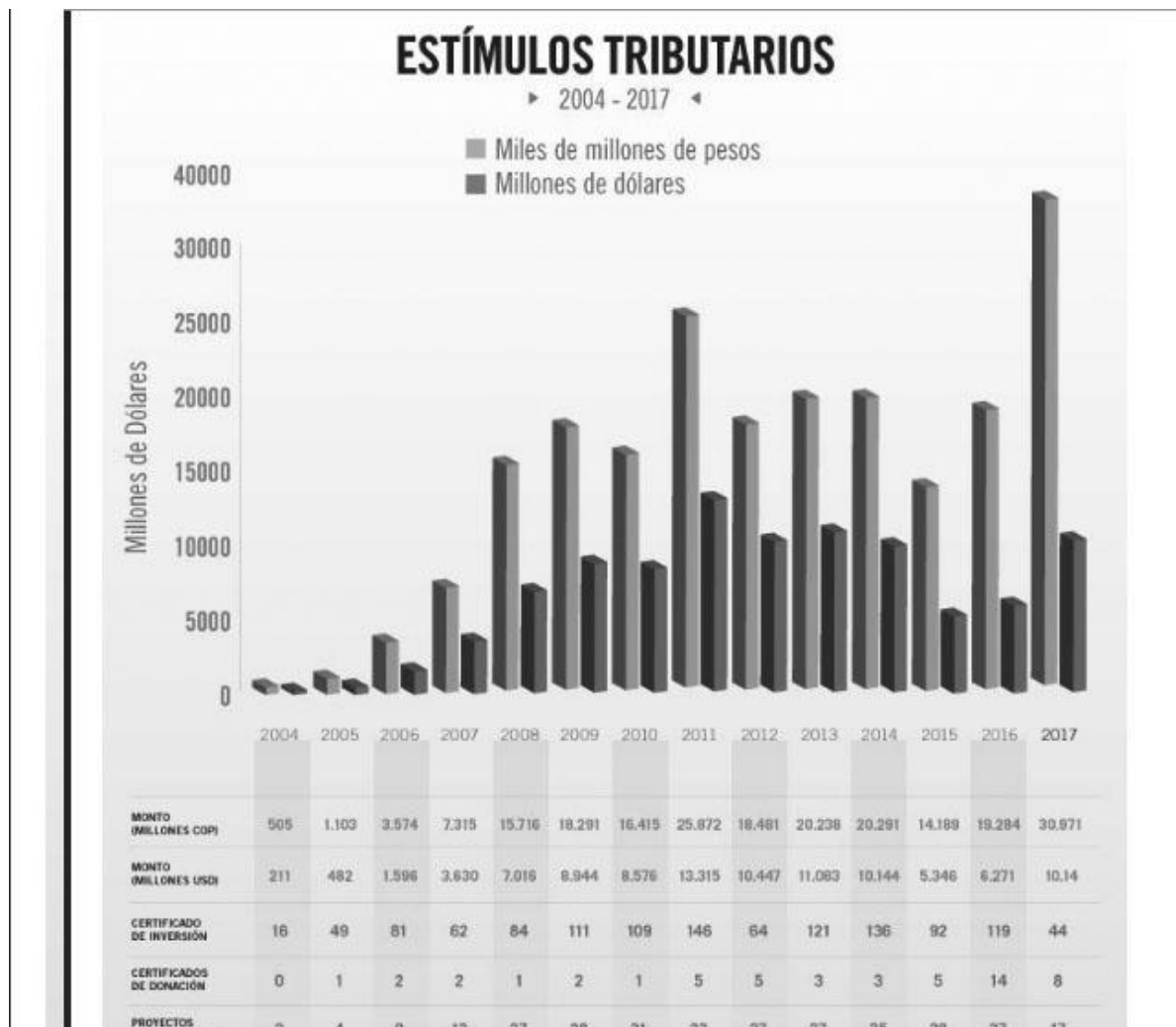


Figura 5. Estímulos tributarios. Nota. Tomado de Cálculos Proimagenes de Colombia.

4.3. Análisis del mercado

El mercado para una película documental es la unión entre diferentes elementos que relacionados entre sí sirven para edificar el camino entre este producto y el consumidor.

Dentro de este concepto se derivan cuatro elementos fundamentales que deben lograr una aproximación más efectiva con el consumidor objetivo. Es así como el precio, la promoción y difusión, la plaza a la cual se lleva el producto (la película), forman la mezcla que se presentará al consumidor para que se interese.



Figura 6. Cine en cifras Internacional. Nota. Proimágenes Colombia – cine en cifras – Boletín N°12 2017

Como se observa en la imagen anterior, Colombia registra 61.4 millones de espectadores con 41 estrenos anuales comparado con Argentina 50.9 millones de espectadores con 199 estrenos anuales y México 321 millones de espectadores con 90 estrenos anuales.

En el caso del cine, el mercadeo debería ser pensado desde los inicios de preproducción y la idea es comercializar desde su concepción la película puesto que es apostarle a un nicho de mercado con el fin de tener la estrategia a adecuada a las películas. Es así que por medio del marketing se puede tener en cuenta el segmento de la población al que puede llegar la obra con el fin de conocer los gustos, intereses, necesidades e ideas de los consumidores audiovisuales colombianos.

El mercadeo debe ser entendido como una herramienta para llevar el producto audiovisual al éxito en el mercado de consumo. La forma de conocer al público y de acercarse a él son herramientas de sencillo uso, de las que pueden obtenerse buenos resultados. Hacer algunas proyecciones a conocidos y/o familiares antes de sacar el corte final; realizar encuestas online sobre el póster; realizar un tráiler pensando en el público objetivo de la película; crear redes sociales y comunidades; entre otros muchos tácticos; la realización de estas puede llevar al documental colombiano a posicionarse en los diferentes medios y lograr una mayor circulación y distribución.

Dentro del marketing encontramos dos tipos de investigación de mercados: cuantitativa y cualitativa. La primera se refiere a una búsqueda de diferentes datos que se encuentran sobre un tema específico y que dan razón de características de los consumidores. En este tipo de investigación se encuentra información estandarizada del espectador y por lo tanto permite un análisis estadístico que genera resultados que pueden ser usados para conocer a la población objetivo. Por su parte, la investigación cualitativa busca identificar características inherentes a los consumidores como sus valores, códigos de comunicación, percepciones y hábitos. Esta información se utiliza con el fin de construir canales de comunicación que sean parte de su cultura cotidiana y reflejen su estilo de vida. En este tipo de investigación no se busca información extrapolable a la población, sino que se indaga en profundidad con un número reducido de sujetos.

Realizar una investigación de mercados funciona como medio para lograr establecer una estrategia para el documental que sirva en la dirección y orientación de acciones para la promoción, circulación, distribución y comercialización de la película, que correspondan con un segmento específico de la población.

La publicidad y promoción debe ser contemplada en diferentes medios, precisamente como el marketing digital nos abre una nueva ventana al mercado con el fin de llegar a los consumidores las plataformas digitales con un camino para abordar a los nuevos consumidores las redes sociales, o los medios tradicionales, deben idealmente ser precedidas por un estudio de mercado que evalúe las posibilidades de dicha venta y el público objetivo. Esto no significa que solo a través de una agencia de mercadeo, de publicidad o de un agente de ventas se pueda llegar a vender una película. También existen medios alternativos que generan herramientas para los diferentes momentos de la producción y distribución de una película.

