

**Estudio de audiencias cinematográficas**

Presentado por:

**María Alejandra Beltrán López**

Trabajo de grado para optar por el título de:

**COMUNICADOR SOCIAL**

Campo Profesional:

**Radio**

Director:

**Juan Carlos Valencia**

Pontificia Universidad Javeriana  
**Facultad de Comunicación y Lenguaje**  
**Comunicación Social**

Bogotá 2015

### ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá D.C. Diciembre de 2015

## **Agradecimientos**

Escribir estas palabras tal vez sea lo más difícil de toda mi tesis, sin embargo quisiera empezar agradeciendo a Dios, aunque no soy la más fiel, sí pienso que hay un ser supremo que nos ayuda a diario a pasar amargos momentos.

Sin duda alguna todo esto se lo agradezco a mis padres Edgar Beltrán y Olga López, gracias infinitas por permitirme estudiar en la Universidad Javeriana, gracias por darme ese lujo de pasar mis últimos 5 años en el lugar que yo los quería pasar y estudiando la carrera que escogí. A mi mamita gracias por trasnochar conmigo desde el primero hasta el último semestre, gracias por apoyarme en los momentos más difíciles de mi carrera, por ser ese ser especial que nunca me dejó derrumbar. A mi papi, hombre de pocas palabras, pero siempre estabas ahí presente y siempre que trasnochaba llevándome a la Universidad para que pudiera dormir un poquito más, gracias por salir corriendo cuando dejaba trabajos y gracias por cada palabra, que aunque corta, siempre contundente. A mi hermano, Edgar Andrés, gracias hermanito por ser ese gran ejemplo de hermano mayor, por sus palabras de ánimo cuando todo parecía estar muy mal, por sus sabios consejos universitarios y por sus bobadas que siempre lograban sacarme una sonrisa y lograban llenarme de ánimo para terminar los trabajos. Mi núcleo familiar no se puede cerrar sin mi integrante más reciente, mi perrito Scrapy quien desde hace 2 años es la felicidad total de mi casa y quien por supuesto también me acompañó en esas largas noches de desvelo, gracias pequeño Scrapytoon!

Mi familia en general, tíos, tías, primos, amiguis, y mi linda abuelita a todos gracias por sus bendiciones y por encomendarme a sus angelitos cuando lo necesité, pero más que todo gracias porque con sus comentarios en reuniones familiares me llenaron de ánimo para continuar cada etapa de esta carrera.

Quiero darle las gracias a una emisora en la que crecí como estudiante, como profesional y como persona, Javeriana Estéreo, un lugar que siempre fue mi segundo hogar. Puntualmente gracias a Miguel Carvajal, Gabriel Castellanos, Dora Ramírez y Laura Bernal, gracias a ustedes aprendí infinidad de cosas. Miguel, gracias por darme la oportunidad de estar al aire, por enseñarme como profesor y como amigo las virtudes de la radio, gracias por enseñarme la pasión de este medio y también gracias por ayudarme en este proyecto de tesis que cuando parecía no ser nada fue quien me ayudó a darle forma. Gabito y mis Chicas Superpoderosas mil gracias por todo el apoyo que me dieron durante este tiempo, por las risas y por ayudarme cuando mis contactos de tesis parecían ser pocos.

A mi asesor de tesis quien fue el encargado de darme su voto de confianza para realizar esta tesis, gracias por ponerme las cosas tan fáciles cuando yo me cegaba frente a todo. Nuevamente, igual que mi papá, un hombre de pocas palabras, pero que siempre tenía las soluciones a todos los problemas que yo llevaba. Juan Carlos Valencia, gracias por dejarme hacer este trabajo que disfruté al máximo y que aprendí en cada entrevista y asesoría que tuve.

Finalmente a cada una de las personas que hicieron parte de este proyecto, gracias por su tiempo para las entrevistas y por todo el conocimiento que me brindaron para llevar a cabo estos capítulos.

## **Tabla de contenido**

Planteamiento del problema.....	8
Introducción.....	11
Objetivo General.....	14
<b>Capítulo 1: Modalidades de consumo de cine actuales.....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo 2: Cómo se mide el consumo de cine en Colombia.....</b>	<b>20</b>
2.1 ¿Qué había antes?.....	20
2.2 CADBOX.....	21
2.3 SIREC.....	23
<b>Capítulo 3: Cómo se realizan los estudios de medición de audiencias en Colombia.....</b>	<b>25</b>
3.1 CADBOX.....	25
3.2 SIREC.....	27
<b>Capítulo 4: Credibilidad de las mediciones entre distribuidores y exhibidores.....</b>	<b>31</b>
4.1 Confiabilidad en el estudio.....	31
4.2 Para qué sirven los estudios.....	31
4.3 Qué no se mide en el estudio.....	33
4.4 Otras formas de medición.....	34
<b>Capítulo 5: Medición de audiencias en otros países.....</b>	<b>35</b>
Conclusiones.....	38

Referencias.....	40
Anexos.....	42

## **Planteamiento del problema**

Hoy en día todo medio de comunicación va dirigido a un público específico y la evaluación de su éxito comercial se define con base en la cuantificación de sus audiencias. El caso del cine es particularmente interesante, ya que a diferencia de los otros medios de comunicación, necesita estudios de audiencia casi que a diario. En el cine comercial en salas, la rotación de películas se realiza en función de semanas, solo existe una semana de evaluación. En cine un mes de una mala taquilla podría significar la quiebra de una productora, o de un punto de exhibición.

Pero aunque en la radio o en la televisión se informa frecuentemente sobre las películas más taquilleras de la semana, nunca sabemos de donde salen los datos, si son los mismos teatros, los productores o los exhibidores los encargados de realizar estos estudios o si las grandes exhibidoras, en el caso de Colombia: Cine Colombia, Procinál, Cinemark, etc, realizan cada una sus estudios por aparte o si incluso el cine hace parte de los grandes estudios de medios que miden a la radio, los impresos y la televisión.

Es importante que si queremos saber la verdadera fuente de cada uno de los estudios de medios en el país, el cine también haga parte de esto, un medio que mueve mucha plata al año y del que salen proyectos como el Fondo de Desarrollo Cinematográfico del país.

Sin embargo, el cine cuenta con un “enemigo” que no tienen tan presentes otros medio de comunicación y son los piratas, quienes también tienen sus grandes cantidades de ventas y que según varias productoras son motivo de grandes pérdidas en la industria del cine. Hoy en día ya existen grandes esfuerzos, sobre todo en la red para poder acabar con este medio ilegal de ver cine en el mundo. Sin embargo no se sabe si estas cifras de cine ilegal son cuantificadas tan detalladamente y si también hacen parte de los estudios pagados por los grandes exhibidores y productores del país.

Por todos los puntos expuestos anteriormente es que creo importante conocer más de cerca un mundo que parece muy privado como lo es el de las audiencias de cine.

## **Resumen**

El presente trabajo da a conocer cómo se mide el consumo de cine en Colombia. Inicia dando un panorama general del tamaño de la industria cinematográfica con el fin de que se conozca el funcionamiento interno de la industria.

Luego se habla de las diferentes modalidades de consumo del cine: piratería, plataformas digitales legales e ilegales y tiendas de venta de películas; esto para poder entender cómo se ha tenido que reinventar el cine en diferentes momentos para poder seguir creciendo como industria, además de saber si esta forma de consumo es medida por los diferentes estudios de audiencia de cine.

Una vez se finaliza el contenido inicial se empieza a profundizar en la medición del consumo de cine. Primero se hace un recuento de la forma en que se median audiencias antes de que llegaran los estudios y luego se cuenta cómo llegaron estos y el impacto que tuvieron en la industria.

Luego detalladamente se va contando cómo se realiza cada estudio de audiencia, los cuales varían según la empresa. Se inicia desde la compra de la boleta, pasando por la entrega de cifras a la entidad correspondiente y luego se cuenta cómo esta empresa agrupa las cifras y organiza resultados según el interés de quienes consultan el estudio.

A diferencia de otros medios de comunicación en el cine son solo dos las empresas encargadas y autorizadas para realizar los estudios de medición de audiencias. Es por ello que se quiso indagar sobre la credibilidad de los estudios de estas dos empresas entre distribuidores y exhibidores, teniendo en cuenta que en radio y TV la confiabilidad es baja.

Al tener los resultados de confiabilidad indagamos sobre los beneficios que se encuentran en hacer parte de estos estudios de audiencia, porque es claro que tanto exhibidores, como distribuidores y productores entregan información bastante confidencial y que deja en evidencia varias de sus estrategias para atraer audiencia, sin embargo descubrimos que es precisamente esto lo que hace que en el cine se pueda hablar de transparencia.

Finalizando el estudio se creyó pertinente buscar otras formas de medición de audiencias de cine para saber cómo se realiza en otros países y ver si todos son iguales, de que dependen, quienes lo pueden ver y a quienes le entregan esos resultados.

Después de conocer todo lo anterior se dieron unas conclusiones donde se resaltaron las cosas buenas y malas de los estudios de audiencia de cine en Colombia y se aportaron ideas para mejorar dichos estudios.

**Palabras Claves:** Audiencias cinematográficas, cine, audiencia, estudios, CADBOX, SIREC, Major, industria cinematográfica.

## **Introducción**

En un inicio mi proyecto de grado estaba dirigido a implementar cápsulas educativas en la radio universitaria, sin embargo al iniciar mi noveno semestre me encontré con el profesor Juan Carlos Valencia quien me comentó sobre su proyecto “Contando Colombianos” el cual me interesó bastante. Para ese momento faltaba un capítulo que era el de audiencias cinematográficas y decidí realizarlo, teniendo en cuenta que sería un reto para mí al no saber nada respecto al tema y del cual tampoco se había investigado mucho en el país.

Fueron esas las razones que me llevaron a cambiar mi anteproyecto y dirigir mi tesis a las audiencias cinematográficas. Para iniciar haré un recuento general de los inicios de las salas de cine en el país y luego de cómo está organizada la industria del cine en Colombia, esto con el fin de dar a conocer la

Para la década de 1970 ya existían en Bogotá grandes teatros como Apolo, Astral, Atenas, Alhambra, Nueva Granada, Nuevo teatro, Nariño, Real, Rex, Rívoli, Santa fe y el Jorge Eliecer Gaitán entre otros; para ese momento se calculaban ya 2.000 salas de cine en el país con una capacidad para 300.000 espectadores, eran grandes salas que para la época ofrecían comodidad con las instalaciones, silletería, equipos de sonido, equipos de proyección y una pantalla grande. (Loteró, 2010)

El cine enfrenta su primer descenso significativo de audiencias ya que a nivel mundial las personas dejan de asistir a las salas de cine, el primer motivo es la baja calidad de las películas, la competencia que para entonces significaba la televisión y finalmente que las salas de barrio ya había perdido el atractivo que tenían para la audiencia cinematográfica. (Molano, 2011) Este es el primer momento donde el cine se tiene que reinventar y es así como llega la idea de los multiplex.

Finalizando la década de los noventa en Europa se crean los primeros multiplex<sup>1</sup> los cuales harán que a nivel mundial el público vuelva a ver en el cine una forma de entretenimiento y comodidad, pues ahora las sillas son mejores, pueden elegir sus asientos y ya no se van a encontrar con la típica tienda de comidas donde solo hay dulces sino que ahora hay perros calientes, maíz, gaseosa y muchos productos que podrán escoger para acompañar su película. (Molano, 2011). El primer multiplex que llega a Colombia es Cine Colombia Andino de Bogotá el cual es inaugurado el 2 de diciembre de 1993. (Molano, 2011)

Hasta el día de hoy estas nuevas ventas en los multiplex han traído grandes ganancias a los exhibidores, pues si se habla de ganancias la confitería es lo que más les proporciona, seguido de la taquilla y finalmente la pauta publicitaria que hagan en las diferentes películas.

---

<sup>1</sup> Según Enrique Santos Molano en su libro Cine Colombia: 80 años de película: “El teatro multiplex consiste en un complejo arquitectónico integrado por varias pantallas, taquillas y confitería comunes para ofrecer al público distintas opciones de películas en un ambiente cálido”

En los últimos años la industria del cine en el país ha crecido. En cuanto a la actividad de distribución<sup>2</sup> según cifras de Proexport Colombia (2008) el país cuenta con 7 empresas pero las más grandes son 3:

- UIP (United International Pictures): Distribuye United International, Paramount, Universal y Columbia Tri Star.
- Industrias Audiovisuales Colombianas (Cine Color Colombia): Distribuye Walt Disney Motion Pictures, Miramax y New Line.
- Cine Colombia: Los sellos Warner, Fox y todo lo que tenga que ver con el cine colombiano.

Otra parte importante de esta industria del cine son los exhibidores<sup>3</sup> y en Colombia existen 5 grandes compañías que se encargan de esto: Cine Colombia, Procinal, Cinemark, Royal Films y Cinépolis.

<b>Exhibidor</b>	<b>Teatros</b>	<b>Pantallas</b>	<b>Sillas</b>
Cine Colombia	41	268	52.566
Cineland	6	30	5.075
Cinemark	28	145	30.220
Cinépolis	5	43	7.156
Procinal	25	124	18.817
Royal Films	38	188	29.807
Independientes	40	75	12.304

Fuente: CADBOX. 2015

El año pasado, según Proimágenes Colombia<sup>4</sup>, la industria del cine en el país cerró con 870 pantallas de exhibición que permitieron el estreno de 274 películas a las que asistieron un total de 46. 526.192 personas. En las taquillas se recogió 384 miles de millones de pesos. Las ciudades que tuvieron mayor asistencia a las salas de cine fueron Bogotá (18.096.318), Cali (4.495.658) y Medellín (4.060.824). (Proimágenes Colombia, 2014)

<sup>2</sup> “Se encarga de comercializar los títulos de un sello a su nombre y recibir un porcentaje de los ingresos por estos derechos, de manera que su trabajo consiste en negociar estos porcentajes de participación con los exhibidores y hacer campañas de mercadeo que garanticen el éxito en taquillas de sus películas.” Tomado de: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10085DocumentNo7897.PDF>

<sup>3</sup> “Los exhibidores son los encargados de proyectar las películas de los distribuidores en los teatros al público y estos obtienen ingresos a través de la taquilla y la confitería”. Tomado de: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10085DocumentNo7897.PDF>

<sup>4</sup> “Es una entidad sin ánimo del lucro creada bajo la ley 397 de 1997 (Ley General del Cultura). Busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, convirtiéndose en un escenario privilegiado para la concentración de políticas públicas y sectoriales, y para la articulación de reglas del juego que concreten e impulsen la industria cinematográfica del país.” Tomado de: [http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/que\\_es\\_proimagenes.php](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/que_es_proimagenes.php)

Estas cifras demuestran que las personas disfrutan la experiencia de ir a una sala de cine. Sin embargo hay audiencias de cine que no están registradas dentro de estos grandes estudios que se realizan, ya que las salas de cine no son la única forma de consumo de cine, hoy en día ya se tienen múltiples opciones si se quiere ver una película y de eso tratará el primer capítulo.

## **Objetivo General**

Describir desde una perspectiva crítica el o los procesos actuales de construcción de las audiencias de cine en Colombia como currencies, enfocando los compromisos y sesgos en que incurren, al igual que los relatos de legitimación o descalificación que los rodean

### ***Objetivos específicos:***

- 1** Determinar cómo se construyen, los índices de audiencia de cine en el país teniendo en cuenta que son una misma industria a nivel mundial.
- 2** Explorar las diferentes modalidades de consumo de cine en el país, que incluyen la asistencia a salas pero que la trascienden en un ecosistema de convergencia mediática y en un contexto en el que la piratería y el consumo ilegal son factores importantes.
- 3** Identificar los estudios que se realizan en Colombia para medir las audiencias de cine.
- 4** Reconocer los estudios de audiencias de cine que se realicen en otros países del mundo.
- 5** Indagar en la credibilidad y uso que se le da a los estudios comerciales de audiencias al interior de las principales exhibidoras, distribuidoras y productoras de cine del país.

## **Capítulo 1: Modalidades de consumo de cine actuales.**

El cine se ha convertido en parte de la vida cotidiana en diferentes sociedades, siendo no sólo las películas sino también las salas de cine, elecciones que integramos a nuestras opciones de actividades del día a día. Al entrar a una sala de cine las personas dejan de lado la rutina transportándose a múltiples escenarios y encontrándose con distintos personajes, llegando tal vez a identificarse y así vivir una nueva experiencia con cada película y su historia. (García, 2012)

Con el paso del tiempo, se han presentado avances tecnológicos que han revolucionado la manera en como experimentamos y entendemos el cine, llevando a que hoy en día los cinemas no sean la única opción para poder disfrutar de una película. El público es libre de elegir cómo, dónde, cuándo y hasta la compañía que desea a la hora de disfrutar de una película.