El público objetivo en la trayectoria cinematográfica colombiana está acostumbrada a la industria Hollywoodense y cuando se ofrece un producto local cae en el típico cliché de las temáticas populares ejemplo el narco películas o el típico consumidor de sustancias psicoactivas que se rehabilita.

Es ahí cuando no se tiene importancia de las estrategias para saber cómo llegar a un consumidor específico puesto que las nuevas temáticas no circulan al público objetivo y es ahí donde carece las oportunidades de mercado, conociendo las tendencias de un nuevo espectador que busca una estética diferente a la industria hollywoodense se tiene que aprovechar las estrategias de marketing para abarcar estos nuevos espectadores que van en búsqueda de nuevas estéticas, historias y narrativas para satisfacer estos públicos explorando las oportunidades de estos contenidos para el acercamiento con el consumidor y poder aprovechar las tendencias del público objetivo de esta manera las estrategias del marketing puedan ser explotadas.

Bogotá se consolida como el epicentro audiovisual del país, con la mayor concentración de infraestructura de producción y profesionales en Colombia. En la capital existen 74 estudios de grabación de cine y televisión entre las principales compañías del sector -Caracol, RCN, Fox Tele Colombia, RTI y Tele video- y en la última década ha graduado a más de 55.000 profesionales, técnicos y tecnólogos en distintas áreas de industrias creativas que pueden ser aplicadas a la audiovisual.

Juan Gabriel Pérez, director de Investigación en Bogotá, afirma: “Después de México, Colombia es el segundo mercado hispanoparlante de las Américas para la industria televisiva. Bogotá tiene la capacidad para cubrir ese mercado gracias a la presencia de grandes jugadores y estudios de cine y televisión -como Fox Tele Colombia, Sony, Grupo Cisneros, Netflix, entre otros- quienes producen cada vez más contenidos audiovisuales para todo el mercado hispano”. (Invest in Bogotá, 2015)

4.4. Competencia

La competencia de películas documentales a nivel Colombia son pocas y de poca trayectoria sin embargo las que se destacan en la realización de películas independientes y documentales son Laboratorios Black Velvet, Laberinto cine y televisión, Contravía Films, Ocho y Medio Comunicaciones, Patos Audiovisual, Ciudad Lunar, La Banda del Carro Rojo.

Estas productoras no cuentan con más de diez películas en su trayectoria de esta forma se evidencia que la competencia también está en el proceso de aprendizaje aun así las producciones constantes y los nombramientos en reconocidos festivales hacen que el cine colombiano sea de mejor competencia.

Latentes films es una compañía que ofrece un portafolio de servicios completos como videos corporativos: es una pieza audiovisual enfocada a la construcción de una percepción empresarial el objetivo principal el de influir sobre las decisiones de los clientes, proveedores o posibles inversionistas potenciales que puedan contribuir en el desarrollo de la empresa.

- Vídeo
- Documentales
- Argumentales
- Videos Corporativos
- Comerciales
- Vídeos Infográficos
- Videoclips
- Vídeos Institucionales
- Vídeo Marketing
- Reporter Standups
- Spot Publicitario
- Vídeo Didáctico
- Vídeo Educativo
- Fotografía corporativa
- Fotografía de Producto
- Corporativa

4.4.1. Producto.

- Documental Retorno

4.4.2. DOFA estrategias dadas del análisis.

- Realizar videos cortos para convertirlos en tendencias en las redes sociales y contextualizar al espectador sobre los diferentes temas que se tocan en el documental.
- Dar seguridad y confianza al sector privado por la investigación que tuvo el producto y que tenga un patrocinio.
- Hacer estrategias de marketing digital para que llegar a nuestro mercado objetivo directamente con bajo presupuesto.
- Aprovechar el auge que está teniendo el cine para dar a conocer el producto

- El FDC con la ley 814 de 2003 por medio de la cual ahora dan incentivos anuales para productos audiovisuales, este año incluyeron el género documental.
- Utilizar spots publicitarios para dar a conocer el producto por medio de redes sociales
- Hacer spots publicitarios que muestran el detrás de cámaras del proceso por el que pasó el proyecto.
- Aprovechar el auge del cine colombiano para posicionarnos como empresa realizadora audiovisual en el país.
- Hacer una campaña en redes sociales y plataformas digitales para incentivar el consumo documental.
- Crear alianzas con inversionistas privados por medio de la ley 813 de 2003.
- Crear cuentas en las diferentes redes sociales y subir material de las diferentes etapas de producción del documental "Retorno"
- Mostrar el tráiler atreves de las plataformas digitales.

4.4.3. Análisis de las 5 C's.

- Clientes

El consumidor que se busca para este producto audiovisual es un público que quiera tener una experiencia cuyo objetivo sea satisfacer las necesidades emocionales que explore la reflexión por medio de los valores éticos en los que la audiencia se pueda identificar con el personaje a través de los mensajes que se generan al momento de ver la película.

El target de esta película es de 14 años para todo el público; el objetivo de este cliente es de conocer sus necesidades emocionales para crear las tácticas necesarias para usar los Stakeholders como terceros validadores e incentivar a nuestro público para ver el documental Retorno.

- Compañía

Estructura organizacional de Latente es una empresa unipersonal que cuenta con personal administrativo y un representante legal al mismo tiempo su función es el de director, aunque para los proyectos audiovisuales se divide por etapas y estas se emplean personal para estos roles en

los que las pre producciones interfieren: el director, director de fotografía, director de artes guionista y productor. En las etapas de producción; director primer asistente de dirección script director de fotografía, primer asistente de cámara, foto fija, gaffer, foquista, director de arte, decorador diseñador de vestuario, director de sonido, y el elenco, en la etapa de postproducción encontramos roles como montajista, director de VFX diseñador gráfico postproductor de sonido de esta manera se divide la estructura organizacional de la empresa.

El desarrollo estratégico de la empresa Latente Films es: poder replicar las experiencias que se han tenido con clientes industriales específicos para poder ser ejemplo de los beneficios de comunicar efectivamente, por esto Latente Films tiene una fidelidad de sus clientes.

- Colaboradores

Latente Films cuenta con un representante legal-director, un contador y un realizador audiovisual. De acuerdo al proyecto y las necesidades del cliente se contrata el personal requerido.

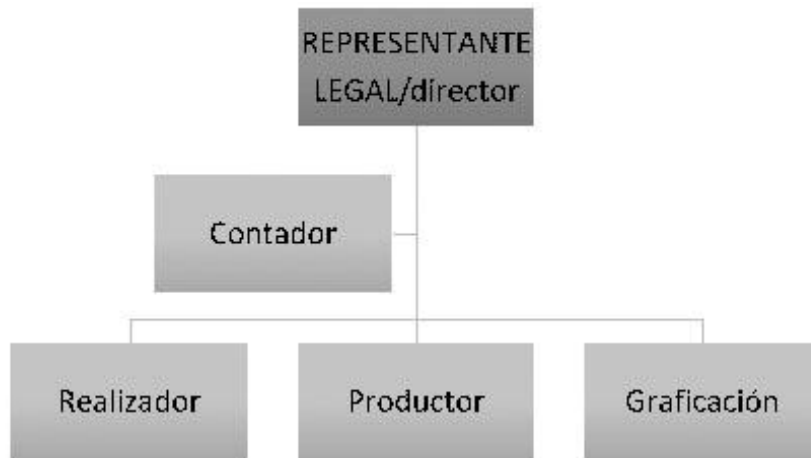


Figura 7. Colaboradores Latente Films. Nota. Autoría propia.

4.5. Marco teórico

Teniendo en cuenta conceptos de marketing y cómo se pueden aplicar a los productos audiovisuales en la categoría documentales, es necesario realizar una investigación exploratoria

con el fin de conocer cómo se encuentra en la actualidad el cine documental colombiano y cuáles son las estrategias que se usan en el momento de vender un producto audiovisual en Colombia. El desarrollo de esta investigación se basará en varias teorías de marketing, que resultarán útiles en la implementación de la estrategia de mercadeo para el documental Retorno.

Se realizó una entrevista a una reconocida documentalista colombiana quien narró el proceso y la experiencia que ella tuvo en el mercado colombiano audiovisual con su película. Priscila Padilla es la directora de la película ETERNA NOCHE DE LAS DOCE LUNAS.

Teniendo en la cuenta que el mercado cinematográfico en Colombia es bajo a comparación de los países como México y Argentina, el mercado colombiano ha demostrado que va en un proceso de crecimiento en los últimos años como lo muestra un informe que realizó el ministerio de cultura. Los estudios de marketing de los productos cinematográficos son escasos en Colombia, razón por la cual, se tiene que realizar este proceso por medio de un estudio de caso y para ello debemos navegar por la historia del cine para entender un poco de cómo se desarrolló la industria y cómo se implementaron las teorías de marketing en productos de entretenimiento, especialmente en películas documentales.

Entramos a definir el concepto de marketing como bien se conoce su historia de empieza a hablar desde la década de 1960. La mercadotecnia viene en una amplia variedad de formas basados en el tipo de público, plataformas y de negocios dentro de los evolutivos y dinámicos mercados actuales según. (American Marketing Association, 2013)

La American Marketing Association (American Marketing Association, 2013), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* (Kotler, 2012)

En este trabajo será fundamental tener en cuenta el concepto de "marketing mix", uno de los elementos clásicos del marketing, que fue creado por McCarthy en el año 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa)

pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen de manera coherente y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

4.5.1. Marketing y cine.

Para adaptarse a este escenario, la industria cinematográfica apuesta por nuevas campañas de mercadeo o el uso de canales online para promocionar las películas. Con la incursión de internet y los nuevos soportes digitales, las herramientas utilizadas han ido adaptándose a este fenómeno. Es importante tener en cuenta que la fase de explotación o distribución de una película no comienza tras la postproducción, sino mucho antes de que esta se ruede. Por ello, se elabora una rigurosa fase de promoción en la que periódicamente se van develando detalles para suscitar el interés de los usuarios y hacer que se hable de la película.

Existe un concepto asociado al marketing y cine que es el mercadeo mix, basado en un conjunto de herramientas operativas de mercadeo que las empresas utilizan con el objetivo de obtener la respuesta deseada en el público. Estas herramientas se pueden incluso agrupar en cuatro categorías, conocidas como las cuatro P's del mercadeo.

El análisis que hace la organización a partir de la planeación estratégica para identificar las ventajas competitivas que se generan en cada actividad principal que ésta realiza. Según el libro *Film Marketing*, se ha intentado redefinir el concepto aplicado a las industrias creativas es así que este se pretende tener en la cuenta, a la hora de realizar y ver una película puesto que esta tiene un valor que va más allá de un valor abstracto. Los hábitos de consumo de este producto están en constante evolución.

Los tres roles como la Pre producción la Producción, Postproducción y Distribución de una película, son esenciales para ejecutar un producto audiovisual comprendiendo sus etapas; según el marketing cinematográfico internacional se ha implementado la investigación de mercados a través de testeos, estudios de posicionamiento, test en grupos focales, presentaciones pre lanzamiento y encuestas.

Una Película pasa por varios estados y es por ello que un producto audiovisual llega a ser industrializado y comercializado.

La originalidad en una película puede que atraiga más consumidores puesto que cada producto conlleva a una experiencia única, es por ello que la comercialización se hace difícil debido a que no hay un estudio de cómo adaptar el producto al mercado.

Development	Pre - Production	Production	Post- Production	Distribution /Advertising	Exhibition
Rights acquisition, script development, financing	Cast and crew selection, green lighting financing	Above the line, below the line	Editing, Soundtrack	Sales, Distribution, Trailers, Publicity	Theatrical (cinemas) DVD/VCR/ Blu-ray/TV (free and Pay per view Free TV

Figura 8. Etapas de un proyecto audiovisual. Nota. Tomado de The Film marketing

Hollywood entendió la importancia del marketing y lo aplicó ya hace más de 50 años con la denominada era hollywoodense, pero, en Europa surge una corriente diferente como se puede encontrar en el libro de film marketing que narra la historia y hace un paralelo de las dos vertientes del cine europeo y cine de Estados Unidos. Las dos miradas son distintas, el cine europeo indica que una obra de arte no se debe mercantilizar si no se debe visibilizar y apreciar como arte mientras en Estados Unidos se mercantilizan las películas.

En Colombia el documental busca unos nuevos enfoques narrativos, de este modo también se pretende que los nuevos consumidores busquen alternativas en el momento de seleccionar una película en sala.

El estudio de marketing cinematográfico que se realizó en el libro Film marketing comenzó estudiando las actividades de cineastas y vendedores de películas. El Film Marketing involucra estos dos términos con el fin de comprender el consumidor y sus percepciones de valor. Gran parte del marketing cinematográfico cuenta con las actividades en las cuales una organización se compromete a suponer que hay un valor en uso y la investigación de mercado busca descubrir cuál es ese valor.

Como ya se había mencionado, no se han implementado las teorías del marketing en el cine de películas de autor, sin embargo se han realizado acercamientos como se evidenció en la entrevista realizada a Priscila Padilla quien enfatizó que en Colombia no hay buenas prácticas de promoción de las películas realizadas en Colombia al igual que ella un productor de la cadena de Central Fox, Mauricio Andrés Rodríguez hace énfasis en esta misma teoría, sin embargo Priscila Padilla apuesta por su nueva película y pretende recaudar más espectadores con su nueva producción documental. Esta gran directora señala que en primer lugar hay que obtener un fondo de cine para financiar la película puesto que ella tuvo que conseguir 700 millones de pesos que costó Eterna Noche de las Doce Lunas, a pesar de que ganó varios festivales tuvo que recurrir a la coproducción para finalizar la película. Para el proyecto Retorno se crea la necesidad de conseguir los recursos mediante crowdfunding y aplicar el "product place".

Colombia vive los buenos tiempos puestos que son el resultado de una política contundente, fruto de la Ley del Cine, lo cual ha permitido una producción constante y una mejor infraestructura en la realización de películas colombianas que va en aumento.

A pesar de que el mercado colombiano que es tan empírico en el proceso de las industrias creativas, se demuestra que es un mercado poco explorado y para superar esta falencia podría aplicarse los procesos y las herramientas que se utilizaron en varias películas con el fin de comprender el mercado audiovisual colombiano para crear las nuevas estrategias de marketing.