Entre las diferentes opciones existe una alta oferta tanto en el campo legal como en el ilegal. Dentro del primer grupo, durante los años 80 se establecieron en Colombia compañías (hoy en día extintas) como Blockbuster y Betatonio, las cuales ofrecían servicios de renta de películas (y video juegos). Posteriormente estas compañías sufrieron la competencia de otras como Netflix, Redbox, iTunes y Google Play, que ofrecen películas online; por supuesto, para acceder a estos nuevos servicios, debe realizarse un pago ya sea mensual o por película. Por otra parte, en el grupo de oferta ilegal, encontramos diferentes clases como la piratería casera, acceso/ventas ilegales por internet y ventas callejeras. (Gil, 2006)

Dentro del mercado de video por pago, una de las compañías más importantes y con mayor expansión a nivel global es Netflix, la cual según Digital Research (Digital TV Europe. net, 2014) ya alcanzó 4.85 millones de suscriptores en América Latina (cierre septiembre 2014). En Colombia, actualmente, Netflix alcanza los 535 mil suscriptores. En general, la entrada de esta compañía norteamericana a Latinoamérica tuvo complicaciones tales como las dificultades para el pago con tarjetas de crédito, y el acceso y cobertura de la banda ancha. Sin embargo, gracias a la expansión de la infraestructura de internet y el aumento de las velocidades disponibles, así como las nuevas facilidades de pago como tarjetas prepagadas, Netflix cuenta ahora con 50 millones de usuarios a nivel mundial y en septiembre del 2014 logró la entrada a países europeos, lo cual aumentará considerablemente la cifra de suscriptores, como lo indicó Simon Murray, analista de Digital TV Research. Y es que este tipo de compañías están teniendo tal acogida en el mercado, que Reed Hasting, CEO de Netflix, pronosticó que para el 2030, la televisión tradicional ya no existirá.

Ahora pasemos al “verdadero dolor de cabeza” de las grandes productoras, el mercado ilegal de películas o como es conocido comúnmente la piratería. Joe Karaganis define piratería “como todas las prácticas obicuas de copiado, cada vez más digitales, que se desarrollan al margen de las leyes de propiedad intelectual” (Karaganis, 2012). Los primeros registros que se tienen de piratería a nivel mundial datan de mediados de los años noventa. Desde entonces ha causado grandes pérdidas a la

industria cinematográfica, que en un año se calculan que éstas superan los 18000 millones de dólares (Galindo,2010)En sus inicios la piratería se realizaba de forma casera, las personas se pasaban entre amigos el CD original y lo quemaban en uno virgen y así podían quedarse con la película. La consolidación y expansión de internet en todo el mundo permitió el establecimiento de sitios de descargas ilegales de películas tales como Cuevana, MovShare, SolarMovie, PelisOnlineHD, Series yonkis, Series Pepito, entre otras, que se han convertido en la pesadilla de la industria cinematográfica. Otra forma de consumo de cine ilegal en nuestro país es la posibilitada por la proliferación de las ventas callejeras de DVDs. Frente a esta forma ilegal de cine las opiniones están divididas, por un lado están quienes lo ven como una forma más de trabajo y del otro lado las grandes productoras, distribuidoras y el mismo Estado que solo ve pérdidas económicas.

En el último estudio realizado por la Motion Picture Association of America (MPAA), esta industria perdió US\$6.100 millones en el año 2005. Stephen Siwek durante el año 2006-2007 inicia un estudio en el que logra concluir que la industria cinematográfica durante el 2006 perdió US\$6 mil millones (Siwek, S. E. 2007) Para la economía norteamericana las pérdidas económicas totales fueron de US\$20.500 millones y de aproximadamente 373.000 puestos de trabajo solamente en este año. (Karaganis, 2012)

Por todo lo anteriormente dicho es que Estados Unidos en el afán por proteger su industria y economía cada año publica la Priority Watch List o también conocido como el Informe Especial 301 en la cual dan a conocer los países del mundo con mayores niveles de piratería, quienes se encuentren en esta lista pierden durante ese año completo todos los beneficios que se tengan con el país norteamericano. (Galindo,2010) Algunos países que ya han pasado por esta penosa lista han sido: China, Rusia, Argentina, Chile, Egipto, India, Israel, Líbano, Tailandia, Turquía, Ucrania y Venezuela. Por su parte la Unión Europea también tiene mucho cuidado con los países con los que va a realizar tratados comerciales, pues estos deben hacer parte de convenios como Berna, Roma y la OMPI, los cuales protegen los derechos de autor.

En Centro América se encuentra uno de los países que a nivel mundial está mejor organizado en la piratería, México. En el país azteca hay un problema gubernamental y cultural, por un lado están los líderes del gobierno que son consientes del problema de piratería que enfrenta el país, pero que por temor a una “crisis social” prefieren no meterse mucho en el tema; y por el otro lado está la cultura, pues los mexicanos prefieren ayudarse entre ellos y comprar cosas piratas antes que pagar los altos costos de los productos estadounidenses que según ellos no le aportan nada al país. Este tipo de pensamiento es muy fuerte en lugares como Tepito el mercado de piratería más grande de del mundo, calificado así por el entonces presidente de la MPAA (Motion Picture Association of America) Dan Glickman en el 2005 cuando visitó dicho lugar junto al Presidente de México Vicente Fox. (Lobato, 2012)

El mercado de Tepito refleja una sociedad necesitada por salir adelante, un gobierno que no puede hacer mucho por cambiar esta situación y una industria cinematográfica que exige que se tomen medidas al respecto. En México se cree que entre 30.000 y 70.000 personas se dedican a la venta de CD piratas; con 57 bloques de espacio son más o menos unos 8.000 o 10.000 puestos los que se pueden encontrar en este lugar en el que se venden desde películas hasta ropa de cualquier marca. Una de las cosas que más sorprende de Tepito es la organización que tienen, en el caso de los CD o DVD los grandes mayoristas, los que venden las carátulas, las cajas y otros materiales están en la parte central o más vieja de Tepito, ya que en estos lugares es muy difícil que la policía logre llegar y ya más hacia la entrada del barrio están los mayoristas más pequeños y los minoristas. La idea es que entre usted más se acerque a el centro más económico encuentra el producto, mientras que a las afueras un CD cuesta un dólar en el centro cuesta US\$0.50. (Cross, 2012)

Colombia no se queda por fuera de la piratería, según las últimas cifras entregadas en el año 2006 era del 80% (Peña,2015). Sin embargo, hoy en día la piratería ya no es el gran problema que en un inicio fue para la industria cinematográfica, incluso personas como Matt Mason<sup>5</sup> se atreven a decir que esta forma de distribución es “necesaria para la evolución del mercado y de la cultura” (Jaramillo, 2010) Una opinión que no es errónea si se miran los diferentes avances tecnológicos a los que se ha sometido la industria no solo para contrarrestar la piratería sino también para ofrecerle una nueva y mejor experiencia a los asistentes a las salas de cine.

Anteriormente se manejaban grandes rollos de películas que pesaban de 22 a 30 kilos y un formato de 35 mm, esto implicaba un problema grande de logística, ya que intentar traer a Colombia 100 películas y que cada una pesara 25 kilos era un tema demasiado costoso (Peña, 2015), a esto se le suma que una película nueva y en ese formato podía costar 1.500 dólares, por lo que se prefería (en el caso de Colombia) comprarla usada a México y costaba 800 dólares. Sin embargo, esta espera era demasiado larga y para cuando la película llegaba al país ya tenía muchas copias piratas. (Peña,2015)

Los problemas logísticos y el alto consumo de piratería en el mundo hizo que los major vieran en lo digital una solución a este problema, es así como crean el DCI (Digital Cinema Initiative)(Peña, 2015). A partir de esto estructuran todo un estándar, desde cómo van a hacer la proyección, los metadatos, el empaquetamiento en el sistema y crean lo que ahora es un servidor; todo esto se va a resumir en un chip desarrollado por Texas Instrument (Peña, 2015) el cual va a permitir los estrenos en simultáneo y que bajen las cifras de piratería.

Pero la industria cinematográfica aun seguía en deuda con la audiencia porque aunque solucionaron sus problemas logísticos no le estaban ofreciendo nada nuevo a los espectadores, nada que ellos no pudieran ver en las salas de sus casas con una película pirata. Es así como aparecen los nuevos

---

<sup>5</sup> Autor del libro *The Pirate's Dilemma*.

formatos del cine el 3D y ahora el 4D, los cuales permiten que las personas disfruten de una nueva experiencia y vean la necesidad de ver la película en las salas de cine.

Con todos los cambios que hasta el momento se han dado hay un sector de la industria del cine que aun sigue siendo fuertemente afectada por la piratería y es el cine arte, no tan popular como el cine comercial, pero con una audiencia bastante alta. Babilla Films es una exhibidora y distribuidora de cine arte que dejó de lado la distribución en DVD del cine arte porque no pudieron competir contra la piratería:

Nosotros básicamente lo que es DVD y esa parte dejamos de hacer porque con la piratería y todo eso no nos dio. Ahorita estamos poniendo las películas en Itunes y eso lo manejamos con una empresa que está en Francia, es un integrador de plataformas, les enviamos el material y ellos lo pasan a Itunes y luego nos pasan los reportes de cuantas personas lo vieron en cada país. (Flores, 2014)

Sin embargo el mundo pirata es el que ha hecho que varias películas de cine arte que nunca se han podido ver en cine sean conocidas por el público cineasta y todos aquellos amantes del cine arte en especial. Vendedores piratas que terminan siendo más conocedores que muchos críticos y que sin tener que quemar ellos el DVD, los mismos directores de las películas van y se las entregan para que ellos las distribuyan porque saben que en cine comercial no tienen un espacio. (Jaramillo, 2010)

Es así como hoy en día han podido convivir las nuevas modalidades de consumo de cine como lo son Netflix y las diferentes plataformas legales por internet con la gran industria del cine que ha sabido modificarse para poder seguir en pie al frente de este gran barco cineasta.

## Capítulo 2: Cómo se mide el consumo de cine en Colombia

La medición de las audiencias del cine es una de las más exactas frente a medios como la televisión o la radio, pues en su metodología no se hacen proyecciones o se toman muestras representativas como es el caso de el EGM o el ECAR respectivamente. Para el Cine, cada boleto compone un número exacto de venta por función que al final termina aportando a un global de audiencias.

Para entender el epicentro de la medición debemos acercarnos a quien genera el mayor número de información, los Major. La gran industria del cine se resume básicamente en los Major (por Major nos referimos a los 6 grandes estudios norteamericanos: Sony, Paramount, Universal, Warner, Disney y Fox) y en las cadenas de exhibidores que presentan las películas en gran medida en salas multiplex.

Los exhibidores tienen un conocimiento preciso, de primera mano de cuantas personas entran a sus salas de cine, pero ¿qué pasa con los distribuidores? Ellos cómo hacen para saber lo que esta pasando con sus películas en las miles de salas de cine del mundo en las que son exhibidas. Es a partir de esta necesidad que las grandes compañías se ven en la obligación de crear estudios serios que permitieran una sana competencia entre los exhibidores y así mismo exigir transparencia en los resultados de sus películas. Con esos estudios quedan claras las regalías que obtienen los Major por la exhibición de las películas que producen.

Pero aunque suene fácil este proceso fue muy largo en nuestro país ya que implicaba que todas las exhibidoras mostraran los datos reales de sus taquillas.

### 2.1 *Qué había antes*

Anterior a CADBOX y al SIREC, que son los dos estudios en los que hoy en día se soportan las cifras del cine en Colombia, a los Major les llegaban varios reportes manuales que tenían un margen de error de entre el 30 y 40%. Se trataba de reportes que no tenían un fundamento estadístico y que trabajaban con base a estimaciones, como lo explica William Peña:

Ellos decían yo fui a un cine que queda en la esquina de mi casa y le fue bien, entonces yo creo que en todo el país le fue bien. Luego se sentaba el gerente de ventas de cada compañía y miraba el reporte de espectadores del fin de semana y veía que las cifras no eran confiables. Pero este problema trascendía porque ya se estaban afectando las negociaciones estratégicas en el mercado (Peña, 2015)

En el pasado se cerraba la semana cinematográfica, que para entonces iba de viernes a jueves (hoy en día va de jueves a miércoles), y se tenía que esperar una semana para poder ver los resultados de cómo le había ido a las películas. A la larga espera se le sumaban las estadísticas incompletas y era ahí donde empezaban los problemas en las negociaciones para la distribución de las películas porque si no

se tenía la información precisa no se sabía si las estrategias que estaban utilizando los distribuidores estaban funcionando o no.

En este contexto de desorden en la información y en los resultados de taquilla es que los representantes en Colombia de los Major decidieron iniciar el proceso de creación de CADBOX (Colombian Admissions & Box Office Control). Casi simultáneamente aunque con otras perspectivas el Ministerio de Cultura decidió crear el SIREC (Sistema Informativo de Registro Cinematográfico).

## 2.2 CADBOX

La preocupación de los Major por determinar con precisión los ingresos por taquilla y sus utilidades llevó a que en el 2004 se iniciara el proceso de creación de CADBOX.

Para entonces en Colombia solo existían la MPAA<sup>6</sup> (Motion Picture Association of America) y un Comité Antipiratería que era financiado en el país. Debido a problemas políticos desaparece el Comité de Antipiratería y se crea la Asociación Colombiana de Distribuidores de la que hace parte la MPAA y que asumió las funciones que venía realizando el comité de Antipiratería. (Peña, 2015)

Inicialmente CADBOX solo iba a ser un repositorio de datos, es decir todos los exhibidores iban a suministrar a diario, los resultados de todas las películas que tuvieran en cartelera para que los distribuidores pudieran ver el rendimiento de cada una de ellas. Pero para William Peña, quien es el Gerente financiero y administrativo de UIP (United International Picture) y uno de los fundadores de CADBOX, este proyecto podía ser mucho más que un repositorio de datos:

Quando me invitan al proyecto, el plan estratégico es que a futuro sea base de la industria y podamos facturar con el los distribuidores, es decir, podamos expedir nuestros documentos transaccionales y obviamente que sirva de herramienta para tener estadísticas de la industria. (Peña, 2015)

Sin embargo no todos los Major estuvieron de acuerdo con esta idea, pues no entendían como de algo que simplemente intentaba determinar el rendimiento de sus películas, ahora también se cuantificaría la facturación de todos los exhibidores. Este fue uno de los grandes retos por los que tuvo que pasar CADBOX.

Dentro de la Asociación Colombiana de Distribuidores están los dos grandes representantes de los Major en el país, UIP que para entonces representaba a Sony, Paramount, Universal y Disney; y el otro que era Cine Colombia con Fox y Warner. Cuando se sometió a votación el proyecto de

---

<sup>6</sup> La Motion Picture Association of América es una asociación de los 6 major que se encuentra a nivel mundial.

CADBOX se dio una pugna de poderes, por un lado estaba UIP, quienes venían liderando el proyecto y representaban una mayor cantidad de sellos, por lo cual tenían la ventaja en la decisión; por el otro lado estaba Cine Colombia con dos sellos y una oposición rotunda al proyecto argumentando falta de seguridad.

Colombia es un mercado atípico donde Cine Colombia tiene una posición dominante, en esa época ellos tenían el 65% de la exhibición de las salas de cine y ellos controlaban los números y manipulaban el mercado. Nadie instauró un proceso legal de sana competencia y eso no es sano en ningún mercado que haya oligopolio o monopolio y parte de su fortaleza era tener la información. Entonces todos le daban la información a ellos porque tenían dos sombreros: distribuidor porque representaba a Fox y a Warner y traía producto, y por otra parte era dueño de las salas de cine y facturaba un 65%. (Peña, 2015)

Si en ese momento hubiesen sometido a votación el proyecto UIP hubiera ganado teniendo en cuenta que representaba más sellos, sin embargo un cambio en los estatus hace que ahora no dependan de la cantidad de sellos que representen, sino que va a ser por persona. El resultado de esta votación fue un empate, UIP estaba de acuerdo con iniciar el proyecto y Cine Colombia no lo estaba. Con esto CADBOX queda temporalmente estancado, pero hasta ese momento se logra avanzar en algo y queda estructurado el reporte que se manejaría para recoger la información.

En el 2008 llega un nuevo Gerente general a UIP y una de las ideas que trae consigo es la implementación de un nuevo sistema de medición de audiencias de cine en el país. Vuelve a tomar vida CADBOX, UIP habla con los sellos que representa y les explica la importancia de que este proyecto vuelva a tener vida, los supervisores se encargan de hablar con Cine Colombia quien se sigue negando a participar.

Cine Colombia argumentaba que por temas de seguridad, la guerrilla y los temas de violencia en Colombia la información debía tenerse privada, pero ni siquiera de compartirla a sus competidores y más que Cine Colombia tenía los dos sombreros, entonces hubo un poco de rífla y finalmente accede a entregar la información en los formatos requeridos por el sistema. (Peña, 2015)

En un principio cada distribuidor tenía que subir sus datos al sistema y alimentar sus estadísticas, lo cual no ocurría con la regularidad deseada, pero luego cuando Cine Colombia entra a CADBOX y empieza a entregar también su información el resto de exhibidores también empiezan a hacerlo de una manera más juiciosa y comprometida.

### 2.3 SIREC

En el año 2003 se crea la ley 814, mejor conocida como la ley del cine. Su principal objetivo era crear mecanismos de financiación para fomentar la producción cinematográfica en Colombia. Una de las

principales innovaciones que introdujo fue el bono para el desarrollo cinematográfico. Este bono es una cuota que deben pagar los exhibidores, distribuidores y productores, no al Ministerio de Cultura como se podría creer, sino a una cuenta llamada “Fondo para el Desarrollo Cinematográfico”, manejada por una institución mixta llamada Proimágenes<sup>7</sup>. De esta institución van saliendo los recursos para apoyar los proyectos cinematográficos del país.

El SIREC (Sistema Informativo de Registro Cinematográfico) se crea con la ley del 2003, pero entra en funcionamiento en el 2006. Durante estos años se empieza a desarrollar un sistema de medición propio. Existen datos de las audiencias de cine colombianas pero no están completos.