4.6. Marco conceptual

En este trabajo de grado se familiariza con una serie de términos que se utilizan en el marketing que facilita la comprensión del lector para ello se implementarán los siguientes términos.

Marketing digital: Es el uso de Internet y las redes sociales con la intención de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes

Key account Manager: Es la persona del Departamento de Ventas que tiene la responsabilidad de gestionar las cuentas claves de la empresa.

Target group: es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Documental: Película cinematográfica o programa televisivo que trata temas de interés científico, social, cultural, etc., mediante hechos, situaciones y personajes tomados de la realidad y cuya finalidad es informativa o pedagógica.

Spot publicitario: Es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves.

Send marketing: Emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Video marketing: El video marketing utiliza la producción audiovisual para elaborar recursos utilizados en distintos medios de comunicación y abarca distintos géneros. Algunos se asocian al uso de un medio concreto, como los formatos propios de comerciales de televisión, y otros dependen del contenido tratado, como los vídeos musicales que promocionan una canción. Concibe en una misma estrategia.

Crowdfunding: o Financiamiento Colectivo es una forma de financiamiento para nuevos emprendimientos que está cobrando cada día más relevancia.

4.7. Marco legal

En Colombia el cine está regido por leyes y decretos que regulan la actividad de la industria creativa especialmente la ley 814 que fue aprobada en el 2003 por la comisión sexta del senado cuyo objetivo principal es propiciar un desarrollo progresivo, de las producciones de películas nacionales.

Esta ley permite: en primer lugar, se encuentran los Estímulos Tributarios que benefician a quienes invierten en proyectos cinematográficos nacionales y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico FDC, permitiendo fomentar las donaciones e inversiones privadas con el fin de

otorgar un beneficio tributario que lo acoge por la ley, dicho consta con una disminución en los impuestos de renta de los donantes e inversionistas, estos pueden deducir de su base gravable en un 165% del valor invertido o donado. Se debe hacer a través de un encargo fiduciario o patrimonio autónomo constituido a nombre del proyecto cinematográfico del largometraje o cortometraje, el cual debe estar aprobado por una resolución de reconocimiento como proyecto nacional y que es expedida por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. (Guevara & Nuñez, 2017)

En segundo lugar, también se logró en el 2012, la ley que tiene como objeto el fomento de la actividad fílmica de Colombia al promover el territorio para el rodaje de audiovisuales. Con la ley 814 se fomentó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) según expresa el artículo 10 actúa como una cuenta especial sin personería jurídica administrativa por el fondo Mixto de promoción Cinematográfica” (Proimagenes Colombia, 2014)

Ley 1834 de mayo de 2017, que tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas en el país, impulsa aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, así como en la creatividad y la cultura, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. (Lafm, 2017)

Capítulo V: 5. Metodología del proyecto

En la actualidad el cine colombiano está teniendo un gran auge, gracias a los diferentes incentivos del FDC y el Ministerio de Cultura, quienes incentivan a las industrias culturales, además de incentivar se ha visto en lo largo de los últimos años como ha crecido el mercado en Colombia como nos muestra las estadísticas del último informe del ministerio de cultura quienes evidencian cuánto ha crecido el número de películas realizada en Colombia y el aumento de taquilla en cuanto a películas colombianas.

**COMPARATIVO PROYECTOS NACIONALES
2004 - 2016**

AÑO	GÉNERO			TOTAL
	ANIMACIÓN	DOCUMENTAL	FICCIÓN	
2004	0	0	21	21
2005	0	2	28	30
2006	1	0	18	19
2007	1	5	21	27
2008	1	4	30	35
2009	2	6	18	26
2010	4	3	26	33
2011	1	7	19	27
2012	0	4	23	27
2013	5	0	33	38
2014	4	6	43	53
2015	3	4	44	51
2016	1	7	41	49
	23	48	365	436

Figura 9. Comparativo proyectos nacionales 2004-2016. Nota. Tomado de Ministerio de cultura- dirección de cinematografía (2017)

Además del aumento de la población que tiene acceso a las salas de cine que, durante 2016, el 58% del total de la población colombiana tuvo acceso a cine, es decir, 28.258.189 personas. De la población con acceso a cine, hay disponibilidad de una sala de cine por cada 28.089 personas y una silla por cada 156 personas. Del total de la población del país, existe 1 sala por cada 48.457 personas y una silla por cada 269 personas.

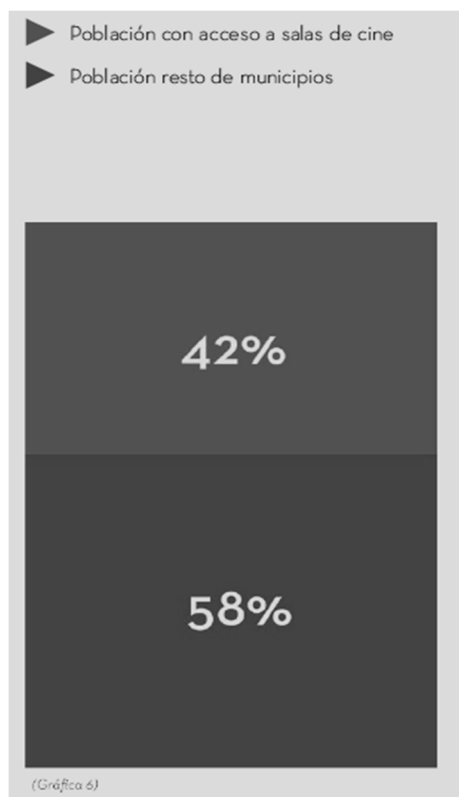


Figura 10. Población con acceso a salas de cine. Nota. Tomado del Ministerio de cultura-dirección de cinematografía (2017)

Esto permite que en Colombia exista mayor competencia en salas de exhibición de cine y permite que la población tenga mayor acceso para poder ser competitivos, como lo muestra la siguiente gráfica, al tener más alternativas de salas de cine la posibilidad de que los colombianos tengan mayor acceso las películas colombianas tendrá mayor oportunidad para que crezcan las cifras de los espectadores que asistan a las salas y tengan la oportunidad de encontrar en cartelera un producto nacional.



Figura 11. Salas por exhibidor 2016. Nota. Tomado del Ministerio de cultura-dirección de cinematografía (2017)

En Colombia cada año asisten más personas a ver cine, según el estudio realizado por el ministerio de cultura durante 2016 más de 61 millones de personas asistieron a las salas de cine del país, generando una taquilla de \$530.991 millones (USD \$173.900.665,6), un incremento del 4,4% en espectadores y del 7,9% en la taquilla en comparación con el año 2015. (Guevara & Nuñez, 2017)

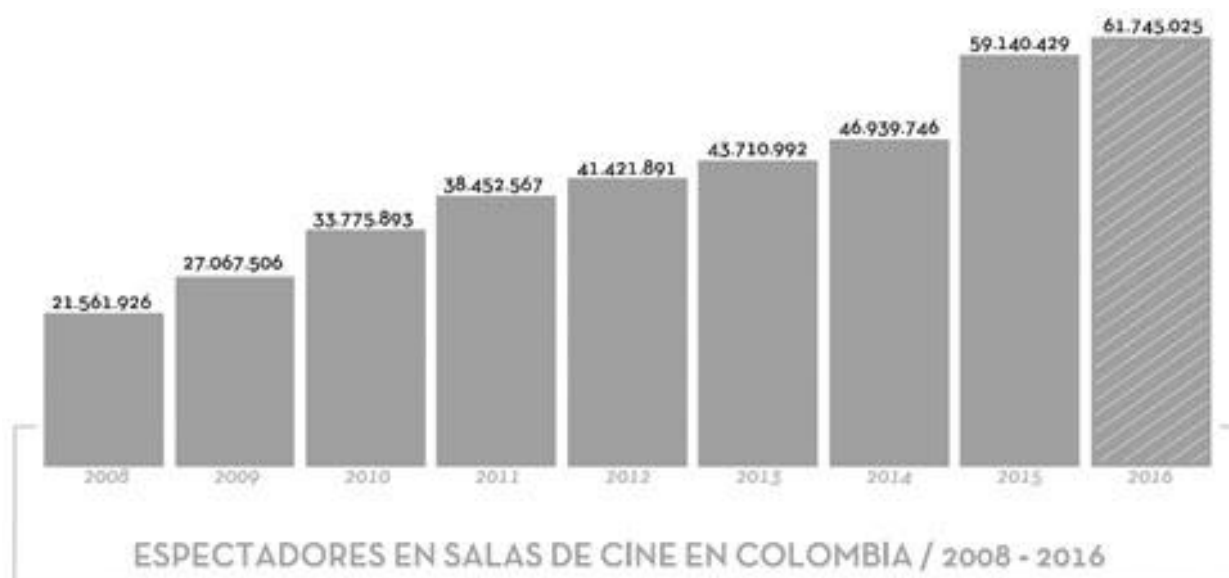


Figura 12. Espectadores en salas de cine en Colombia (2008-2016). Nota. Tomado del Ministerio de cultura-dirección de cinematografía (2017)

En el último año las películas documentales tuvieron una participación de un 21 por ciento en la realización de películas, los 47 largometrajes realizados en el 2016, han sido: 1 animación, 10 documentales y 236 de ficción.



Figura 13. Largometraje nacional por género. Nota. Tomado del Ministerio de cultura-dirección de cinematografía (2017)

Por lo dicho anteriormente el documental Retorno tendrá mayor oportunidad para lograr una acogida por parte de los espectadores y poder tener duración más larga en la exhibición de las salas de cine.

Por lo anteriormente mencionado se ve en este trabajo indispensable investigar sobre el tema del marketing cinematográfico, y aplicarlo en el mercado colombiano, se ve la necesidad de fomentar las estrategias de marketing para que una película documental Retorno pueda llegar al éxito de los objetivos establecidos como son la financiación del proyecto. Por lo anterior esta investigación permitirá a la Latente Films tener un plan de mercadeo con el fin de finalizar la película y poder tener una mayor captación de público.

El tipo de investigación que se realizó es exploratorio, por lo que parte de experiencias en la vida real donde se identifican las oportunidades y el camino que debe seguir una película documental por eso es fundamental conocer cómo se está implementando hoy en día el plan de marketing de las industrias creativas especialmente en el cine colombiano y como poder aplicar estas estrategias a un espectador como el colombiano con el fin de poder diseñar la propuesta de mejora para películas documentales independientes.

Se tomó el camino de identificar los hábitos de consumo por lo que fue necesario realizar una encuesta la cual la muestra inicial se le realizó a 150 personas con el fin de verificar la confiabilidad de esta manera poder generar la estrategia de marketing. Para esta viabilidad fue necesario implementar el software SPSS. En una Investigación de mercado se concluyó la estrategia de marketing digital con el fin de generar una campaña de expectativa de la película documental Retorno, con el fin de posicionarlo y dar a conocer el producto se toma la decisión de usar estrategias de marketing digital y usar las herramientas como son las redes sociales para lograr que la proyección sea un éxito teniendo acogida en la audiencia; Las tácticas para llevar a cabo esta estrategia esta: Dar a conocer piezas breves de la película acudiendo a los spots publicitarios y links que conlleven a generar un call to action con el fin de que los internautas tengan interacción foros, Además del marketing digital, realizar alianzas con cineclubes y grupos afines a cinéfilos que apuntan como la salida más eficiente para llegar al público objetivo.

5.1. Diagnóstico del proyecto

5.1.1. Análisis DOFA del documental Retorno.

El análisis DOFA se hace con relación al documental que se está tratando, por el cual se quiso realizar toda esta investigación, se quiere llegar a diseñar una estrategia por medio de la cual se puedan recoger los fondos por medio de una financiación, coproducción, alianza o Crowdfunding, para poder finalizarlo en una buena calidad (4K) y así en el proceso estar siempre pendiente en las diferentes redes sociales para promocionar este proyecto y lograr una gran audiencia para cuando este llegue a las diferentes plataformas audiovisuales.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Producto con una profunda investigación de 15 años	D1. No contar con el financiamiento para la realización de la Película. D2. Poca trayectoria en el mercado
AMENAZAS		
A1. Escaso mercado en el consumo de documentales en el país	F1.A1. realizar videos cortos para viralizarlos en las redes sociales y contextualizar al espectador sobre los diferentes temas que se tocan en el documental.	A1.D1 hacer estrategias de marketing digital para que llegar a nuestro mercado objetivo directamente con bajo presupuesto.
A2. Poco interes del sector privado para financiar o patrocinar el documentales en Colombia	F1.A2 dar seguridad y confianza al sector privado por la investigación que tuvo el producto, para que lo patrocinen	A1. D2 aprovechar el auge que esta teniendo el cine para dar a conocer el producto A2. D1. el FDC con la ley 814 de 2003 por medio de la cual ahora dan incentivos anuales para productos audiovisuales, este año incluyeron el genero documental. A2.D2 utilizar spots publicitarios para dar a conocer el producto por medio de redes
OPORTUNIDADES		
O1. Ganar los estímulos gubernamentales en los que el producto está en proceso de Convocatoria.	F1.O1 hacer spots publicitarios que muestren el detrás de camaras de el proceso por el que paso el proyecto.	D1.O1 crear alianzas con inversionistas privados por medio de la ley 813 de 2003.
O2. El auge del cine Colombiano.	F1.O2 aprovechar el auge del cine colombiano para posicionarno en los documentales realizados en el país.	D1.O2 buscar entidades sociales que esten interesadas en los temas tocados en el documental para que nos den algun apoyo
O3. Llegar de una forma directa al consumidor a travez del manejo de las plataformas digitales	F1.O3 hacer una campaña en redes sociales y plataformas digitales para incentivar el consumo documental.	D1.O3 crear cuentas en las diferentes redes sociales y subir material de las diferentes etapas de producción del documental "Retorno" D2.O1 ganar el estímulo del FDC de Medellín D2.O2 participar en todas las convocatorias en las que aplique el producto. D2.O3 Mostrar el trailer a travez de las plataformas digitales.