Básicamente el SIREC es el instrumento que tiene el Ministerio de Cultura y Proimágenes para poder desarrollar una buena distribución de los recursos del fondo cinematográfico, poder ver los resultados que está teniendo el cine colombiano y finalmente tener claro cual es el impacto económico y social del cine en el país. (Proimágenes Colombia)

---

<sup>7</sup> Proimágenes Colombia es una entidad sin ánimo de lucro que fue creada bajo la ley 397 de 1997. Su principal objetivo es la consolidación y solidificación del sector cinematográfico en el país. Ellos lideran la internacionalización del cine colombiano, organizan convocatorias públicas para la entrega de estímulos y también promueven la producción audiovisual internacional en el territorio colombiano, esto último junto a el Ministerio de Cultura, la Comisión Fílmica Colombiana y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Proimágenes Colombia)

### **3. Cómo se realizan los estudios de medición de audiencias en Colombia**

#### *3.1 CADBOX*

Cuando una persona compra su boleta para entrar a una sala de cine, en la taquilla se registra la venta en un sistema de software de la compañía exhibidora (Cine Colombia, Cinemark, Royal Films, Cinépolis, etc). Ese sistema de software totaliza las ventas de boletas por función, pantalla, formato (2D o 3D), teatro y día. Cada software de exhibidor es distinto y produce reportes específicos para cada empresa.

La recolección de datos de todos los exhibidores fue el primer problema que tuvo CADBOX porque cada exhibidor maneja su propio software, es decir cada uno habla su propio idioma y CADBOX tenía que coger esa información y transformarla en un solo lenguaje o de lo contrario sería un exceso de datos sin mucho sentido.

Cinemark tiene un software americano, Cinépolis uno mexicano, Cine Colombia uno argentino y Procinal uno colombiano. Cada uno de los exhibidores tiene un código diferente para cada película y este código sigue variando si la película viene subtitulada o doblada, en 3D o formato normal.

Una vez llega la información de cada compañía exhibidora a CADBOX, allá hay una persona encargada y un software especial que es el que termina transformando esa información en un solo lenguaje. En el informe de CADBOX ya se habla por el nombre de cada película, y el total en taquilla reúne los diferentes formatos en que se está presentado la misma.

EL reporte lo debe enviar cada distribuidor apenas cierra taquilla. Al día siguiente CADBOX una vez realizado todo el proceso sube esta información a la página web y es allí donde los exhibidores y distribuidores pueden acceder por medio de su usuario y contraseña a los diferentes reportes que maneja CADBOX . Es decir que este sistema maneja información diaria y actualizada de lo que está pasando en las taquillas del país.

Los reportes miden las salas de cine de todo el país, CADBOX tiene una base de datos con el total de cines que tiene cada uno de los grandes exhibidores en Colombia, ahí también se encuentran cines independientes y otros que no son muy grandes, pero que por el simple hecho de reproducir cine deben enviar su reporte como el resto a CADBOX.

Al inicio las cifras no eran consistentes, los exhibidores no enviaban los reportes correctamente y esto tenía como consecuencia reportes incompletos o con cifras incorrectas. Cuando todos se empiezan a

dar cuenta de los beneficios que les podía aportar CADBOX y los distribuidores empiezan a presionar a los exhibidores para que envíen el reporte de sus películas es que este estudio empieza a tomar fuerza. Hoy en día CADBOX tiene una planilla en la que se encuentran aquellos cines que al día no han enviado sus reportes, y según comenta William Peña (Peña, 2015), se están empezando a tomar medidas frente aquellos cines que cometen esta falla constantemente.

Una de las cosas que más sorprende de este estudio es la confianza que existe entre los exhibidores y distribuidores sobre los datos que entrega CADBOX. Pero para que las cosas sigan marchando bien, CADBOX realiza auditorías a todos los exhibidores del país las cuales pueden ser en modalidad de incógnito o en directo.

En las auditorías de tipo incógnito una persona de CADBOX llega al cine, compra su boleta como si fuera un miembro más de la audiencia, entra al cine y cuenta cuántas personas hay dentro de la sala. Luego verifica que la película inicie, mira que el horario sea el estipulado y se queda todo el día en el cine registrando más datos. Su informe es posteriormente comparado con la información reportada por el exhibidor en el software para determinar si concuerda.

El otro tipo de auditoría es en directo, un representante de CADBOX va con una carta y se la presenta al funcionario de la sala de cine, se para en la entrada y cuenta las personas que entran. Una vez va a empezar la función vuelve y realiza el conteo del público y revisa que el horario esté según lo estipulado.

Hay que resaltar que ninguna de estas auditorías son avisadas con anticipación, todas son sorpresa.

Es importante resaltar que a CADBOX le reportan no solo el cine comercial sino también el cine arte, es decir que cinematecas y todo lugar que sea de reproducción de películas debe realizar su reporte al final del día. Si embargo, las exhibidoras que no tiene el chip DCI, es decir que no manejan el formato Digital no pueden reportar a CADBOX. Anteriormente las cinematecas se habían negado a hacer parte de esta tecnología, pero por motivos de economía terminan accediendo y hoy en día la gran mayoría ya hacen parte de este nuevo sistema. (Peña, 2015)

Es importante anotar que los datos que obtiene CADBOX no permiten establecer el perfil demográfico de las audiencias de cine: género, estrato, edad, etc. Tampoco evalúa la relación del público con las películas, no permite comprender como se las apropia la gente, si prestaban atención a sus contenidos, ni siquiera si quienes compraron una boleta realmente ingresaron a la sala finalmente, y si permanecieron adentro viendo toda la película. También cabe resaltar que el sistema de CADBOX, tal como está implementado actualmente, solo mide la venta de boletas para cine en salas, no tiene en

cuenta el consumo legal de cine por internet a través de plataformas como Netflix, ni el consumo de cine pirata tanto por internet como en formato de DVD.

### 3.2 SIREC

A diferencia de CADBOX el SIREC no maneja la información diaria sino semanal. Todos los exhibidores están obligados a enviar a Proimágenes la información que se les pide por medio de un formato plano, en donde se recoge información que CADBOX no maneja, como por ejemplo, qué película está amarrada con qué cortometraje ya que esto es lo que permite que se haga un descuento en la cuota que ellos deben pagar para el apoyo al cine colombiano.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	33446727-0	02162009	02222009							
2	02162009	708	CUENTOS QUE NO SON CUENTO	152	1	6	30000	558	ROJO RED	
3	02172009	694	AUSTRALIA	152	1	6	30000	559	ROJO RED	
4	02182009	708	CUENTOS QUE NO SON CUENTO	152	1	8	40000	560	ROJO RED	
5	02202009	708	CUENTOS QUE NO SON CUENTO	152	1	6	30000	561	ROJO RED	
6	02212009	708	CUENTOS QUE NO SON CUENTO	152	1	9	45000	0	0	
7	02212009	709	EL MAN "EL SUPER HÉROE NACIONAL"	152	1	17	85000	0	0	
8	02222009	708	CUENTOS QUE NO SON CUENTO	152	1	12	60000	0	0	
9	02222009	709	EL MAN "EL SUPER HÉROE NACIONAL"	152	1	7	35000	0	0	
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										

Fuente: Ministerio de Cultura

En la imagen se puede observar el registro tal cual como lo deben enviar los exhibidores. En la fila A1 está el NIT de la empresa. B1 corresponde a la fecha de inicio del registro (mes día año) sin ninguna clase de separación. En la celda C1 está la fecha de cierre que debe ir de la misma forma que se hizo la fecha de registro. Luego en la columna A, debajo del NIT de la empresa, se pone la fecha de proyección de la película. Desde la celda B2 para abajo, solo en la columna B, estará el número de clasificación de la película que se envía semanalmente. En la celda C2 y debajo de esta toda la columna C, será para poner el nombre completo de la película y de ser extranjera se debe poner su nombre en español. La columna D corresponde al número del complejo<sup>8</sup>, el cual será dado por el

<sup>8</sup> Según el Ministerio de Cultura un complejo “es un establecimiento dotado de varias salas conocido comúnmente como multiplex.” (Cultura, Manual SIREC)

Ministerio de Cultura cuando se realiza el registro en el SIREC. En la columna E irá el número de la sala<sup>9</sup>, que al igual que el complejo es dado por el Ministerio. Luego, en la columna F, viene el número total de personas que asistieron a ver esta película, según el día que se esté registrando. Seguido de esto, columna G, está el total de taquilla que representa la asistencia registrada. En la columna H irá el número de clasificación del cortometraje que se presentó antes de la película, si no pasaron ninguno se pone cero. Finalmente en la columna I estará el nombre del cortometraje que se presentó, de no exhibir ninguno se pone cero.

Los datos que se recogen del SIREC son muy importantes ya que por medio de estos es que Proimagenes saca el total de la cuota que debe pagar cada exhibidor porque, como se venía explicando anteriormente, si un teatro presenta una película colombiana paga diferente a aquel que no las presente y lo mismo pasa con aquellos exhibidores que presenten un cortometraje colombiano antes de una película extranjera. (Cultura, 2015)

Como el SIREC no realiza reportes diarios sino semanales, los funcionarios de la parte cinematográfica del Ministerio de Cultura tienen más tiempo para revisar que las cifras que están quedando en el reporte sean las correctas. Otro mecanismo de control que tienen disponible son los informes diarios de CADBOX. Todo esto les ayuda para poder cruzar la información y corregir los errores que pueden tener tanto los exhibidores como CADBOX.

En lo que respecta a las auditorías, Proimágenes realiza una y el Ministerio de Cultura tiene una interna y otra externa:

El SIREC es dentro del sistema de calidad como el eje de la actividad de la dirección de cine porque está la mayor parte del trabajo formal de la dirección de cine cruzado con SIREC, no es solamente la taquilla, también se manejan los proyectos nacionales y certificaciones. Entonces el SIREC es como nuestro eje en la gestión de calidad y por ahí nos miran permanentemente. (Cultura, 2015)

En cuanto a las exhibidoras no hay una auditoria como tal porque como explica el Ministerio de Cultura:

Una cosa es que ellos nos envíen la taquilla semanal y otra muy diferente es lo que pasa con Proimagenes y la declaración que deben hacerle a esta entidad. En este caso, el pago de la cuota, está metida la DIAN porque esta tiene carácter de servicios públicos y desde la ley está estipulado que la ley debe supervisar eso; y como toda la información debe cuadrar con la taquilla, entonces ese es otro

---

<sup>9</sup> Según el Ministerio de Cultura una sala es “Local abierto al público, dotado de una pantalla de proyección que mediante el pago de un precio o cualquier otra modalidad de negociación, confiere el derecho de ingreso a la proyección de películas en cualquier soporte.” (Cultura, Manual SIREC)

control, que aunque no lo hacemos nosotros, se tiene de los informes de taquilla que ellos pasan.  
(Cultura, 2015)

El SIREC solo contabiliza boletas vendidas en salas, no tiene forma de capturar datos demográficos del público ni de saber con certeza si los cortometrajes colombianos fueron vistos total o parcialmente. No evalúa la percepción o apropiación de la gente sobre los cortometrajes o películas colombianas, ni mide su circulación o consumo por internet o por DVD legal o ilegal.

Como hasta el momento se ha podido notar todo este proceso, tanto el de CADBOX como el del SIREC, incluye una cuota de transparencia de cada uno de los exhibidores lo que hace que ellos crean ciegamente en los resultados que estos dos estudios arrojan. Sin embargo los exhibidores y distribuidores solo tienen acceso, y de forma gratuita, a CADBOX; en lo que respecta al SIREC solo accede el Ministerio de Cultura y Proimagnes.

## **Capítulo 4: Credibilidad de las mediciones entre distribuidores y exhibidores.**

A continuación se expondrán los puntos más importantes en cuanto a la opinión que tienen los exhibidores sobre CADBOX. Cabe resaltar que ellos no tienen acceso al SIREC. Dentro de las entrevistas realizadas se destaca: la alta confianza que tienen en el estudio, la utilidad que le da cada exhibidor, la opinión que tienen de aquellas cosas que no registra CADBOX (edad, sexo, estrato, etc) y finalmente las otras formas de medición, más privadas, que tiene cada uno de ellos.

### *4.1 Confiabilidad en el estudio*

A diferencia de otros medios como la televisión, el cine maneja unas cifras de audiencia más confiables ya que los datos de CADBOX no son un estimado sino el total de ventas en las taquillas, no se apela a muestras sino que se trata de un estudio de tipo censal. Otro factor que contribuye a la buena opinión que tiene la industria sobre los informes de CADBOX tiene que ver con la periodicidad: los resultados no son semestrales sino diarios, y si se tiene alguna duda se consulta a CADBOX y se puede averiguar toda la información necesaria para los exhibidores. (Bello, 2014)

El hecho de que CADBOX sea una entidad independiente de los exhibidores y que los informes sean manejados de forma privada, es decir que sin el usuario y contraseña no se tiene acceso a la información, es otro punto a favor de CADBOX. (Rivera, 2014)

La confianza es del 100%, principalmente porque la información la envían los exhibidores directamente. Si hay errores en algunas de las cifras al día siguiente CADBOX ya está comunicándose directamente con el exhibidor para que rectifiquen sus informes. (Flores, 2014)

Finalmente, el hecho de que nunca haya habido ningún problema directamente con CADBOX y de que por medio de este estudio los Major puedan cobrar a los exhibidores por sus películas, hace que la confianza aumente. Se puede hablar de una confianza total.

### *4.2 Para qué les sirve el estudio*

Hasta el momento tenemos claro que el estudio mide la taquilla y que con base en estas cifras los Major cobran sus porcentajes y Proimagenes define la cuota para el Fondo Cinematográfico. Pero realmente, ¿cuales son los beneficios o para qué les sirve a los exhibidores estos resultados?

Una vez se acaba la semana cinematográfica, se miran los estudios y los resultados de cada película, cuánta gente entró y cuáles son las funciones y salas que están dando resultado. Los datos de CADBOX permiten a distribuidores y exhibidores percibir si la película está bien o mal ubicada en las

diversas ciudades y salas de cine. La idea es que esta reunión se realice los viernes con el fin de alcanzar a reprogramar la cartelera, si es necesario, y obtener mejores resultados durante el fin de semana. El estudio es muy útil porque le va a permitir al exhibidor actuar rápidamente a lo que el consumidor esta viviendo en las salas de cine. (Rivera, 2014)

Por otro lado este estudio también sirve para saber cuales son los meses en que mejor se mueven las taquillas, cual es el promedio en precios de la boletería, los mejores días y cómo algunos eventos, por ejemplo el mundial de futbol del 2014, afectan la asistencia a cine. (Flores, 2014)

La programación y rotación de las películas es otra cosa que depende mucho de los resultados que arroje CADBOX. El cine es un negocio que se mueve muy rápido, hay varios estrenos al mes y por eso si a una película le va mal en su primera semana, incluso en sus primeros días, es lógico que salga de cartelera o que se reduzca su participación en las pantallas del país. Aquí no hay tiempo para dudar, una película que no funciona le esta quitando pantallas y espectadores a posibles estrenos o a películas que si pueden darle mucha más rentabilidad al exhibidor.

Otro tema a considerar es el de la publicidad. A diario se ve en las salas de cine pequeños comerciales de diferentes productos, pero se sabe que lo que se ve antes de una película de niños no es lo mismo que se va a ver en una película de terror, donde su público es diferente. Las empresas de publicidad como tal no tienen acceso a CADBOX, pero los exhibidores sí y ellos se guían por este estudio para explicarle a las agencias de publicidad cómo están divididas sus salas y cuál es el público que asiste a cada película y así poder segmentar la publicidad de cada producto. Con las cifras de CADBOX las empresas de publicidad pueden conocer o proyectar cuantas personas verán los anuncios. (Rivera, 2014)

El EGM (Estudio General de Medios) también mide el consumo de cine pero como se explica en otros capítulos de este libro, lo hace a partir de una encuesta probabilística, con la información entregada por una muestra con base en recordación. Los distribuidores y exhibidores de cine en Colombia no emplean el EGM para determinar sus audiencias. Cuando lo usan, lo hacen para conocer el impacto de la pauta publicitaria de sus películas en la radio y en la televisión, para determinar en qué momento del día es mejor pautar sobre sus películas y el cine en general. (Bello, 2014)

Hay entidades como Cine Colombia y Babilla Films que son tanto exhibidores como distribuidores. Para estas empresas en su papel de distribuidores, CADBOX es muy importante. Dentro de este estudio hay una sección que se llama “competitive” que es el lugar donde todos los distribuidores ponen las fechas de estreno de las películas. Esta información la revisan a diario porque todos los días las fechas están cambiando. Es obvio que un distribuidor no va a querer que su película aparezca en cartelera el mismo día en que se estrena una que ha sido muy exitosa en otros mercados y que viene

respaldada por un gran esfuerzo publicitario. Competir con lo que los Major llaman un Blockbuster no tiene sentido y puede significar no tener un buen estreno. (Peña, 2015).

Otra cosa que los distribuidores pueden vislumbrar por medio de CADBOX es el rendimiento de sus películas, así tienen argumentos sólidos para poder hablar con los exhibidores de por qué sus películas deben seguir en las carteleras del país. (Flores, 2014)

#### *4.3 Qué no se mide en el estudio*

Una de las cosas que no mide CADBOX ni el SIREC es el sexo, estrato y edad de las personas; pero esto parece no ser un problema muy importante para los exhibidores, principalmente porque ni ellos lo miden. Realmente en el cine nunca se sabe si se le está vendiendo la boleta a un hombre o a una mujer, tampoco la edad que tengan los asistentes a las películas y mucho menos el estrato social al que cada uno de ellos pertenece.

Aunque esto no sea medido por CADBOX ni por los exhibidores directamente, ellos saben algunos de estos datos, principalmente la edad.

Por las clasificación de las películas y por los horarios de las mismas nosotros nos podemos ir dando cuenta de la edad de las personas, además porque también sabemos que a los que les gustan las películas de terror no son los mismos que van a ver una familiar. Son pistas pequeñas, pero muy concisas que nos llevan a conocer a nuestro público. (Rivera, 2014)

En el cine este reconocimiento de salas y espectadores se va aprendiendo con el tiempo y no es solo trabajo de exhibidores sino también de distribuidores, ellos conocen las salas en donde sus películas pueden funcionar y esto lo saben porque entienden cómo están distribuidas las salas de cine del país. Por lo que finalmente ninguno se ve en la necesidad de que CADBOX o el SIREC les estén dando esa información.

#### *4.4 Otras formas de medición*

Los estudios alternativos que se realizan no tienen mucha confiabilidad entre los exhibidores, incluso muchos de estos se desarrollan sin autorización de la empresa. Por lo general realizan el estudio y luego llegan a venderle los resultados a los exhibidores que a veces los miran o veces no les interesa.

Los responsables de los estudios son empresas particulares que se dedican a realizar encuestas, pero como en el cine este tipo de metodologías no son confiables son muy pocas las empresas que terminan logrando un resultado que le sea útil al exhibidor.

El objetivo de los estudios, que se realizan a pie de sala, es saber por medio del voz a voz si la película está gustando. Pero a estos resultados no se les tiene el mismo nivel de confianza que a CADBOX o el SIREC porque muchas veces las personas no responden a conciencia sino que están de afán para llegar a sus casa, ir al baño, salir a comer, y no están en la disposición para responder 5 o 10 preguntas sobre algo que acaban de ver. (Bello, 2014)

Sin embargo hay otras formas de medición que no son exactamente estudios y nos referimos a las redes sociales y páginas web de los exhibidores. Estos dos métodos más que dar una cifra exacta de la audiencia del cine lo que hacen es dar un estimado del número de personas que pueden llegar a ver una película o que han expresado curiosidad sobre ella. Por ejemplo, por medio de las redes sociales como Twitter o Facebook ellos publican el afiche de una película que este pronta a ser estrenada y van viendo el movimiento que tiene, la cantidad de likes, retweets y compartidos en la red social. En lo que respecta a las páginas web algunos de los exhibidores usan preguntas que buscan un acercamiento a la audiencia frente a los estrenos de taquilla. Esto básicamente les ayuda a ver el impacto que puede llegar a tener la película y así mismo les da un estimado de más o menos cuantas pantallas van a necesitar para su reproducción.

## Capítulo 5: Medición de audiencias en otros países

Ya quedo establecido que CADBOX y SIREC son las principales medidoras de audiencias de cine en Colombia. Sin embargo hay otros estudios en el mundo que también se encargan de hacer lo mismo. En esta sección voy a presentar brevemente los estudios que realizan Rentrak y Ultracine.

Rentrak es una multinacional con sede en los Estados Unidos que realiza un estudio que mide aproximadamente el 99% de las salas de cine en ese país y un 95% de la taquilla mundial, pues tiene sedes en más de 40 países (Argentina, Australia, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Francia, Alemania, Guatemala, Honduras, Hong Kong, India, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Rusia, Singapur, Sur África, Sur Corea, España, Taiwán, Pavo, Reino Unido e Irlanda, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Uruguay y Venezuela). Su metodología es similar a la de los estudios colombianos. Cuantifica la asistencia y la taquilla de todos los teatros por medio de un software, pero a diferencia del caso colombiano, Rentrak suministra resultados en tiempo real, es decir que se compra un boleto de cine y ellos a los 10 segundos ya tienen la información. (Hollywood's Rising Star: Turning Data into Dollars with David Chemerow, 2012) En Rentrak ya no se habla de informes al final del día por parte de los exhibidores y mucho menos de un informe al día siguiente, aquí se puede ver la información en cualquier momento, a cualquier hora, se puede agrupar por geografía, ver el país entero o solo algunas salas, también pueden determinar como le está yendo a la película en otras partes del mundo.

Los clientes de Rentrak no son solo los distribuidores y exhibidores, a este estudio también tienen acceso periódicos y anunciantes, como Coca Cola debido a su interés por conocer la asistencia y taquilla de las diferentes salas donde se vendía su producto, también son clientes compañías de cable con el fin de saber y entender cómo están viéndose las películas ya que esto les ayuda a que cuando llegue el momento de comprarlas sepan cuanto tienen que pagar y como va a ser el posible recibimiento por parte de los televidentes. (Hollywood's Rising Star: Turning Data into Dollars with David Chemerow, 2012) Es así como esta empresa que en un inicio solo tuvo la finalidad de servir a la industria del cine, hoy en día está en varios países y a ella pertenecen empresas que no están relacionadas directamente con el mundo del cine.

Rentrak y los estudios colombianos (CADBOX y SIREC) tienen varias diferencias. Por un lado Rentrak entrega los resultados en tiempo real y no necesita de informes de los exhibidores, por su parte CADBOX y SIREC dependen de la información que les envíen los exhibidores. A los estudios colombianos solo tienen acceso los exhibidores, distribuidores, el Ministerio de Cultura y Proimágenes; mientras que a Rentrak tienen acceso varias compañías que usan la información de manera diferente y para el beneficio de sus futuras inversiones. Pero también tienen cosas en común y

una de ellas es que ni Rentrak ni los estudios colombianos manejan información demográfica de la audiencia (estrato, género, edad).

Ultracine es otra empresa que realiza estudios de audiencia de cine, pero a países latinoamericanos, como Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile, Perú y Bolivia. Nace hacia 1997 bajo una necesidad de tener datos creíbles y veraces sobre la taquilla, inicialmente de Argentina. Sin embargo a esto se le suma el hecho de que empezaran a llegar grandes cadenas de multisalas que van haciendo notoria la necesidad de implementar un sistema de información transparente y legítimo. (Giandinoto, 2015) Al igual que CADBOX y el SIREC, ellos reciben la información directamente de los exhibidores quienes por medio de un correo les hacen llegar todo los datos necesarios para que puedan desarrollar los informes.

Aunque la metodología es similar a los estudios colombianos hay cosas que varían bastante, una de ellas es la financiación. Ultracine es totalmente independiente de los Major, no son financiados por ellos sino por los distribuidores, exhibidores, investigadores, universidades y sponsors. Todas aquellas empresas que quieran acceder a su información deben pagar una cuota. Otro punto diferenciador son las auditorías, ellos nos reciben ninguna clase de auditoría según lo explica Gabriel Giandinoto quien es el Director de Contenido de Ultracine:

Nosotros somos la auditoría. A través nuestro el estudio audita al exhibidor y a través nuestro el exhibidor audita a la distribuidora y el productor a su vez audita a la exhibidora. O sea que estando en el medio nosotros somos la palabra autorizada o valida para dar la información porque somos imparciales. (Giandinoto, 2015)

En lo que respecta a la demografía Ultracine está desarrollando un proyecto llamado Ultracine Campus con el cual pretenden investigar el perfil de la persona que va a cine, con el fin de incluirlo en el futuro en sus informes. (Giandinoto, 2015)

A diferencia de Colombia y su producción cinematográfica en Argentina el cine nacional tiene mucha fuerza. Un ejemplo de esto es que se exhibieron en ese país 170 películas nacionales en el 2014, una cifra superior a la de las películas producidas en Hollywood y exhibidas en la Argentina. (Giandinoto, 2015). Esta destacada producción nacional se debe a: el impuesto a la taquilla, un impuesto del 10% que se destina al INCA (Instituto Nacional Cinematográfico Argentino), de ese 10 % el 50% va para el fomento de cine y el otro 50% para los gastos del INCA (Giandinoto, 2015); la cuota de pantalla, que quiere decir que las exhibidoras tienen la obligación de presentar una proporción de cine argentino (Giandinoto, 2015); el impuesto a la cantidad de lanzamientos; esto se explica de la siguiente manera: en Argentina hay aproximadamente 900 pantallas, cuando alguna película se presente en más de 100 pantallas se cobra un impuesto, cuando sobrepasa las 200 es otro diferente y 300 o más pantallas se cobra un impuesto mucho más alto. (Giandinoto, 2015)

## Conclusiones

La medición de audiencias de cine es una de las más confiables y transparentes de las que se realiza en Colombia. El principal motivo de esto es que la medición no recurre a muestras sino que es de tipo censal, totaliza las cifras de taquilla de casi todas las salas de cine del país. Por eso la medición que realiza CADBOX no presenta ninguna clase de inconformismo por parte de la industria del cine..

La metodología que se usa para la medición funciona como solución para el problema inicial que se presentaba de la falta de exactitud y confiabilidad de los Major y otros distribuidores sobre las cifras que se registraban de taquilla en el país. Con estos estudios también se beneficiaron los exhibidores, pues su competencia es transparente y todos pueden ver los resultados de las otras empresas, al igual que las fechas de los estrenos. Pero desde un punto de vista distinto, ajeno al negocio de los Major y más cercano a los estudios de recepción y al análisis cultural de la apropiación del cine, estos estudios dejan mucho que desear.

Es extraño ver como ninguno de los estudios nombrados (CADBOX, SIREC, Ultracine y Rentrak) manejan dentro de sus informes un perfil demográfico de la audiencia. El único que se acerca o piensa en esto como un punto importante es Ultracine de Argentina. Aunque los exhibidores aseguren que esto no es de gran importancia para ellos, ya que conocen el perfil de sus diferentes salas, este punto es muy importante porque les va a permitir conocer más a fondo y puntualmente a las personas que son amantes al cine. También les podría servir a futuro para nuevos proyectos y a empresas que quieran hacer usos novedosos para sus estrategias de mercadeo a partir de estos estudios.

Otro punto débil de los estudios de medición de audiencias de cine es que no mide las formas alternativas de ver cine como lo es Netflix y diferentes plataformas legales por internet. La excusa que ofrecen quienes realizan los estudios es que este tipo de plataformas no forman parte del segmento de negocio que ellos miden. Sin estas cifras se puede decir que el total de la audiencia de cine no es la que ellos expresan en sus resultados, pues es mucha la gente que prefiere ver películas por estas plataformas de internet que ir al cine, es decir que en estos estudios se está dejando de lado un público bastante amplio, por lo que se considera que deberían implementar una estrategia que les permita tener el registro de estas nuevas formas de consumo.

Finalmente la piratería, se quiera o no, sigue siendo otra importante modalidad de consumo de cine y su audiencia debería ser medida de alguna manera. Sin embargo no es así, ninguno de estos estudios registra cifras de piratería, lo cual es extraño pues teniendo un control sobre ella les sería más fácil saber si las estrategias que utilizan para contrarrestarla están funcionando.

## Referencias

(n.d.).

2013, O. d. (2013). *Federación Editores*. Retrieved 10 de Febrero de 2015 from [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/Observatoriodepirateria2013.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Observatoriodepirateria2013.pdf)

Bello, S. (12 de Diciembre de 2014). Cine Colombia. (A. Moreno, & M. A. Beltrán López, Interviewers)

Cultura, M. d. (13 de Abril de 2015). (A. Beltrán, Interviewer)

Cross, J. C. (2012). Capitulo 6: Mexico . In J. Karaganis, *Piratería de medios en las economías emergentes* (p. 458).

*Digital TV Europe. net*. (2 de Diciembre de 2014). Retrieved 10 de Febrero de 2015 from <http://www.digitaltveurope.net/286702/netflix-expected-to-hit-17m-international-subs-this-year/>

Flores, J. (3 de Diciembre de 2014). Babilla Films. (J. C. Valencia, M. A. Beltrán López, & M. Baquero, Interviewers)

García, J. V. (2012). La reinención de la exhibición cinematográfica: centros comerciales y nuevas audiencias de cine. . *Zer* , 107-119.

Giandinoto, G. (16 de Abril de 2015). Ultracine. (J. C. Valencia, & M. A. Beltrán, Interviewers)

Gil, R. (2006). La piratería en España: el caso de la industria principal y el cine. *IESE Business School-Universidad de Navarra* , 1-21.

Hollywood's Rising Star: Turning Data into Dollars with David Chemerow, C. &. (20 de Noviembre de 2012). *Youtube*. Retrieved 25 de Mayo de 2015 from Center for Digital Strategies: <https://www.youtube.com/watch?v=UFCCngcVgel>

Jaramillo, C. H. (15 de Octubre de 2010). A la caza del cine pirata. *Revista Arcadia* .

Karaganis, J. (2012). *Piratería de medios en las economías emergentes* . Estados Unidos.

Lobato, R. (2012). *Shadow economies of cinema*.

Lotero, S. C. (2010). Teatros de Bogotá como tipo e imagen de la ciudad en 1970 y en 2010. *Revista Nodo* , 5.

Molano, E. S. (2011). *Cine Colombia: 80 años de película*.

Peña, W. (10 de Abril de 2015). CADBOX. (J. C. Valencia, & M. A. Beltrán, Interviewers)

Peña, W. (10 de Abril de 2015). CADBOX. (J. C. Valencia, & M. A. Beltrán López, Interviewers)

*Proimágenes Colombia*. (n.d.). Retrieved 7 de Mayo de 2015 from

[http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/que\\_es\\_proimagenes.php](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/que_es_proimagenes.php)

*Proimágenes Colombia*. (Diciembre de 2014). Retrieved 16 de Marzo de 2015 from Boletín # 8 - 2014 II:

[http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine\\_en\\_cifras\\_2014\\_fase2/espanol/1-evolucion-del-mercado-cinematografico-en-colombia.html](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2014_fase2/espanol/1-evolucion-del-mercado-cinematografico-en-colombia.html)

Rivera, K. (20 de Noviembre de 2014). Procinal. (J. C. Valencia, Interviewer)

## **Anexos**

### **Entrevista Procinal**

Juan Carlos Valencia: JCV

Karen Rivera: KR

KR: Digamos que todo el tema del cine se mide a través de un software que lo usan todos los exhibidores de Colombia, se llama el cadbox, es una central donde coge la información de todos los softwares de cada empresa, cada empresa tiene uno diferente. A este llega un registro de cuantas personas entraron, a que función, a que teatro, es muy específico, muy exacto, es transparente porque se tiene un acceso como usuario y con ese usuario tengo acceso a todos los datos de toda la industria, o sea, yo puedo ver cuanto hizo el exhibidor de al lado, cuanto hizo esta película, cuanta gente entró a mi competencia, absolutamente todo y todo el mundo reporta allá de manera transparente. Realmente, creo que ya no hay ni siquiera una transcripción de a una persona, sino que simplemente hala los datos. Eso se llama el cadbox y los usa todo Colombia. Básicamente ahí es como se mide todo.

JCV: Bien y eso pues me imagino que solo son cifras de taquilla, no se sabe exactamente estrato o género solo es general.

KR: Sí eso solo es general, entraron tantas personas, a tal película en tal sitio.

JCV: El cine en este momento me imagino que las tres fuentes de ingreso son taquilla, venta de cafetería, y algo de publicidad. ¿Sí es así?

KR: Sí, son más o menos las tres fuentes principales. La taquilla obviamente es la principal, después nuestras ventas en concesiones que son las de confitería y como medio publicitario también es un ingreso importante. El cine está dividido en dos partes que realmente una parte es exhibición y otra parte es distribución que es la parte de los estudios quienes son dueños de las películas, digamos que nos venden el producto y se llevan un porcentaje de la taquilla, entonces hay dos jugadores ahí digamos que en todo el negocio, nosotros somos digamos como cinemas procinal exhibidores principalmente y hace unos años venimos desarrollando también la parte de distribución, entonces también tenemos películas propias, las traemos al país y pues se exhibe en todos los teatros, a nivel Colombia, que la quieran dar. No es que traemos las de nosotros y se dan solo en procinal no, las ofrecemos a todo el mundo y pues normalmente las llevan todos los exhibidores.

JCV: Bien, mas o menos ¿qué porcentaje es cada una de esas tres fuentes de ingreso: confitería, la taquilla y publicidad en este momento en general?.

KR: Eso es digamos, la publicidad es muy muy poquito, es un ingreso significativo, pero en comparación de los otros digamos que es un 10% la publicidad y el otro 40 - 40 es taquilla y confitería.

JCV: Este software cadbox que me cuentas ¿lo administra alguna entidad independiente de los distribuidores y los exhibidores?

KR: Claro, eso es una entidad como tal, es una empresa aparte que recopila todo, organiza y pasa el reporte. Cada uno internamente usa un software diferente ya para su manejo interno, su punto de venta. Hay muchísimas marcas. Nosotros tenemos el nuestro y nos va bien con ese.

JCV: ¿Cómo se llama la empresa, tiene el mismo nombre del software o cómo se llama?

KR: No, se llama Score el que nosotros trabajamos.

JCV: Pero me refiero a la empresa que maneja el software, la que maneja el cadbox, ¿se llama igual o cómo se llama?

KR: Colombian Admissions and Books Office Control. Asociación Colombiana de Distribuidores de Películas Cinematográficas.

JCV: Y, ¿ahí están todos los distribuidores grandes, incluso los pequeños también?

KR: Está todo, ahí entra toda la industria. El distribuidor entra a ver el desempeño de su película y el exhibidor el desempeño de sus teatros, o sea cada uno usa los reportes de manera diferente, pero ahí está todo.

JCV: Ok y digamos ¿se necesita que haya esta empresa aparte para que haya como confianza y todos crean?

KR: Sí, esta es la manera más transparente y eficiente de que un externo maneje los datos de todo, igual es un tema semi-confidencial, solamente el que tiene acceso a la industria, esto no es algo público que tu puedes revisar.

JCV: Los distribuidores representan a Hollywood a las grandes compañías...

KRV: Exacto a todas las industrias, Disney, Warner, Fox, bueno todos.

JCV: Y ellos entonces venden o les entregan las películas, ustedes dan las cifras de taquilla, cobran ellos su porcentaje y por eso se necesita que haya un ente independiente para certificar la cosa.