Figura 14. DOFA. Nota. Autoría Propia

5.2. Hallazgos y diagnóstico

Haciendo el DOFA nos dimos cuenta que las debilidades y amenazas las podemos convertir en fortalezas y oportunidades para el proyecto siempre y cuando tengamos en cuenta el mercado de productos audiovisuales, haciendo análisis de nuestros competidores y su forma de dar a conocer sus productos a los espectadores, también dándonos a conocer por medio de spots publicitarios en las diferentes plataformas, pero desde antes de terminar el proyecto. Así lograremos que nuestro público objetivo conozca el proyecto y lo vaya a ver, aunque también debemos hacer alianzas con fundaciones de rehabilitación para que muestren el producto y demostrarles a las personas que este documental tiene un sentido social por mostrar una historia de la vida real que

da una esperanza para luchar y salir adelante y hacer de los sueños y expectativas una realidad en la vida.

Tabla 1.

Hallazgos del Proyecto

<i>Denominación del Hallazgo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Asignación o componente Integrador</i>
Han disminuido los espectadores del cine colombiano	En la actualidad el público colombiano ha perdido el interés por ver productos nacionales y esto se ve reflejado en la disminución de espectadores en las salas de cine.	Consumidor
No contar con la financiación para finalizar la película	En Colombia por el poco reconocimiento de la realización nacional, las compañías no dan el financiamiento a estos productos.	Comercial
Manejo de las plataformas digitales	En la actualidad estamos en la era de la tecnología, que en el día a día incrementa, por lo que el internet y las redes sociales se hacen necesarias en la implementación de tácticas para productos audiovisuales.	Estratégico y de Comunicación

Nota: Autoría propia.

Capítulo VI: 6. Propuesta de mejora

El Objetivo de la propuesta de mejora se basa en generar planes estratégicos de marketing digital con el fin de:

- Obtener los recursos necesarios para la finalización del producto documental.
- Cautivar el espectador, generando estrategia de expectativa para lograr alta audiencia en los teatros de cine.

La propuesta de mejora para el producto audiovisual documental Retorno es por medio de una página crowdfunding, con el fin de validar si por este medio se logran recaudar los fondos necesarios para finalizar el producto.

En esta página subiremos contenido del documental (spots publicitarios e imágenes) que llamen la atención del público con el fin de lograr el interés de las personas, para que quieran apoyar el producto.

Por medio de un análisis conductual, nos dimos cuenta que la audiencia colombiana se mueve por el sentido social, el documental Retorno muestra temas sociales que generan impacto en la audiencia, por lo que, por medio de las redes sociales, daremos a conocer el documental con el fin de que este logre posicionarse en el mercado audiovisual.



<https://www.instagram.com/retornodocumental/?hl=es>



<https://plus.google.com/u/0/101231313255719977016>



<https://twitter.com/RetornoDocu>

6.1. Cronograma de actividades

tenteFILMS Cronograma de actividades del plan de Marketing del 2018 Documental Retorno											
Mes	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Crew Founding - Kickstarter	■										
Crear página web del documental Retorno	■										
Campaña expectativa Redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Subir en contenido en paginas de cinefilos			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Documental Retorno			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Patrocinio corporativo			■								
Spots publicitarios			■								
Alianza estrategica con productora de animación				■							
Festival Bogotá (BIFF)						■	■				
Afiche Publicitario										■	■
Posicionamiento de Latente Films										■	■

Figura 15. Cronograma. Nota. Autoría propia

6.2. Componente estratégico

6.2.1. Estrategia.

A través de las herramientas digitales se utilizará publicidad BTL, como las redes sociales llamar la atención de nuestro cliente objetivo mostrando videos cortos del material que se ha grabado a lo largo de los 15 años y así generar expectativa del documental y los incite a verlo cuando se proyecte.

6.2.2. Objetivo general.

Posicionar el documental “RETORNO” en el mercado local como uno de los mejores documentales de problemática social.

6.3. Objetivos específicos

- Diseñar una estrategia de marketing digital para un nicho de mercado que asiste a los cines clubs y cinéfilos del cine documental.
- Determinar la propuesta de mejora para la comercialización del documental “Retorno”.
- Crear alianza estratégica con una productora de animación con experiencia en canales de Comunicación.

Tabla 2.

Acciones componente estratégico

Acción	Cronograma	Costos Estimados
Campaña en redes sociales	Febrero	1'500.000
Pautar en cuñas radiales de 2do o 3er nivel	mensual	3'000.000
Alianza estratégica con productora de animación	Mayo	2'500.000

Nota: Autoría propia

6.4. Componente producto

6.4.1. Producto: película documental llamada RETORNO.

RETORNO es la historia de Rafa, un descendiente de inmigrantes judíos que llegaron a Buenaventura huyendo de la II Guerra Mundial, sus pasos lo llevan a USA portando consigo droga en sus zapatos, su trabajo como buzo al servicio del narcotráfico lo sumerge en la adicción y la avaricia su “American Dream” se convierte en pesadilla. La muerte lo persigue en continuas ocasiones. En un accidente automovilístico la enfrenta cara a cara, pero una fuerza superior una vez más lo saca a flote. Así emprende una ardua batalla para reconocer su oscuridad. Tras un arduo proceso en el que se combinaron azar y persistencia, consigue demostrar su ancestro judío y viaja a Israel. 8 años después se reinventa como escritor y decide retornar a Colombia para enfrentar su pasado y hacer real la promesa que un día quedó filmada al encontrarse con un

cineasta que ha seguido su historia durante 15 años. Así enfrenta la vida con resiliencia para reparar el pasado, pero también corre el riesgo de volver a caer.

- Precio

Realización del documental: 180.000.000 millones de pesos

En un Cinema la boleta de cine varía entre: \$7.000 - \$ 15.000 estos precios son estándar y la competencia cuenta con los mismos valores en el mercado.

- Plaza

Festivales, Cinemas de Colombia, canales televisivos y canales alternos en páginas web.

- Promoción
- Afiche publicitario.
- Distribución en redes sociales de la campaña de expectativa del documental.
- Spot publicitario.

Tabla 3.

Posicionamiento Documental Retorno

Características	Atributos	Beneficios	Usos	Segmento	Territorio Geográfico
Documental	Audiovisual				
Animación	Género	Una enseñanza de vida			
Nazis	Ideología				
Judíos	Pueblo				
Droga	Sustancia	Te pone a pensar sobre las consecuencias de las decisiones tomadas	Informático		
Rehabilitación	Actividad		- Nazis		
Retorno	Volver				
Encuentro	Reunión		Educativo	Estudiantes	Colombia
15 años	Transcurso			Universitarios	
Historia vida real	Suceso		Ejemplo de vida		
Familia	Amor				
Etapas de la vida	Situaciones				
90 minutos	Duración				
1920x1080 HD	Formato				

Nota: Autoría propia.

- Slogan

No siempre sabes dónde terminará tu camino: “Retorno”

Tabla 4.

Productos tangibles e intangibles

Producto	Tangibles	Intangibles
Documental “Retorno”	Precio: el presupuesto para hacer las postproducciones y el de las boletas. Imagen del producto: caratula del DVD y Afiche.	Calidad: Formato “16:9, full HD, 2K”. Diseño y estilo: Fotografía, sonido, arte, montaje. Mensaje: Generar emociones y sensaciones.

Nota: Autoría propia.

Tabla 5.

Acciones componente de producto

Acción	Cronograma	Costos Estimados
Realización documental	Abril	80'000.000
Festival de Bogotá	11 de Julio – 12 de agosto	2'000.000
Spots publicitarios	Mayo	12'000.000

Nota: Autoría propia.

6.5. Componente del consumidor

El consumidor que se busca para este producto audiovisual es un público que quiera tener una experiencia, cuyo objetivo sea satisfacer las necesidades emocionales que explore la reflexión por medio de los valores éticos en los que la audiencia se pueda identificar con el personaje a través de los mensajes que se generan al momento de ver la película.

El target de esta película es de jóvenes entre los 16 y 30 años; el objetivo de este cliente es de conocer sus necesidades emocionales para crear las tácticas necesarias para usar los Stakeholder como terceros validadores e incentivar a nuestro público para ver el documental Retorno.

A continuación, verán la segmentación con un pequeño análisis sobre el mercado objetivo del documental Retorno y algunas formas para llamar su atención y mover sus emociones con mensajes.

6.5.1. Segmentación.

Tabla 6.

Segmentación B2C

Niveles	Estrategias	Criterios	Variables
Segmentos: Grupo homogéneo	Contra segmentación	Está creciendo, rentable, poco reconocimiento, historia única, caso de la vida real.	Estudiantes, universitarios, hombre y mujeres, 16 – 30 años, estratos entre 3 y 4.

Nota: Autoría propia.

Tabla 7.

Acciones componente del consumidor

Acción	Cronograma	Costos Estimados
Campaña en redes sociales	Marzo	2'000.000

Nota: Autoría propia.

6.6. Componente comercial

MATRIZ DEL PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS			
OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO DE RESULTADO EA: META:	ESTRATEGÍA/RESPONSABLE	PLAN DE ACCIÓN
Estaremos enfocados en sensibilizar a la audiencia con contenidos socialmente responsables, aumentando así las ventas en un 5% en el último trimestre del año 2017.	Aumento en las utilidades de la compañía en un 2,5% en el último trimestre del año, como su reconocimiento y posicionamiento en el sector audiovisual. EA: 16% META: 14,4%	Al ser contenido con responsabilidad social se disminuirán los costos de creación de contenido en un 20%. Responsable: Realizador audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> * Patrocinio corporativo * Presencia en festivales audiovisuales * Notas periodísticas en secciones sociales de medios.

Figura 16. Matriz del plan de gestión de ventas. Nota. Autoría propia.

6.6.1. Canales de distribución de la fuerza de ventas.

Para nuestra línea de Productos se utilizó un canal de distribución indirecto puesto que en Colombia el mercado cinematográfico es muy estrecho y ya se encuentra estandarizado por ende se entra a negociar con tres distribuidoras del país.



Figura 17. Canales de distribución. Nota: Autoría propia.

En conclusión, los gastos de ventas presupuestados para el próximo año frente al presupuesto de ventas corresponden al 90% del valor total de las ventas esperadas.

Tabla 8.

Acciones del componente comercial

Acción	Cronograma	Costos Estimados
Crowdfunding	Febrero	1'000.000
Posicionamiento de Latente Films	Noviembre	14'000.000
Patrocinio corporativo	Abril	300.000
Festival de Bogotá (BIFF)	11 julio – 12 agosto	2'000.000

Nota: Autoría propia.

6.7. Componente de comunicaciones

Tabla 9.

Componente comunicaciones

Enfoque de ventas	Orientación de la venta	Tipo de venta	Tipo de vendedor	Proceso de ventas
Videos Corporativos				
Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Comerciales				
Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Motion Graphic o Gráficos en Movimiento				
Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Videoclips				
Uno a uno soluciones individuales	Empresa a Empresa B2B o B2C empresa cliente.	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Videos Institucionales				

Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Vídeo Marketing				
Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Repórter Standups				
Uno a uno soluciones individuales	Empresa a Empresa B2B o B2C empresa cliente.	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Spot Publicitario				
Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Vídeo Didáctico				
Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Vídeo Educativo				
Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual
Producto Documental Retorno				

Relacionar: selectivas por segmento	Empresa a Empresa B2B	Venta personal ferias y salones	Misionero	Participar en ferias para contacta empresas o entidades que financien el documental
Fotografía				
Relacionar: selectivas por segmento Uno a Uno	Empresa a Empresa B2B o empresa cliente B2C	Venta a distancia. Ayudas audiovisuales	Misionero	Se contacta a la empresa se conoce su necesidad y se le ofrece el servicio audiovisual

Nota: Autoría propia.

Tabla 10.

Acciones componente de comunicaciones

Acción	Cronograma	Costos Estimados
Crear la página web de Retorno	Marzo	1'200.000
Campaña Redes sociales	Marzo	2'000.000
Afiche publicitario	Noviembre	500.000

Nota: Autoría propia.

6.8. Presupuesto general



Figura 18. Presupuesto por componentes. Nota. Autoría propia.

6.9. Proyección de ventas y ROI

Tabla 11.

Pronóstico y presupuesto en dinero

Mes/Año	2016	2017	2018
Enero	5.300.000	5.800.000	7.100.000
Febrero	6.200.000	5.900.000	7.100.000
Marzo	4.800.000	4.900.000	5.600.000
Abril	5.300.000	5.700.000	5.900.000
Mayo	7.000.000	8.400.000	8.800.000
Junio	8.200.000	9.000.000	9.400.000
Julio	8.000.000	8.800.000	8.900.000
Agosto	5.500.000	6.900.000	7.100.000
Septiembre	5.100.000	5.400.000	5.900.000
Octubre	5.300.000	6.300.000	6.300.000
Noviembre	5.700.000	7.100.000	7.300.000
Diciembre	8.200.000	8.500.000	9.300.000
Total, Año	74.600.000	82.700.000	88.700.000

Nota: Autoría propia.

Tabla 12.

Variación y presupuesto en dinero

Mes/Año	2016	2017	Incremento esperado para el 2018
Enero	0	500.000	1.300.000
Febrero	0	100.000	800.000
Marzo	0	100.000	700.000
Abril	0	400.000	200.000
Mayo	0	1.400.000	400.000
Junio	0	800.000	400.000
Julio	0	800.000	100.000
Agosto	0	800.000	800.000
Septiembre	0	300.000	500.000
Octubre	0	1.000.000	0
Noviembre	0	1.400.000	200.000
Diciembre	0	300.000	800.000

Total, Año	0	7.900.000	6.200.000
------------	---	-----------	-----------

Nota: Autoría propia.

CINEMAS

PUNTO EQUILIBRIO

PELICULA DOCUMENTAL "RETORNO"

CONCEPTO	COSTOS	UNITARIO PUNTO EQUILIBRIO
MANO DE OBRA DIRECTA	19,000,000	626
COSTOS INDIRECTOS OPERACIONALES	63,300,000.00	2,085
COSTOS INDIRECTOS FIJOS	2,700,000.00	89
TOTAL	85,000,000.00	2,800

EMPRESA DISTRIBUCIÓN 25%	2,000
CINEMA 40%	3,200
EMPRESA PRODUCTORA 35%	2,800

PRECIO ESTANDAR BOLETERIA	8,000
----------------------------------	--------------

EMPRESA DISTRIBUCIÓN 25%	60,714,285.71	Negociación
CINEMA 40%	97,142,857.14	Negociación

Punto equilibrio	85,000,000	30,357

Figura 19. Punto de equilibrio cinemas. Nota. Autoría propia.