KR: Claro, en base a lo que bota el Cadbox ellos facturan. Por ejemplo: a mi película entraron 10 personas, a esta hora, son 10 boletas, me debe tanto.

JCV: ¿Este Cat books es usado también por las personas que pautan en las salas de cine en Colombia?

KR: Pues, no a ellos como tal. Digamos que es un referente para nosotros mostrarles las cifras a la gente, a la agencia de medios o a la personas que va la comprar la cuota. Mire, este es el histórico, esta es la cantidad de gente que va a esta sala, estas películas llevan esta cantidad de público, como para que la gente tenga una medida de quienes van a ver su pauta. Pero obviamente sí es bajo esas cifras. Mire, estas cifras entra tanta gente, le va mejor así; bueno, en base a esas cifras, pues dicen me interesa ese teatro, me interesa este punto. Nosotros mas o menos sabemos que target tiene cada teatro, esto no es gracias al cat book, y también mas o menos en eso se ofrece lo que el cliente quiera.

JCV: Digamos con televisión, con radio, con los otros medios de comunicación quieren cada vez más información detallada de los consumidores de los medios; quieren saber: hombre, mujer, rango de edades, estrato preciso, incluso ya perfiles psicográficos y cosas por el estilo.

KR: Digamos que nosotros no podemos darles esa información detallada. Lo que podemos hacer es por ejemplo, ahora una película muy específica es 50 sombras de grey que es una película para mayores, entonces viene durex, vienen marcas como para consumidores que ya conocen por la marca y saben que es un público mayor. Entonces ellos dicen, miren quiero ir en las funciones de esta película, quiero que me paute. Entonces esta es una manera de segmentar un poquito y enfocar la pauta a donde quieren ir. Pero yo no le puedo decir al cliente en esta sala va a entrar gente de esta edad a esta edad, hombre o mujer, eso no lo puedo hacer, porque primero que todo el cine no medimos si le vendemos la boleta a un hombre o a una mujer y también es independiente a la edad. Entonces por la clasificación de las películas, por los horarios de las películas nos damos que digamos la edad, de alguna manera el gusto de la gente si es una película de miedo, si es otro tipo de gente, si es una película familiar pues sabes que va toda la familia; por ese lado digamos que son como pistas para uno poder segmentar ya como cliente y funciona porque eso sí es exacto, porque el que entra a la familiar sí está con los niños, si me entiendes. Entonces son poquitas pero son muy muy concisas.

JCV: ¿Estas cifras no son una muestra, son cifras digamos de tipo censal?. Son todos los teatros, reportando todas las funciones.

KR: Todos, todos los días, todas las funciones, o sea es súper exacto.

JCV: ¿O sea que el grado de precisión es total?

KR: Es un 100% sí. Pues hay errores, obviamente, de que de pronto se cayó el sistema, el servidor, se fue la luz. Digamos, si ayer se cayó la luz, hoy el cat books cierra con los datos que son, lo corrige, entonces digamos que sí es muy exacto.

JCV: ¿Y los reportes son inmediatos?, ¿es tiempo real o hay cada tanto semanas o días?.

KR: No, el día anterior. O sea hoy puedo ver todo el comportamiento de ayer. No puedo ver lo que llevamos a las 11 de la mañana, no.

JCV: Que interesante, no habíamos detectado hasta ahora que existía ese estudio porque no nos habíamos acercado.

KR: Sí, realmente el cine es un negocio súper diferente a todos. Hay varios agentes, se mueve diferente, el producto se mueve, el producto rota mucho, cada 8 días hay estrenos, entonces sí hay que estar adentro como para entender todos los jugadores.

JCV: EL Estudio General de Medios hace unas encuestas y le pregunta a la gente si ha ido a cine la última semana, ¿ustedes los usan para algún lado, les llega alguna información?

KR: No, realmente no. Pues sí hemos hecho estudios de mercado como para lanzamientos de películas, como para ver qué espera la gente respecto a la experiencia de cine como tal. Pero que nosotros usemos o nos llegue una información así, no.

JCV: No la utilizan.

KR: No porque realmente la idea es dar todo, es beneficiar al consumidor y que la gente llegue y escoja, si a ti te gusta el terror y que tengan la opción desde ir con sus hijos hasta ir con tu pareja, porque cada uno va al cine a una experiencia diferente. Entonces la idea es no segmentar las películas, si no, esto es lo que llega a Colombia y nosotros somos súper abiertos en darlas todas.

JCV: ¿Ustedes se concentran específicamente en salas o también lo están haciendo ya en internet que está como creciendo aparentemente?

KR: No, nosotros somos teatro 100%, la experiencia del teatro como tal, de ir a un multiplex, de sentarte en una muy buena silla, de contar el sonido porque entre el año 2013 y 2014 se empezó a hacer la transición del cine análogo al cine digital, precisamente con el fin de mejorar y hacer una experiencia muy diferente, que tu veas una película sentado en un teatro con la mejor silla, el mejor proyector, la mejor luminosidad, con el mejor sonidos, o sea mejorar esa experiencia con el fin de diferenciarla de una experiencia en casa ya mucho menos por internet, eso es otra historia.

JCV: ¿Cómo usan el estudio específico, llegan los resultados de ayer, ustedes qué hacen con esos resultados?

KR: Vemos la cantidad de espectadores que entraron, cuanta gente entró a cada sala y puntalmente qué película funcionó. Digamos, desde este año, antes los estudios eran los viernes ahora son los jueves. Entonces por ejemplo una película se estrena el jueves entonces el viernes vemos, qué película le fue bien, de pronto una película termina siendo para cierto tipo de público. En los populares, que son nuestros teatros que funcionan hacia el sur de la ciudad, gustan las películas diferentes a las que pueden gustar en palatino o en bulevar que son películas más artísticas, más de fotografía; en los otros les gusta más las de acción, las de terror, entonces vemos que estén bien ubicadas las películas que tenemos. Se reajusta, pues para el fin de semana optimizarlas de la mejor manera; esta definitivamente no funcionó, no puedo seguirla dando, me está quitando gente de otra que sí da, entonces vuelvo y acomodo, realmente es muy útil porque más o menos puedes cambiarlo rápidamente y reaccionar a lo que el consumidor llegó, midió, vivió la experiencia, no funcionó, la vamos a ajustar.

JCV: ¿Confían plenamente en ese estudio?. Digamos ahí no hay dudas, están tranquilos con los resultados.

KRV: Confiamos cien por ciento. Con decirte que nos facturan los grandes estudios en base a este reporte. Entonces el reporte es cien por ciento.

JCV: ¿Los distribuidores más pequeños, que llaman los de cine arte, también están trabajando este tipo de estudios?

KR: También, toda la industria. Si tu tienes una película o si tu tienes un teatro tienes que estar en el cat books; de hecho tu miras el listado el lunes y ves el ranking del fin de semana de todos los complejos a nivel Colombia, entonces sale desde el que más entró hasta en que quedó de último, normalmente es gente que tiene uno o dos teatros en ciudades intermedias digámoslo así y lo puedes medir por plata o por espectadores. Por ejemplo Procialal tiene la boleta más barata del mercado, entonces digamos que por plata hacemos menos, pero por espectadores hacemos más y así cambiaría la posición. Es realmente una herramienta de trabajo fundamental para nosotros.

JCV: ¿Todos, tanto los grandes distribuidores como Cine Colombia y los más chiquitos, son medidos de una manera especial, no hay ninguna duda, ninguna desconfianza.?

KR: No, realmente aquí a todos nos conviene la transparencia en eso y pues digamos que el cat books es una entidad súper seria. Nunca se ha tenido un problema o no que yo conozca y ellos son súper serios en sus procesos, te dan a ti la capacitación que necesitas, te dan un soporte si lo necesitas, de hecho si se te va la luz se molestan porque todo el mundo está viendo los datos. Entonces sí es cien por ciento confiable.

JCV: ¿Ustedes hacen parte de auditorías de la instalación del software, de la forma en que se procesan los datos como tal?

KR: No, realmente no. Ellos halan la información y ya vemos el reporte al final.

JCV: Confían plenamente. ¿Este gremio que me contaste de los distribuidores y los exhibidores no tienen como una agencia de auditoría para mirar que efectivamente todo esté en orden?

KR: No conozco, pero creería que no hay. Sé que hay varias instituciones de cine, Acocine, pues que se reúnen y todo el tema de la industria a nivel de impuestos con el gobierno, la ministra de cultura y eso, pero no que por parte de esa asociación haya una auditoría a cat books, no.

JCV: ¿Si hay modificaciones en el sistema?

KR: Hay que reportarlas. Por ejemplo, estamos reportando que hay una falla, se cayó el servidor, estos son los datos, precisamente por eso se molestan porque eso se presta como para malos entendidos o algo. Sin embargo, somos súper transparentes. También hay chequeadores por parte de los estudios, por ejemplo de Universal Bank, que me imagino se basan en las cifras, van y dicen: bueno, mi película está en la sala 3 cuánta gente hay, tantas y ellos van y cuentan, pues para ver que nosotros sí estemos reportando bien. Eso se hace normal, los distribuidores mandan su gente y nosotros los recibimos sin ningún problema.

JCV: ¿Son auditorías sorpresa?

KR: Son sorpresa, en cualquier lugar, a cualquier hora, en cualquier sala, puede ser hora pico un sábado a las cinco de la tarde o normal un martes, eso ya es criterio de ellos.

JCV: Ahora tengo una preguntas sobre el cine colombiano, las películas colombianas. ¿Procinál exhibe cine colombiano?

KR: Claro que sí exhibimos y como te decía también distribuimos unas películas colombianas que productores nos buscan para distribuirlas y para apoyarlas en esta labor. De hecho nosotros trajimos “Sumas y restas” que fue muy conocida, esa y todas las que han salido que han venido los productores a buscar siempre aquí están las puertas abiertas. De hecho Procinál empezó como productora de cine colombiano, nos dedicamos al final a la exhibición, pero lo que te digo estamos retomando que y claro que sí.

JCV: ¿Pero digamos llega el productor con su película a ofrecerla como tal?, ¿así funciona?

KR: Claro, busca un distribuidor y mire tengo esta película, la vemos, nos gusta, luego se hace la negociación, los términos de los derechos, los acuerdos, los porcentajes y se distribuye. Luego nosotros cogemos la película y la programamos en nuestras salas y se las ofrecemos a todos nuestros competidores, mire está esta película, la ven y deciden la voy a llevar en estas salas y se aprueba así la programación.

JCV: ¿Hacen pruebas de las películas, digamos grupo focales con gente o se la dan a expertos asesores de ustedes para ver si la película va a tener potencial comercial?

KR: Pues mira, sí se ve la película como para evaluarla, claro que sí, mira esta puede funcionar en tales teatros, obviamente según la película te van a dar tantas salas porque si es una película muy buena todo el mundo la quiere llevar, si es una película intermedia te ayudan con algunas salas. Así que sí se mira antes la película y digamos que los expertos somos nosotros porque conocemos muy bien el público, qué funciona y qué no funciona. Entonces sí la vemos y de hecho cuando la ofrecemos a los otros exhibidores también viene gente y la ve, normalmente es el programador la persona que viene a verla y dice sí la voy a llevar a tal parte en tanto.

JCV: ¿Cuándo deciden apostarle a una película colombiana la exhiben en todas las ciudades o hay ciudades que tienen cierta preferencia para la exhibición colombiana?

KR: No, todas. La idea es que el estreno sea en simultáneo. Ahora con el tema de la digitalización, como te contaba, pues es muy fácil que una película se exhiba en todo el país al mismo tiempo. Antes era con el rollo y era imposible poner el rollo en los dos proyectores, por eso era que antes llegaban tarde a Cali o a ciudades intermedias. Ahora tu la mandas es una USB, entonces las cosas han cambiado muchísimo a raíz de eso, entonces ya el estreno va en simultáneo. Además todo el tema piratería, la gente con el tema de el internet está mucho más pendiente y la gente está más enterada; antes la gente llegaba a cine y jum ni idea, ahora la gente va buscando las películas, entonces la idea es que al tiempo estén todas.

JCV: ¿Hay alguna preferencia digamos entre estos cines de zonas más populares de las ciudades o de estratos más altos por el cine colombiano o depende de la película?

KR: Pues depende de la película realmente. Pero por ejemplo con el tema de “El paseo” funcionó muy bien en los populares, fue una película cien por ciento popular, funcionó muy muy bien, pero realmente que es una película que sí se vio con su mejor desempeño en los populares. También el lanzamiento de la película tiene muchísimo que ver, si tu le das una exposición muy grande, le das televisión, le das radio, la gente si duda llega preguntado por la película y eso influye bastante en el rendimiento de la misma.

JCV: ¿Cómo deciden ustedes que la película cumplió su ciclo en salas, digamos como qué porcentaje de caída de ventas o cómo?

KR: Mira más o menos una película buena puede estar en promedio de tres a cuatro semanas, digamos que es un producto rápido, pero en un mes máximo la película ya ha salido de cartelera. De pronto si es una de niños, tu l puedes tener en los matinales y la cuidas y la puedes dejar otro poquito, pero realmente el éxito de la película son las dos primeras semanas, ahí es cuando tu ya sabes que la película funcionó. Si los distribuidores no vemos que acogió el primer fin de semana, ya no va a coger, es como un pan es pan caliente nadie te compra un pan viejo.

JCV: ¿Y coger, cómo así, a partir de qué nivel de taquilla o cómo es esa decisión para sostenerla una semana más?

KR: Pues que llene la sala que haga unos niveles de ocupación buenos, que más o menos por encima del cuarenta por ciento de la sala que se llene, que todas las funciones se llenen y si no se llenan que hagan una buena cifra.

JCV: ¿Para cuantificar o para evaluar estas audiencias del cine colombiano utilizan el mismo sistemas que me contabas, no utilizan ningún estudio específico distinto?

KR: Es el mismo tu te metes al cat, pones el nombre de la película y el te bota todas las películas que se estrenaron.

## **Entrevista Babilla**

JCV: Juan Carlos valencia

AB: Alejandra Beltrán

J: Jorge

G: Gerlandine

MB: Mónica Baquero

JCV: ¿Ustedes son usuarios de Catbooks o de algún otro de los estudios de audiencia que se hace en Colombia?

J: Sí, básicamente como exhibidor y como distribuidor manejamos Catbooks. Nosotros estamos vinculados con Catbooks directamente y analizamos semanalmente los resultados por ahí.

JCV: Son tanto exhibidores como distribuidores. ¿En qué ciudades de Colombia están?

J: Distribución es básicamente Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Neiva y Barranquilla. En exhibición solo estamos en Bogotá.

JCV: ¿Qué salas tienen en Bogotá?

J: Cinema Paraíso y Babilla movieplex en Chía.

JCV: ¿Qué tan importante es para ustedes utilizar esa información de Catbooks? ¿Para qué les sirve? ¿Cuál es la importancia?

J: Es vital. Podemos sepáralo porque como te mencionaba somos distribuidores/exhibidores, entonces en la parte de distribución es vital para poder proyectar las películas, elegir fechas de estreno, tener un resultado palpable de cómo le fue a la película y básicamente es para eso y para poder comparar con la competencia. Como exhibidor creo que también es igual de importante porque se utiliza para la programación de películas y saber cómo se está moviendo el cine en las diferentes salas del país, también da una idea de eso.

JCV: ¿Utilizan algún otro estudio aparte del Catbooks. El EGM?

J: No, ya el resto son que sacamos información de Catbooks, de nuestras salas y eso y realizamos estudios nosotros.

AB: ¿Cómo son esos estudios de ustedes?

J: Básicamente es lo que te digo. Tomamos los datos vitales que solo los obtenemos por Catbooks, otros por nuestras salas, otros por resultados de película y ya tenemos nosotros nuestras tasas y pues lo que nos interesa medir que puede ser precio por boleta en el año, los meses como está variando la asistencia a las salas. Por ejemplo este año que hubo mundial, cómo afecta eso la asistencia a las salas, porque pues obviamente esos datos no nos los da Catbooks.

JCV: Catbooks, solamente tiene información de taquilla, ustedes saben los lugares donde se exhibe, pueden saber un poquito de estrato, pero no tienen información sobre género, rango de edad exacto, más datos demográficos o psicográficos de la audiencia. ¿No necesitan esos datos o sí los necesitan?

J: Pues básicamente nosotros ya con nuestras películas sabemos un poquito cual va a ser la línea que va a manejar, de hecho antes de comprar la película uno ya sabe que enfoque tiene la película y también casa sala ya tiene un perfil de edades, de género, de estrato, entonces una ya tiene una idea de eso. Eso no es necesario para nosotros.

JCV: ¿Ese perfil de cada sala de dónde sale, de dónde se establece, a partir que de qué clase de investigación?.

G: No, es que nosotros sabemos más o menos qué tipo de películas funcionan en estas salas. Es decir hay como una especialización de las salas en Colombia y para nuestro grupo de cine es solo cierto número de salas donde vamos a estrenar las películas, son siempre salas que tiene este tipo de películas y creo que eso define también el público.

JCV: ¿Pero hay datos establecidos o surgidos de investigación sobre esos perfiles?

J: No, no existen.

JCV. Son como una apreciación que tiene ustedes con la gente de las salas

G: Exactamente.

JCV: Nos contaba la empresa con la que hablamos antes sobre cine, que es la gente de Procinal, ellos tiene que pagar regalías por taquilla. ¿Eso funciona de igual manera en el cine que ustedes manejan, en el cine arte o cine independiente?

J: En todo

JCV: ¿Toda la industria del cine se define así?

J: Exacto

JCV: Entonces digamos que ustedes tienen que reportar esas cifras a los productores originales de las películas para pagar las regalías?