CD'S , FORMATO: BLU-RAY

PUNTO EQUILIBRIO

PELÍCULA DOCUMENTAL "RETORNO"

CONCEPTO	COSTOS	UNITARIO PUNTO EQUILIBRIO
MANO DE OBRA DIRECTA	19,000,000	1,600

COSTOS INDIRECTOS OPERACIONALES	63,300,000	5,331
COSTOS INDIRECTOS FIJOS	2,700,000	227
EMPAQUE	10,000,000	842
TOTAL	95,000,000	8,000

ÉXITO 20%	2,000	Negociación
EMPRESA PRODUCTORA 80%	8,000	
PRECIO CD'S	10,000	

Punto equilibrio	95,000,000	11,875

Figura 20. Punto de equilibrio CD's, formato: Blu-Ray. Nota. Autoría propia.

EN LA WEB -INTERNET-

PUNTO EQUILIBRIO

PELICULA DOCUMENTAL "RETORNO"

CONCEPTO	COSTOS	UNITARIO PUNTO EQUILIBRIO
MANO DE OBRA DIRECTA	19,000,000	480
COSTOS INDIRECTOS OPERACIONALES	63,300,000	1,601
COSTOS INDIRECTOS FIJOS	4,700,000	119
TOTAL	87,000,000	2,200

COSTO VENTA	2,200	Descarga x 1K
PRECIO VENTA	2,800	

Punto equilibrio	87,000,000	39,545

Figura 21. Punto de equilibrio en la web-internet. Nota. Autoría propia.

CALCULO DEL ROI				
Inversion			267.000.000	
Ingresos producidos por ventas				
Canal Distribucion	Unidades Vendidas	Valor Unitario	ventas Año	Ventas en 3 Años
Boletas cine	16000	2200	35.200.000	35.200.000
Compras web	16670	600	10.002.000	30.006.000
DVDs	8476	8000	67.808.000	203.424.000
TOTAL INGRESOS				268.630.000
El retorno de la inversion en % ROI 101,61%				
Para retonarnar la inversion segun la proyeccion de ventas necesitamos 3 años				

Figura 22. Calculo del ROI. Nota. Autoría propia

6.10. Indicadores para medir la propuesta

- Número de likes que tenga el vídeo.
- Número de visitas que tenga la página web.
- Número de Views al teaser.
- Por medio de herramientas como Facebook analytics y Google analytics.

Conclusiones

Esta investigación permite concluir que en Colombia el mercado audiovisual no se ha constituido como una industria creativa que promueva la realización y el consumo masivo de películas documentales nacionales debido a que no existe un sistema de marketing consolidado.

Se necesita crear una estrategia de marketing que impulse el producto cinematográfico colombiano aprovechando las herramientas jurídicas y la optimización de canales de consumo.

Las nuevas plataformas digitales ofrecen al mercado audiovisual una ventana de Promoción y exhibición de los productos audiovisuales.

Recomendaciones

Para una realización óptima de un plan de mercadeo de un producto audiovisual tipo documental que sea exitoso se recomienda abarcar todas las herramientas que ofrece la web para posicionar, promocionar y exhibir el producto audiovisual es necesario aprovechar al máximo las diferentes opciones que ofrece una estrategia de marketing digital. Para el documental Retorno se recomienda hacer uso de las estrategias de marketing digital con el fin de obtener los recursos financieros y la promoción de este.

Referencias

- American Marketing Association. (2013, Julio 23). *American Marketing Association*. Retrieved from American Marketing Association:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- DANE. (2008). *Metodología encuesta de Consumo cultural*. Bogotá: DANE.
- Díaz , A. (2017). La industria de cine en Colombia. *Blogs Portafolio*, 1.
- Guevara, K. A., & Nuñez, F. H. (2017). *Anuario Estadístico del cine colombiano*. Bogotá: Misnisterio de cultura.
- Hernandez , J. B. (2017). *Un total de 21 mil millones de pesos se entregará este año para el desarrollo cinematográfico del país*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Kotler, P. (2012). Fundamentos del Marketing. In P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (p. 32). Mexico: Pearson.
- Lafm. (2017, Abril 27). La ley naranja aprobada en el congreso, explicado por el senador Iván Duque. *La ley naranja aprobada en el congreso, explicado por el senador Iván Duque*, p. 1.
- Noisey Colombia. (2017). ¿De que se trata la Ley Naranja. 2.
- Proimagenes Colombia. (2014). *Ley de Cine*. Bogotá: Proimagenes Colombia.
- Proimágenes Colombia. (2016). *Informe especial: relación histórica entre Colombia y Francia*. Bogotá: Proimagenes Colombia.
- Proimágenes Colombia. (2017). *Cine en Cifra N° 11, 12*. Bogotá: Proimágenes Colombia.
- Proimagenes Colombia. (n.d.). *Informe especial: relación histórica entre Colombia y Francia*. Bogota: Proimagenes Colombia.
- Proimagenescolombia.com. (2017, 2017 17). *Proimages Colombia*. Retrieved from Proimagenes Colombia:
[http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/interna.php?nt=13;](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/interna.php?nt=13)
- S. G., & Vargas, A. H. (2014, 12 22). Preocupante caída de taquilla del cine nacional. *Preocupante caída de taquilla del cine nacional*, 2.

Lista de figuras

Figura 1. Asistencia a películas colombianas.	14
Figura 2. Número de salas de cine en Colombia.	18
Figura 3. Recursos Aprobados para el FDC.	21
Figura 4. Asignación de los estímulos aprobados por el FDC.	22
Figura 5. Estímulos tributarios.	23
Figura 6. Cine en cifras Internacional.	24
Figura 7. Colaboradores Latente Films.	29
Figura 8. Etapas de un proyecto audiovisual.	32
Figura 9. Comparativo proyectos nacionales 2004-2016.	36
Figura 10. Población con acceso a salas de cine.	37
Figura 11. Salas por exhibidor 2016.	38
Figura 12. Espectadores en salas de cine en Colombia (2008-2016).	39
Figura 13. Largometraje nacional por género.	40
Figura 14. DOFA.	42
Figura 15. Cronograma.	45
Figura 16. Matriz del plan de gestión de ventas.	50
Figura 17. Canales de distribución.	50
Figura 18. Presupuesto por componentes.	53
Figura 19. Punto de equilibrio cinemas.	55
Figura 20. Punto de equilibrio CD's, formato: Blu-Ray.	56
Figura 21. Punto de equilibrio en la web-internet.	56
Figura 22. Calculo del ROI.	57

Lista de tablas

Tabla 1. Hallazgos del proyecto.	43
Tabla 2. Acciones componente estrategico.	46
Tabla 3. Posicionamiento documental Retorno.	47
Tabla 4. Productos tangibles e intangibles.	48
Tabla 5. Acciones componente de producto.	48
Tabla 6. Segmentación B2C.	49
Tabla 7. Acciones componente del consumidor.	49
Tabla 8. Acciones del componente comercial.	51
Tabla 9. Componente de comunicaciones.	51
Tabla 10. Acciones componente de comunicaciones.	53
Tabla 11. Pronostico y presupuesto en dinero.	54
Tabla 12. Variación y presupuesto en dinero.	54

Lista de anexos

Anexo 1. Entrevista Mauricio Andrés Rodríguez	64
Anexo 2. Priscila Padilla	64

Anexos

Anexo 1. Entrevista Mauricio Andrés Rodríguez



Anexo 2. Priscila Padilla