J: Sí claro, después de cada película con los datos que tenemos de catbooks, que esa es nuestra forma de saber cuántas personas entraron a la sala, nosotros realizamos un informe que es el que les presentamos a los productores para ya de ahí sacar los porcentajes correspondientes.

JCV: Digamos que en el cine comercial los productores no son tantos, es cada vez más reducida la plantilla, pero en este tipo de cine de ustedes hay realizadores colombianos, latinoamericanos, de diferentes lugares.

J: Pues básicamente nosotros manejamos cine europeo, o sea estamos enfocados totalmente en el y manejamos una que otra película colombiana al año.

G: Pero en el caso de películas europeas los royalties se pagan a la gente de venta internacional, no se paga directamente al productor. El productor tiene un acuerdo con el agente de venta y nosotros firmamos un acuerdo con el agente y le pagamos a él royalties y el después tiene su acuerdo con el productor. Pero cuando tenemos una película colombiana si tenemos un acuerdo directamente con el productor y es a él a quien le vamos a pagar los royalties.

JCV: Entonces digamos que no son tantos agentes con los que ustedes tienen que relacionarse?

G: No tantos, ni siquiera diez, son menos de diez.

JCV: Ok. ¿Esta gente hace auditoría de las salas, como es el caso del cine comercial? Nos comentaban que a veces Warner envía gente a pastar a mirar una sala y a chequear el catbook frente a la taquilla.

J: No, en este tipo de cine no funciona eso porque el agente de ventas no está acá, está en Europa, tienen oficinas en París, en Londres y ya.

AB: Y digamos ya lo que respecta a los ingresos de ustedes es taquilla y confitería o digamos ustedes también manejan una pauta publicitaria especial o cómo se maneja eso.

J: Pues depende de qué lado estemos hablando, si estamos hablando como exhibidor, o sea con nuestras salas a nosotros sí nos entran ingresos por confitería, por película y por la pauta que se haga en la sala. Como distribuidor si es simplemente lo que haga la película, un porcentaje es para la sala y otro porcentaje es para el distribuidor.

JCV: ¿La publicidad más o menos, no tienen que decirnos cifras exactas no nos interesa, sino qué porcentaje es respecto a taquilla y a confitería en el caso de ustedes?

J: No la verdad de esa parte no tenemos un conocimiento muy preciso, eso lo maneja ya otra persona.

JCV: Ok. Esa parte de publicidad normalmente demanda mucha información, información más completa de la audiencia, más perfiles ¿no les piden tanto en este tipo de cine esa información o es suficiente con la que me decían que recogen de los perfiles?

J: Pues igual un poco la sala, Cinema Paraíso que es digamos la que más vende por decirlo así en publicidad, ya tiene un perfil establecido en la ciudad y creo que la persona que va a Cinema Paraíso ya conoce que tipo de público va a tener, entonces no nos exigen tanto esa información. Lo que nos piden es el ingreso promedio mensual de personas y ya. Esa es la información que normalmente nos pide ese tipo de empresas.

JCV: me parece totalmente interesante que confíen en ustedes como exhibidores, en el sentido en que no tienen que estar auditando las salas para contabilizar eso. Me parece que en el cine comercial si hay control.

J: Sí, pero son cifras demasiado diferentes porque obviamente el cine comercial las películas venden mucho millones de pesos y una independiente no tanto. Pero ya manejamos un contrato de mucho tiempo con el cliente.

G: Sí porque trabajamos siempre con los mismos agentes de venta entonces nos conocen.

J: De hecho tenemos los títulos no solo para Colombia sino una región.

JCV: ¿Cómo es la relación de ustedes con esta gente que maneja el software o el Catbooks y esto? ¿Ustedes participan en la definición de estándares de cambios en software, hacen alguna auditoría de esa empresa como tal?

J: Nosotros podemos involucrarnos en el sentido de que si vemos que nos hace falta alguna cifra o algo la podemos pasar para que ellos analicen si es necesaria y la incluyen, pero auditoría como tal no porque igual sabemos que el proceso funciona ya que eso se compara con lo que pasamos al ministerio para poder sacar el impuesto y pues toda esa parte, entonces es una cifra muy precisa.

JCV: ¿Confían plenamente en esas cifras que maneja el sistema?

J: Sí, porque de hecho nosotros como sala a veces se pasan errores de cifras que no eran y al día siguiente nos están diciendo que qué pasó que porque el reporte está mal.

JCV: El cine que ustedes exhibe o distribuyen en Colombia también se ve en cinematecas y cosas por el estilo, ¿cómo manejan eso para contabilizar audiencias allí?

G: Bueno, cinematecas y eso como no reporta en Catbooks nos mandan un reporte cada mes y así funciona.

JCV: ¿Y a ustedes esa información para que les sirve? ¿se pagan regalías por parte de cinematecas también?

J: Sí claro, aunque hay algunas cosas más pequeñas que obviamente manejamos es un mínimo garantizado ya, no importa la cantidad de personas que vayan sino un mínimo garantizado y ya con eso nosotros le pasamos los derechos.

JCV: ¿Y ustedes auditan esas cinematecas o esos cines distintos para mirar si esas cifras son correctas, si toso está claro?

J: No, pero en parte sí porque al final de año cuando se revisa se pasa un informe, que era lo que decía un poco que el Ministerio revisa esas cifras y ahí se contraste si sí está el valor correcto o no.

JCV: ¿Me puedes explicar un poco cómo es ese proceso del Ministerio?

J: Uno debe reportar cuántas personas entraron a cada película. Digamos nosotros que estamos en Catbooks los hacemos en Catbooks y adicionalmente lo hacemos hacia el Ministerio. Ellos al final de año toman todos esos valores lo comparan con distribución y exhibición porque el distribuidor también tiene que pasar los datos que tiene, entonces a final de año se contrastan esos dos y si no da es porque hay un error, entonces tienen que empezar a analizar día por día dónde está el error. Básicamente así es funciona

JCV: Es ahí como un control indirecto del Estado. ¿Los resultados que obtienen ustedes los llevan a decidir sobre qué películas exhibir, en qué salas, en qué ciudades? ¿La información para que la usen?

G: Sí para eso sirve también Catbooks, es que según lo que nos dicen, por ejemplo, tenemos una película y nos proponen una nueva sala en la que nunca hemos exhibido ninguna película ahí. Entonces vamos Catbooks y revisamos un poquito el perfil de la sala a ver cuáles son las películas que estrenan allá, cuáles son los resultados y así nos permite tomar una decisión en si estamos de acuerdo y vamos con esta sala o no no vamos porque no corresponde su perfil es muy comercial, no corresponde a nuestras películas. Igual con las películas, por ejemplo, una película se estrena y nosotros nos tenemos cupo en la sala, pero a la semana siguiente vemos que le fue muy bien en otras salas que corresponde más o menos al mismo perfil de nuestras salas, entonces podemos decir al final sí la vamos a estrenar esta semana. Entonces sí, Catbooks nos sirve mucho para tomar decisiones.

JCV: ¿La información que ustedes obtienen de Catbooks es la misma que es la misma que obtiene Cine Colombia o cualquier otro exhibidor o ellos obtienen más datos?

J: No, es la misma y que también obtienen los estudios porque los estudios también están vinculados ahí, como Warner, Fox, es la misma información para todos. O sea nosotros tenemos la información de todas las salas.

JCV: ¿Cómo se financia Catbooks? Pregunto porque estoy pensando, por ejemplo en Ibope en televisión que hay como un fondo creado por los grandes canales que pagan para que se haga el estudio, ¿aquí ustedes crean también un fondo o es una mensualidad?

J: Pues la verdad no sé si sea alguna mensualidad o algo así, pero sí sé que cada empresa tiene que pagar el derecho para poder entrar ahí y esa es la financiación.

JCV: ¿Y ustedes pagan los mismo que Cine Colombia o no?

J: La verdad esa parte si no sabría decirle porque tampoco la manejamos nosotros.

JCV: Les pregunto porque hay mucha suspicacia en el mundo de la televisión, sobre que el que paga más obtiene más datos o tiene más privilegios o algo así.

J: Sí pero no. Los datos por lo menos son exactamente los mismos para cada persona que esté incluida ahí

JCV: ¿Y tienen datos históricos?

J: Sí

JCV: ¿Cuántos tiempo atrás tienen ustedes datos históricos ustedes disponibles?

J: Si no estoy mal Catbooks está desde el 2010.

G: Bueno puedes encontrar desde antes pero no son súper completos. El otro día por ejemplo busqué una película del 2008 y encontré resultados diferentes a los que teníamos.

J: Sí, pero confiables los del 2010, básicamente.

AB: ¿Qué tanto influye en ustedes los resultados del Catbooks en el tiempo que puede durar una película en cartelera?

J: Mucho.

G: ¿Por la parte de exhibición o distribución?

AB: De las dos.

J: Mucho. Básicamente los lunes nos sentamos a revisar Catbooks, sacamos nuestros reportes y pues según eso se revisan que películas van a continuar y cuáles no y así mismo lo hacen los otros exhibidores con nuestras películas. Entonces dependiendo de los resultados del fin de semana si la película es última pues toca sacarla.

G: Por la parte de distribución si a una película le va muy bien en una sala es una argumento más para decir al exhibidor por favor si pueden dejar la película otra semana, le ha ido súper, entonces es una información muy importante.

JCV: ¿Las películas que ustedes están exhibiendo y distribuyendo más o menos qué promedio de vida tienen en teatro en este momento?

J: Muy variado, pero diría que tienen un promedio de dos a tres semanas.

MB: ¿Ustedes en esas salas establecen unos perfiles de audiencia? O cómo hace ustedes para poder determinar cuáles son las salas que prefieren para las exhibiciones de sus películas.

J: Lo que hablábamos ahorita un poco que ya en el circuito comercial independiente que se ha venido creando en Colombia, según el tipo de película ya sabemos que salas son las que funcionan.

MB: ¿Y no hacen investigaciones propias?

J: No, pues básicamente es eso y también utilizamos los históricos que tenemos para ver las películas que se han estrenado y qué tipo de películas funcionan y cuáles no.

MB: ¿Y en el caso de necesitar, por ejemplo, financiación para una película ustedes llevan datos históricos de los resultados de las producciones que han tenido, para buscar esas financiaciones con anunciantes o con patrocinadores?

J: Pues la verdad nosotros no usamos mucho ese tipo de financiación, por decirlo así. Sí tenemos los resultados de todas nuestras películas, obviamente, pero no son tanto para buscar ese tipo de financiación.

G: Lo que podemos buscar son alianzas, es decir trabajar con una revista o con una página o algo así, para promocionar una película. Pero son más o menos los mismo aliados que tenemos porque el mundo de las películas independientes es bastante pequeño. Para contestar las películas sobre las salas, son muy pocas las salas que van a recibir nuestras películas, entonces ya es fácil conocer este circuito.

MB: ¿Cuáles son en Bogotá?

G: En Bogotá: Cinema Paraíso, Avenida Chile, Calle 100, Andino, Cinemania, ahora Cine Tonalá también, pero es otro tipo de cine.

MB: ¿Medellín?

G: Las Américas, el Centro Colombo Americano, Vizcaya, a veces Santa fe y a veces Tesoro.

MB: ¿Cali?

G: Centenario, antes había Uni Cali pero ahora es Chipichape porque Uni Cali está remodelando las salas.

MB: ¿Y en otras ciudades del país?

G: Bucaramanga en Cacique. Ahora en Neiva hay una sala de Royal Films que también programa películas independientes que se llama San Juan Plaza y ahor anos sijeron los de Cine Colombia que querían también abrir otras salas de este tipo de cine en Barranquilla y en Cartagena.

MB: ¿En Manizales no tienen?

G: Es otro circuito Manizales.

J: Pues ahorita estamos manejando un cine como muy independiente que hay allá que se llama Red Espiral, así se llama la empresa y ellos están exhibiendo este tipo de cine. Pero salas grandes no manejamos.

JCV: ¿La parte digital la están haciendo como distribuidores? ¿Tiene algún consorcio como Film Min o algo así en España para distribuir el cine que ustedes están trayendo a América Latina y cómo lo miden?

J: No, nosotros básicamente lo que es DVD y esa parte dejamos de hacer porque con la piratería y todo eso no nos dio. Ahorita estamos poniendo las películas en iTunes y eso lo manejamos con una empresa que está en Francia, es un integrador de plataformas, les enviamos el material y ellos lo pasan a iTunes y pues ellos nos pasan los reportes de cuantas personas lo vieron en cada país y toda es parte.

JCV: ¿Cómo se llama esa empresa?

J: Under the Milky way

MB: ¿Cuando ustedes obtienen esos datos pueden utilizarlos para hacer la exhibición de la película? Por ejemplo mostrar que fue la más vista, los resultados que han tenido en los estudios o no los utilizan nunca, porque los canales de televisión sí lo hacen.

J: Sí y pues lo que hablábamos ahorita un poquito con Catbooks, si a la película le fue muy bien un fin de semana es un argumento muy fuerte para decirle al exhibidor: vea a la película le está yendo muy bien manténgala potra semana, en cambio si a la película le fue muy mal no hay nada que hacer.

JCV: Tenemos entendido que las cifras de asistencia en Colombia de cine comercial está cayendo en salas, ¿cómo está la cosa con el cine que ustedes trabajan?

J: Pues yo diría por los estudios que hemos hecho, que no ha finalizado, pero que hemos hecho este año, yo diría lo contrario, el cine está aumentado y de hecho el número de películas que están entrando al país también está aumentando.

JCV: ¿Pero digamos sería comercial / independiente o independiente solamente?

J: Pues yo hablo de la parte independiente que es la que manejamos nosotros.

AB: ¿Ustedes han sentido mucho la entrada en el comercio de programas como netflix y eso o eso más bien le afectó más al cine comercial?

G: La cosa es que Netflix no tiene tantas películas independientes recientes. Me parece que lo que tienen sobre todo son series de televisión y por el momento acá en Colombia no creo que sean una competencia muy importante porque el catálogo me parece bastante pobre, en lo Estados Unidos es otra historia, pero acá no.

J: Al igual parte de los derechos que nosotros adquirimos incluye que nosotros tenemos los de Netflix, entonces nuestras películas no van a estar mientras nosotros no las autoricemos usar, obviamente para evitar esa parte de competencia porque si está la misma película y la puedes ver desde la casa o ir a una sala de cine, pues es competencia.

MB: De pronto en el cine independiente no tengan tanto ese tipo de estrategias, pero usar productos publicitarios dentro de las historias, para hacer emplazamientos de productos ¿ustedes no lo desarrollan?

G: Eso sería más la parte de producción porque desde que uno hace la película tiene que pensar en eso.

MB: ¿Y hacen muchas estrategias de estas?

G: Nosotros no tenemos mucha actividad de producción. La última película fue en 2012.

J: Básicamente nosotros ya tenemos el material, o sea nosotros al adquirir los derechos adquirimos el material ya hecho y no lo podemos cambiar.

MB: ¿Y no hacen ese tipo de financiación dentro de las historias que ustedes han producido para poder hacer pauta y de acuerdo a los resultados poder empezar a moverse?

J: es que ya a la hora de producción ya es diferente. En las películas que hemos producido sí es una alianza que se hace desde un principio con diferentes financiadores, y con ellos ya se establece que se va a hacer con cada uno de ellos y con la publicidad también.

MB: Y la publicidad que ustedes hacen en medios, ¿ustedes muestran los resultados que tienen en esas investigaciones?

J: No

MB: Nada, solamente la historia, la producción.

G: Lo que importa sobre todo con las películas son los premios, después si la película fue un éxito en los Estados Unidos o en Europa se podría poner, pero como son películas que no son comerciales nunca llegan de número uno en cartelera, entonces son resultados que no podemos utilizar. En cambio lo estudios si pueden poner número uno en cartelera de los Estados Unidos por tres semanas, nosotros no tenemos esos resultados así, entonces lo que importa son más los premios en Cannes, Toronto, en Berlín, en los Óscaros y esos sí tratamos de mencionarlos

MB: O los actores.

G: O los actores o el director

JCV: ¿Cómo seleccionan ustedes la películas de cine colombiano para exhibir o para distribuir?

J: Para distribuir básicamente depende del productor de la película pues con qué distribuidor se quiere ir. Obviamente acá hay muchas opciones para distribuir cine y pues ya dependiendo por qué lado tomen, ya este año nos han buscado para cinco películas y hemos distribuido una. Para que nosotros la tomemos es que básicamente cumpla con el perfil que tenemos establecido en la empresa. Nosotros sabemos que no va a ser una película independiente que vaya a ir a Cannes, pero sí que cumpla ciertos estándares de calidad, buen material, bien filmada, una realización bien hecha para poderla distribuir.

JCV: ¿Hacen grupos focales para distribuir películas?

J: Sí, nosotros para programar tenemos dos personas que se encargan de mirar que tipos de películas. Ellos miran los estándares de la siguiente semana, miran los resultados en exterior y respecto a eso miran si se puede estrenar en la sala o no.

Ya en la parte de distribución, nos reunimos todo el equipo y miramos las fechas, la competencia, un poquito los números y según eso escogemos qué fecha le vamos a dar porque en este cine afectan muchas cosas, están los festivales, el primer semestre del año están todos los premios, están los oscaros y dependiendo de eso hay que mirar que tipo de película se estrena.

MB: Y en ese orden de ideas, ¿existen mejores meses?

J: Sí claro.

MB: ¿Cuáles son lo óptimos?

J: Si no hay mundial, yo diría que desde mayo o marzo hasta julio.

MB: ¿Y después?

J: No esa es la temporada. Luego se vuelve a reactivar una parte de enero.

AB: ¿Ese estudio que cometabas ahora que hacen de cada película es para nacionales e internacionales? Es decir independiente de la película se le hacen los mismos estudios.

G: Es muy diferente porque para nacionales son los directores colombianos, con los cuales podemos trabajar, no son muy famosos ni a nivel extranjero ni acá.

Por ejemplo ópera prima, en este caso sí tenemos que pensar bien en la película. Películas extranjeras los que deciden esto son dos personas y una de ellas vive en Francia y va a todos los festivales y él toma la decisión. Por lo general estas películas son de directores ya conocidos, hay un elenco, hay premios, entonces esto hace que sean un poco diferentes los criterios.

Cuando vamos a estrenar una película colombiana es muy diferente porque a menudo es un director que no es muy famoso y además las películas colombianas son muy complicadas acá, ya que el público colombiano no es muy amante y pues nos va mucho mejor con películas extranjeras que con películas colombianas, entonces no es la misma manera de trabajar y de escoger las películas.

J: Para complementar un poco, el estreno de una película colombiana tiene vinculada mucha más gente porque, como decía Geraldine, está el productor, el director, de pronto parte del elenco que está influenciando en que fecha le interesa el estreno o hay muchas cosas que afectan ahí incluyendo los patrocinadores que pueden llegar a ser grandes canales que estén metidos ahí, entonces ya el grupo es mucho más grande. Una película internacional nosotros ya tenemos más la autonomía de decidir porque no tenemos la presión de nadie diciendonos cuando debe ser la fecha del estreno o que los actores van a estar en tal fecha disponibles, pues porque acá no aplica eso.

JCV: ¿El cine colombiano se exhibe igual en todas las ciudades donde tienen salas o donde distribuyen o hay ciudades de Colombia donde se prefiere más?

G: No, son más o menos las mismas salas y ciudades del cine independiente

J: Igual, pues el cine colombiano está un poco caído. Este año hemos estrenado varias producciones y la verdad los resultados han sido bastante malos; lo que decía Geraldine un poco el público de acá no apoya ese tipo de cine.

JCV: ¿ Por qué creen que pasa eso? Ustedes que tienen la experiencia de trabajando con esa clase de cine. ¿Qué ocurre?

J: hay muchas cosas.

G: Bueno yo no llevo mucho tiempo acá, pero me parece que lo que pasa es que durante muchos años no había mucho cine colombiano, entonces la gente empezó a ver más películas de afuera, de hecho las películas norteamericanas acá les van muy bien. Entonces creo que el público le gusta más este tipo de películas y por eso no piensan que el cine colombiano puede ser bueno. Aunque las cosas están cambiando mucho, se estrenaron muchas películas colombianas este año y la calidad también mejoró mucho, entonces ahora toca reeducar al público colombiano y mostrarle que hay un buen cine colombiano.

J: Igual hay una percepción del público que no deja crecer ese tipo de cine, entonces una semana la película entra no hace buenos resultados y ya la siguiente semana la gente no la encuentra, que es un poquito lo que pasa.

AB: ¿Si una película colombiana gana un premio y ustedes la tienen en salas y digamos que la primera semana no le va bien, pero igual fue una película que ganó un premio, pero si no le va bien la quitan o porque ganó un premio puede durar más tiempo?

J: Nosotros tenemos una forma de operar diferente a otro tipo de cine y en la exhibición nosotros también somos así, de hecho le damos oportunidad a muchos títulos que en otras salas no les dan la oportunidad de salir. Entonces nosotros si miramos un poquito eso y dejamos de pronto la posibilidad de que dura una semana más para crecer, aunque los premios no afectan tanto pero sí tenemos un modo operando diferentes a otras salas que sí son un poco más comerciales.

G: Sí, los premios normalmente deberían afectar al público, es decir si una película tiene un premio el público normalmente debería asistir, pero para nosotros sí es importante cuando vamos a comprar una película pero no tanto cuando vamos a exhibirlo.

JCV: Una pregunta ya más personal y es el cine asiático, trageron la de Hong Kong, “tal padre tal hijo”, pero casi nunca se ve cine asiático acá en Colombia, ¿no funciona mucho o qué pasa?

G: Bueno a esta le fue muy bien

J: Sí, a esta le fue muy bien y ganpo el premio en Cartagena y tuvo una promoción bastante alta, que salió en RCN y todo, entonces esto está ligado a que le haya ido bien a la película.

Pero sí acá hay un poco de excepticismo hacia ese tipo de cine y también de pronto ver una película de terror en almeán a la gente no le llama la atención, en cambio si está en inglés es diferente.

G: Pero de ehcho nuestros dos éxitos están en dos películas asiáticas, una de India y una de Japón.

MB: Yo también tengo una duda personal, ¿ los medios los apoyan en la difusión del cine que ustedes hacen o les cobran?

J: Pues eso es también contenido para ellos, nosotros tenemos la capacidad de conseguirles entrevistas con directores bastante importantes en el exterior, actores, entonces generamos contenido en muchos medios. Obviamente también hay publicidad paga, que también toca incurrir en eso para poder estrenar una película, pero sí hay un cierto apoyo, no es el indicado pero sí hay un apoyo de medios.

MB: ¿Más en impresos que en televisión?

J: Sí claro, televisión es complicado.

## Entrevista Ministerio de Cultura

Jorge Mutis: JM

Alejandra Beltrán: AB

AB: Para iniciar ¿cuál es el papel del Ministerio de Cultura en la parte de cine?

JM: A goroso modo es diseñar y ejecutar políticas que fomenten el cine en Colombia. Eso implica muchas cosas en muchas áreas. Vamos desde la formación hasta la distribución de una película ya terminada y su conservación. Nosotros nos metemos en todo el proceso de vida de una película, desde que se están formando nuevos realizadores, pasando por etapas de guión , desarrollo, pre – producción, producción, post – producción, distribución, exhibición y conservación. Nosotros no hacemos nada de eso, lo que hacemos es que viabilizamos que sea posible hacer todo eso. Entonces tu que estás en el área de formación nuestro campo no es con las universidades, aunque hay algunos convenios, pero más que todo es donde no hay oferta universitaria; tenemos un programa que se llama Imaginando Nuestra Imagen que va a las regiones, ha estado también en Bogotá en sectores que no hay acceso a la universidad. En todas las etapas tenemos programas para fomentar.

Lo que sí hay que decir para no crear un panorama desproporcionado es que no tenemos igual incidencia en todas las etapas por diseño de política original, es decir desde la misma concepción de esto en 1997 el énfasis es en la producción, la ley 814 por ejemplo dice que el 70% de la inversión que se haga tiene que ser en producción, una lógica de política que es muy sencilla. La dirección de cinematografía surge como una necesidad de cine colombiano es así de elemental lo que origina todo esto.

AB: Me podrías explicar un poco más a fondo en que consiste esa ley de cine?

JM: Ahora se hablan de 2 leyes de cine porque en el 2012 salió otra. La que se conoce como ley de cine no es que se llame así fue que nosotros le pusimos así para identificarla porque era la única ley que existía solo de cine. Ahora con la que acaba de salir en el 2012 son dos leyes que tienen como tema exclusivo el cine.

La ley 814 de 2003 en síntesis lo que hizo fue conseguir recursos para el cine y como te decía 70% para la producción, fundamentalmente conseguir dinero para hacer cine en Colombia. Antes del 2003 se dependía de lo que el gobierno destinara a esta oficina, esto era un problema porque obviamente el Estado tiene demasiadas obligaciones y no es fácil reservar un dinero para una película que son tas costosas. Lo que la ley 814 hizo fue crear mecanismos de financiación y el más importante es el bono para el desarrollo cinematográfico, ¿cómo funciona?, funciona con una cuota para el desarrollo cinematográfico, esta cuota es un dinero que tienen que pagar los exhibidores, distribuidores y productores, no a nosotros sino a una cuenta que se llama “Fondo para el desarrollo cinematográfico”

ellos depositan allá. ¿Qué es esa cuota para el desarrollo cinematográfico? Es una contribución parafiscal, es decir que no es un impuesto sino un sector que decide ahorrar para luego reinvertirlo en nosotros mismos. Después el consejo de cine, el CENAC, decide cómo se invierte esa plata. EL CENAC está conformado fundamentalmente por directores de cine, productores de cine, personal creativo, personal artístico, representante de los consejos, a parte está la Ministra, dos expertos de cine y la directora de cinematografía, los exhibidores y distribuidores. Ellos son los que deciden, es un comité que se reúne varias veces en el año y deciden cómo se invierte ese dinero. Lo que sale fundamentalmente son las convocatorias que se lanzan anualmente, la convocatoria del FDC que se lanza el Festival de Cartagena. Ese es el mecanismo más importante para la financiación de cine en Colombia. Hay otro que también es importante, solo que este es más restringido porque depende de las capacidades de los productores para hacer que son unos beneficios tributarios, entonces quienes inviertan o donen en la producción de cine nacional de largo o cortometraje tienen una deducción tributaria de la renta del 165%, eso ya es una cosa atractiva para el capital, entonces los productores que se mueven más en el mundo de las finanzas acceden o en el mundo industrial son quienes acceden a esto. Esos son los dos mecanismos más importantes que trajo la ley 814.

AB: ¿Tanto distribuidores como exhibidores tienen que entregarles a ustedes unas cifras de audiencia de cine?

JM: Sí, una cosa que creó la ley 814 fue el SIREC ( Sistema Información de Registro Cinematográfico) y es obligatorio para los agentes del sector enviar la información que nosotros pidamos, entonces sí hay un registro de taquilla, eso es otra cosa que también es importante para el sector porque antes del SIREC no existía un número oficial de nada del mercado.

AB: ¿En qué año se creó el SIREC?

JM: La ley 2003 y entra en funcionamiento y entra en funcionamiento a partir del 2006, entonces dependiendo del tema hay datos entre el 2004 otros del 2010. Pero antes de eso no había era lo que dijeran los agentes del sector, lo que dijera Cine Colombia que entró y el productor decía que entraron más, entonces el mecanismo hoy en día es bastante seguro porque tiene una confiabilidad muy grande además porque cruza por diferentes lados, eso también ha ido cambiando la dinámica y los mismo exhibidores y distribuidores tienen su propio sistema que se llama CADBOX y coincide con el SIREC perfectamente, nosotros a veces manejamos unos datos distintos a los de ellos pero es por la manera en que se recoge la información, pero de fondo uno ve que se está haciendo todo bien, además los exhibidores tienen que pagar impuestos, en fin. Hoy en día eso está muy organizado, esto es más bien nuevo, esto es algo que no existía.

AB: Nosotros ya sabemos como CADBOX maneja todo, que las exhibidoras les mandan datos y ellos con sus datos comprueban que sea verdadero y salen unas cifras de las taquillas del cine. ¿Cómo maneja el SIREC, igual?

JM: Sí, nos tienen que enviar los exhibidores semanalmente. En este momento los datos se recogen semanalmente. Nosotros tenemos un mecanismo diferente, no salimos con la información diaria como CADBOX, nosotros recibimos la información y la cotejamos vemos que hay errores incluso en CADBOX, además que también está Proimagenes que se creó con la ley 397 la ley de cultura. Ellos a través del mismo SIREC llevan control de la cuota de lo que pagan porque la cuota es compleja entonces ellos se deducen porque un exhibidor presenta películas colombianas no paga la cuota y cuando presenta un cortometraje colombiano en películas extranjeras reduce la cuota, entonces todo eso está en las declaraciones y lo maneja Proimagenes, pero eso se cruza con la información que nos envían de taquilla. Nosotros descubrimos que hay errores humanos de los exhibidores y a veces en CADBOX está el error y lo encontramos aquí porque aquí hacemos una revisión doble, triple de la información antes de sacar el reporte.

AB: ¿Eso se cobra anual o hacen ese pago cada cuanto?

JM: La declaración de ellos es mensual.

AB: ¿Quiénes tienen acceso al SIREC?

JM: Al SIREC solo tienen acceso la Dirección de Cine y Proimagenes nadie más porque por ley es reservado. Eso quiere decir que lo que podemos sacar es información consolidada y no podemos dar datos particulares.

AB: ¿Ustedes tienen alguna clase de auditorías con el SIREC?

JM: Por el lado de proimagenes ellos tienen una auditoría privada y por el lado de Ministerio nosotros tenemos auditorías internas y externas. EL SIREC es dentro del sistema de calidad es como el eje de la actividad de la dirección de cine porque está la mayor parte del trabajo formal de la dirección de cine está cruzado con el SIREC no solamente el tema de la taquilla, la taquilla es un tema que maneja el SIREC. El SIREC maneja nacionalidades, proyectos nacionales, expedición de certificados. Entonces nosotros lo tenemos como un tema de eje en la gestión de calidad y por ahí nos miran permanentemente.

AB: ¿Cómo es la metodología de recoger la información del SIREC?

JM: Semanalmente los exhibidores nos envían semanalmente un reporte en un archivo plano con las condiciones que les mandamos en un formato. Ahí van cosas por ejemplo que no maneja CADBOX como qué película está amarrada con qué cortometraje que es lo que rebaja la cuota, clasificación que le dimos a la película, todo está amarrado al número de clasificación.

AB: ¿Ustedes le hacen alguna clase de auditoría a las exhibidoras para saber que les están entregando los datos?

JM: Aparte de todo lo que te he contado no. Es decir una cosa es que nos envíen la taquilla semanal, otro dato es que le pasen la declaración a proimágenes, son cosas independientes. En el caso del pago de la cuota está metida la DIAN porque una cuota parafiscal no pasa por el tesoro público pero sí tiene carácter de servicios públicos entonces la DIAN tiene que ver eso, está desde la misma ley estipulado que la ley supervisa eso, entonces ellos tienen unos controles sobre la cuota muy grande y de allá viene el control de rebote de la taquilla y eso tiene que encajar con la taquilla, entonces eso es como un control adicional que se tiene.

AB: Ustedes también tienen acceso a CADBOX, ¿para qué lo usan teniendo el SIREC?

JM: A nosotros nos sirve para información rápida de lo que está pasando y también porque es otra metodología para tener control de la información, nosotros cruzamos la información y vemos que todo está igual.

AB: ¿Confiabilidad 100% en el SIREC y en CADBOX?

JM: Sí, es decir errores humanos hay, pero el fondo y los datos concretos sí por supuesto.

AB: Usted sabe si de pronto alguna otra empresa, aparte de CADBOX y SIREC, hay alguna otra? ¿El ministerio no maneja ninguna otra?

JM: No, no hay ninguna otra. A veces hay estudios privados pero son puntuales . Pero permanentes como estos dos, no.

AB: Lo que pasa es que a veces hay estudios de afuera que entran a los países y terminan siendo como CADBOX, por ejemplo Rentrak.

JM: Para los internacionales hay dos caminos o nosotros o CADBOX. Nosotros alimentamos la UNESCO, el observatorio Iberoamericano, es la información del SIREC.

## Entrevista CADBOX

Juan Carlos Valencia: JV

William Peña: WP

Alejandra Beltrán: AB

AB: Para iniciar, ¿qué es CADBOX o cómo nace CADBOX?

WP: CADBOX es un sistema de recolección de datos que nace en el 2004 por una necesidad de los estudios americanos o los mayor que llaman en Colombia, que reunía las 6 grandes marcas americanas que era Sony, Paramount, Universal, Warner, Disney, Fox; en todo el mundo ellos tienen una asociación que es la MPA (Motion Picture Association of America) y también existía un comité anti piratería que se financiaba en Colombia y se integran esos dos programas y desaparece el tema anti piratería por razones políticas y todas las funciones de asociación las asume la Asociación Colombiana de Distribuidores. Me invitan a este proyecto en el 2004 y en principio nace para satisfacer la necesidad de unos usuarios específicos que eran los mayor, los distribuidores principales que son el 90% ahora el 85% de distribución de las películas, y quería centralizar y tener una base de datos standar ya, que ellos manejaban unos muchos reportes manuales con un margen de error altísimo entre un 30% y 40%, no eran confiables los datos, se trabajaban con base en estimaciones, sin fundamentos estadístico, es decir decían “yo fui a un cine que queda en la esquina de mi casa y le fue bien entonces yo creo que en todo el país le fue bien” y el gerente de ventas de cada compañía se sentaba y decía “este fin de semana hizo tantos espectadores entonces tenemos esas bases de datos históricas que nos son confiables” y también una parte de la posición estratégica en las negociaciones porque teníamos un desequilibrio en el mercado. Colombia es un mercado atípico donde Cine Colombia tiene una posición dominante, en esa época ellos tenían el 65% de la exhibición de las salas de cine y ellos controlaban los números y manipulaban el mercado. Nadie instauró un proceso legal de sana competencia y eso no es sano en ningún mercado que haya oligopolio o monopolio y parte de su fortaleza era tener la información, entonces todos le daban la información a ellos porque tenían dos sombreros: distribuidor porque representaba a Fox y a Warner y traía producto, y de otra parte era dueño de las salas de cine y facturaba un 65%; entonces uno observaba posteriormente cómo utilizaba con sus competidores esas tres marcas que representaba para presionar alzas en precios en las boletas y el cada vez se hacía más fuerte y los demás más débiles y eso era parte de su estrategia.

En el 2004 se inicia el proyecto y solamente quería que fuera un repositorio de datos donde podíamos almacenar el número estadístico que tenían los gerentes. Cuando me invitan al proyecto el plan estratégico que planteo es que a futuro sea base de la industria podamos facturar con él los distribuidores o sea, expedir nuestros documentos transaccionales y obviamente que sirva de

herramienta para tener estadísticas de la industria. En ese momento una de las personas de Fox, que ya no está, manifiesta que eso no puede ser porque esto realmente esto es un tema estadístico no podemos imaginar que con esto factuemos, entonces fue uno de los desafíos y el más duro fue romper paradigmas en ese momento. En el mundo ya existían otros sistemas como Rentrak que es un sistema global que eso es de Nielsen y es mucho más robusto.

AB: ¿Rentrak hace parte de Nielsen?

WP: Sí, era parte de Nielsen pero ahora no estoy seguro si se desprendieron, pero entonces tiene otros propósitos y otros fines, entonces como parte de la estrategia lo que definimos es que no íbamos a competir con ellos porque la estrategia que tiene Nielsen en su mercado global para reportar a los supervisores regionales y de ahí dar la cifra oficial mundial, digamos que no era un sistema tan desarrollado para entrar en detalle en cada territorio. Este era un tema netamente nacional con unas necesidades específicas y para lograr hacer una competitividad más sana en el mercado y así romper el paradigma de tengo la información, tengo el poder.

En primera instancia el proyecto nace y queda congelado por temas políticos porque en esa asociación de distribuidores también está Cine Colombia y él tiene voz y voto por dos marcas. De los 6 majors que les mencionaba cada uno tiene un representante y Cine Colombia representaba a dos y lograron cambiar los estatus en donde decía que ahí valían los votos por personas y no por los sellos que representaban, nosotros en esa época representábamos 4 sellos, pero solo era un voto y ellos representaban 2 y eran un voto entonces estábamos en paridad. Entonces fue un tema político y se congela. Pero logramos avanzar en algo en el proyecto, logramos estructurar las bases de datos por debajo dejar plasmado el reporte que ellos necesitaban y se congela y se duerme porque no hubo voluntad política. A finales del 2007 nombran al gerente general que hoy tenemos y él venía de Perú que tenía un sistema estadístico manejado por una persona, pero lo hacían en Excel, y él recababa la información de todos los cines por medio de teléfonos y mail y mantenía una base de datos en Excel que pues ya era un avance mayor que lo que teníamos acá que era telefónico y estadístico, más bien estimativo. En el 2008 llega este hombre y le piden resultados, se jubila el gerente de esta compañía y llega este a reemplazarlo y él dice yo en Perú tenía este modelo y me gustaría implementarlo en Colombia yo le digo que no por allá tenemos dormido un proyecto y en esa época estaban 4 marcas en esta compañía que eran: Disney, Paramount, Universal y Sony, representamos el 45% de la distribución del cine en Colombia y logramos concertar con ellos que se podía hacer el desarrollo y necesitábamos poco más de un mes porque ya estaba ahí congelado, entonces despertamos el dinosaurio y los supervisores hablaron con Cine Colombia y Cine Colombia argumentaba que por temas de seguridad que la guerrilla y los temas de violencia en Colombia la información debía tenerse privada, pero ni siquiera de compartirla a sus competidores y más que él tenía los dos sombreros, entonces hubo un poco de rifeo y finalmente accede a entregar la información en los formatos requeridos por el sistema, obviamente en ese proyecto cuando lo empecé estaba solo y cada

distribuidor tenía que alimentar su propia estadística en el sistema, entonces UIP alimentaba la estadística de 4 entraba al sistema y subía los datos que le reportaban primero telefónico, nosotros cambiamos luego esa estructura y se cambia ese modelo empezamos a recibir la información de Cine Colombia porque los demás tampoco la querían dar, si Cine Colombia no la da yo tampoco la doy. Hoy por hoy contratamos una persona, diseñamos un sistema de trabajo en el que me reportan a nivel operativo, o sea todo el tema estructural, los reportes nuevos que se quieran construir tengo que revisarlos primero o estructurarlos para hacer reportes más dinámicos que es lo que buscamos, que fuera web, tuviera acceso todo el mundo con seguridades de control de acceso y con perfil de usuario no es lo mismo un distribuidor que un exhibidor y a nivel estratégico creamos un grupo de interés que no son ni distribuidores ni exhibidores por ejemplo el Ministerio. Finalmente se desarrolla y empezamos a hacer un seguimiento y contrato una persona para el proyecto y la contrata la asociación que es Nadia y ella es la administradora de la base de datos, ella participó en todo el proceso lleva 8 años trabajando en esto. Como todo al principio nadie apostaba por esto, luego se va consolidando y se va adaptando a las necesidades de la industria generando nuevos reportes con la información más analítica. En las primeras versiones creamos hasta una versión wav para los blackberry porque eso era lo último en tecnología en ese momento hoy en día ya eso no aplica porque los Smartphone ya pueden leer una página full, ya estamos pensando en lo que viene. Luego se hace confiable, comenzamos los distribuidores a presionar porque es un componente técnico y uno político, siempre va a el lado de comercial porque los exhibidores no le dieron la importancia enviaban la información incorrecta, si enviaban más no había problema, si enviaban menos sí había problema porque si enviaban más les facturábamos más, les costaba; yo les decía cuando eran niños les daban correa cuando se portaba mal cuando se es adulto se paga con dinero y ellos decían que era culpa del sistema, por lo que en algunos tramos nos reunimos con la gente de sistemas y los sentamos y escuchar su problemática interna y al final era directivo que no aprobaban inversiones. Me pasó con un exhibidor y me reuní con sus directivo y con el de sistemas y les dije que necesitaba resolver el problema y el directivo me dijo que necesita y le dije ahí está la puerta abierta y hubo una inversión fuerte en tecnología y ya se solucionó el problema.

JV: Para entender mejor esto, el cine o digamos los distribuidores y los estudios facturan con base en la taquilla de los cine, entonces ustedes con el sistema cuantifican asistencia, miden taquilla también.

WP: Esto es un negocio contrario a lo que sucede en un negocio de servicios real en donde normalmente todo va del proveedor al cliente, es decir yo te entrego un inventario y te digo cuanto cuesta y tu aceptas, esto es un negocio opuesto porque es intangible y vamos en función de confiamos en lo que diga el exhibidor si entraron 10 personas y costaron \$10.000 las 10 personas tengo que creerle obviamente nosotros tenemos sistemas alternos de validación de información, pero una de las estrategias que tuvo CADBOX era hacer que esta información fuera muy pronta, es decir cierras la taquilla me tienes que reportar, cierras la taquilla y tienes que tener un sistema automatizado para

reportarme porque qué sucedía en el pasado cerraban la taquilla (las semanas cinematográficas en esa época iban de viernes a jueves hoy van de jueves a miércoles) y teníamos que esperar una semana para ver cómo le fue a nuestra película o nos daban estadísticas incompletas y eso generaba un problema fuertísimo porque el lunes es el día más fuerte para las negociaciones entre los distribuidores y los exhibidores porque los exhibidores quieren solo traer películas taquillera y los distribuidores solo queremos los cines que facturan, pero hay una fuerza de mercados porque no todos tenemos las películas taquilleras porque son unas 6, 7 o 10 al año y el resto son películas que se comportan un promedio y otras malas a nivel de taquilla; de otra parte nosotros queremos los mejores cine, Unicentro, Centro Mayor, Titán que son los que facturan, pero ellos quieren cine malos como Galerías, Metrópolis, entonces ellos necesitan producto y nosotros necesitamos teatros; son fuerzas de mercados directas y de manera horizontal tenemos competidores que son los otros distribuidores incluyendo Cine Colombia que tienen las de la misma casa, entonces con ellos es el estreno, por ejemplo ahora estrenamos rápidos y furiosos 7 con esa película donde quisiéramos poner la fecha íbamos a aplastar porque todo el mundo la quería ver y sucede algo muy curioso en uno de los reportes que tenemos que se llama el “competitive” que es nuestra carta de navegación porque las fechas son una variable crítica en la película entonces todos los días en CADBOX se están cambiando las fechas de estreno entonces si yo muevo una grande es como cuando cae una piedra en el agua que las demás desplaza, cuando es una película pequeña y llega otra más grande pues tenemos que cambiar las fechas esa es la competitividad en el mercado sano, entonces esas fuerzas son las que hacen que haya una dinámica y esa fue la estrategia que desarrollamos en CADBOX cuando comienza esa prontitud de la información.

JV: Los estudios reciben porcentaje de taquilla, ese es el ingreso, si la taquilla es mala es proporcional. ¿No hay un cobro mínimo por película?

WP: Es proporcional, es más en Colombia todo parte de la boleta pero el 99.9% se llama modelo de participación: de la taquilla se traen los impuestos que es la ley de cine que ayuda todo el Fondo de Desarrollo Cinematográfico y de ese neto, que se llama el net box office, se calcula un porcentaje entre el exhibidor y el distribuidor, ese es el modelo tradicional. Ese porcentaje puede ir desde el 35% para el distribuidor y 65% para el exhibidor, o sea el net box office volvámoslo el 100% ya queda depurado ese 100% va para el distribuidor digámoslo desde el 35 hasta el 50% es lo máximo que puede llegar a percibir, ese es el porcentaje y se distribuye dependiendo del modelo de negociación. Unos han dicho “cuanto es el promedio de lo que negociamos el año pasado, eso da el 42.5% entonces yo negocio todas las películas en 42.5%”. Otros decimos que sea el producto quien nos determine el porcentaje y si el producto es muy grande me das más porcentaje a mi como distribuidor y si no es tan grande entiendo que tienes unos costos fijos que tienes que cubrir como cine donde tienes la fuerza mayor operativa entonces asumo el 35% en algunos distribuidores.

JV: ¿Los exhibidores tienen cada uno su propio software?

WP: Sí, Cinemark es el software americano, Cinépolis es mexicano, Cine Colombia usa uno argentino, Procinál tiene uno medio colombiano y son sistemas independientes. Ese fue uno de los problemas que afronto CADBOX porque yo dije yo no puedo integrar, algunos me decían ábreme tu base de datos y yo te descargo; parte del proceso que hace Nadia es que ella tiene un sistema donde ella convierte los datos de manera automática esa información para subirla en el formato estándar de CADBOX; entonces diferentes lenguajes, códigos porque Cinemark por ejemplo la película Rápidos y furiosos le tiene un código para la versión doblada y otro para la subtitulada entonces tiene dos códigos pero CADBOX solo maneja un código porque tiene una estructura distinta, ese proceso automático que tenemos es el convierte la información y la cargamos a CADBOX.

JV: ¿Ustedes entonces centralizan todos los distribuidores y exhibidores de una forma?

WP: Hablamos con cada uno su propio idioma, le pedimos que nos de un estándar del formato en su propio idioma y luego se transforma y converge a este sistema que tenemos y lo consultan todos, entonces Cine Colombia puede ver la información de sus competidores y sus competidores la Cine Colombia.

JV: ¿Cómo lograron que pasara eso, cuál es la ventaja para la industria?

WP: Competitividad por qué, porque yo también como distribuidor estoy viendo a mi competidor o sea todos nos estamos viendo, porque antes que pasaba: yo soy el cine unido y resulta que tu eres el distribuidor y tu tienes la película “amiga mía”, es un drama que nos es muy grande, pero yo también tengo mi otra película compitiendo que se llama “amigo tuyo” y resulta que yo necesito empujar las mías y yo soy el dueño de los cines pues yo necesito empujar las películas además que estas dos películas se estrenan el mismo día y van al mismo segmento y están chocando, pero tu necesitas saber como le fue a “amigo mío” para tener tu estrategia y tener fuerza conmigo y decirme: si a mi película le fue mejor por qué retiras la mía del cine y dejas la tuya, pero si yo tengo la información y no te la quiero dar tu con qué tomar decisiones. Si yo te digo no es que definitivamente no le fue bien a tu película, pero no te estoy diciendo como le fue a la mía y le puedo haber ido peor y adicionalmente, pero otro tema estratégico y es el más crítico del área de ventas es revisar los horarios de la película, no es lo mismo que una película infantil la pasen a las 11:00 pm o que una película de terror la pasen a las 2:00 pm entonces cuando tu estas en ese tema ahí, si yo no te doy la información y si tu no tienes la información de competitividad tu no puedes buscar mejores condiciones y al final el que esta pagando es el espectador porque le están obligando a ver cosas que no quiere. Eso fue una discusión que tuvimos en el Ministerio porque la mayor preocupación que tenían eran formación de públicos y que el cine alternativo pudiera entrar y yo les decía es que hay que mostrar opciones, pero si yo pongo una

película en mis 6 salas de cine y las tendencias y hábitos de cine cambiaron yo estoy obligando a la gente a ver mi película, eso fue una discusión compleja, pero básicamente eso respondería ¿por qué es importante? Porque tenemos un nivel de competitividad y transparencia porque yo estoy viendo cómo esta persona puede afectar mi producto por favorecer otros intereses y lo mismo el competidor en línea recta de “cines unidos” entonces los cines pueden identificar cómo le está yendo a ese tipo de películas en el cine cercano y de pronto puede hacer que cambie su estrategia y yo siempre he pensado que la competencia debe ser sana porque al final el que gana es el espectador.

JV: ¿La información que reportan es asistencia por película, por horario y por sala?

WP: no, horario no. El detalle no, hasta allá no podemos llegar porque hay un tema que se llamaba el “no how” ellos querían mantener sus secretos, alguno no todos.

El cine está estructurado pantalla, luego el complejo y luego el exhibidor. CADBOX qué contiene el medio, el formato y la versión es decir, medio: pasamos del 35mm al digital, Colombia fue uno de los que más avanzó en el tema, esto es el medio físico en que viene el contenido; Formato: 2D o 3D; y versión que puede ser original, doblada o subtitulada. Eso para qué servía en términos de competencia, digamos a las áreas de mercadeo les permite entender más el consumo, cómo consumen el producto y hemos llegado a conclusiones que películas dobladas tienen mayor éxito en cines más populares porque la gente le da pereza leer o no sabe el segundo idioma, mientras que las películas subtituladas en la versión original tienen mayor éxito en estratos altos o son bilígues o les gusta leer, entonces podemos determinar estrategias distintas y personalizamos cada estrategia dependiendo el producto.

Luego está por cada pantalla: pantalla 1,2,3 y la versión de cada una entonces ya empezamos a combinar elementos, luego está la información de el exhibidor consolidada por película y por fecha, o sea día por día tenemos la información consolidada por día lastimosamente no por cada horario.

AB: O sea que si tiene 4 horarios solo aparece un registro que reúne los 4 horarios.

JV: ¿Y es público y taquilla?

WP: Tenemos asistencia y taquilla, no manejamos negociaciones porque eso si es cada distribuidor

AB: ¿Cómo manejan la taquilla si digamos Cine Colombia por ejemplo tiene miércoles de cine más económico o los que tienen la tarjeta compran más económico?

WP: sí, pero finalmente si te das cuenta nosotros no llegamos a ese nivel de detalle por temas estratégicos porque son sus estrategias y ellos no los van a revelar allí, pero sí al final del día tenemos un promedio. De otra parte tenemos los precios oficiales del cine, ellos tienen que informarnos pero eso si lo mantenemos más estadístico porque no hemos podido asociar y tampoco el nivel de personas,

genero y eso no lo tenemos en CADBOX inclusive algunos cines no lo tienen, pero lo que hemos tratado es de perfilar con base en la agencia que nos apoyamos con sus otras herramientas estadísticas. Básicamente yo eso lo propuse al ministerio como herramienta estratégica y digamos que ahí también Cine Colombia tiene alguna influencia en el ministerio porque cuando se formó la ley de cine crea un nuevo impuesto y crea unos organismos entre esos Proimagenes que son e economía mixta y en su junta directiva está el Ministerio, cine Colombia la asociación distribuidores de películas y otros dos que no recuerdo. Entonces ellos están en Proimagenes que es el administrador de los fondos de este impuesto digamos eso tiene un componente político porque tiene métodos de inversión, de hecho ese fondo el año 2013 recaudó 19 mil millones de pesos y lo usan para dar incentivos para la creación de cine, esa es su filosofía. Pero yo promovía diciendo que si queríamos ayudar a los productores y romper un poco el modelo elemental porque venimos en un tema de la producción de cine colombiano crítico porque son películas que yo les decía hay dos caminos para una película en Colombia o premios en festivales internacionales, o taquilla, o la sala de la casa del productor; obviamente eso chocó y me decían cómo podíamos ayudar porque querían analizar por qué algunas películas colombianas les iba bien y otras no, decían que era más inversión en medios porque caracol apoyaba y yo les decía que no que eso está revaluado, realmente es porque no sabemos definir el segmento del producto, pero hablarle de eso a un director colombiano toca con cuidado pero si uno le habla de eso a un director americano ellos la tienen clara. Entonces yo les decía que hiciéramos un estudio de consumo de cine en Colombia actualizado, esa sería la mejor herramienta. Cine Colombia se ofreció a entregar uno que ellos habían hecho pero hasta el momento no lo hemos visto.

JV: ¿Alcance de las mediciones, digamos los exhibidores reportan datos de todo el país?

WP: De todas las salas. Básicamente es un estándar, cuando cada distribuidor está en la industria negocia con sus exhibidores una película él le dice parte de los compromisos que asume el exhibidor es reportar la información y logramos concertar que todos los distribuidores independientes también exigieran que cuando entregan sus películas que las reportaran a CADBOX, entonces es parte de los compromisos que tienen contractuales reportar, eso hace que sea un negocio de confianza. Existe un documento que se llama la planilla que es el documento que recauda la información ya detallada de los porcentajes de negociación, los impuestos y todo que eso va directamente a exhibidor – distribuidor, pero para nivel estadístico el primer camino que tienen es CADBOX, entonces tenemos fuentes de validación alterna.

AB: ¿ Quienes son esas personas o empresas que tienen acceso a la información de CADBOX, es solamente Cinemark, Cine Colombia o sea las grandes?

WP: Tenemos dos grupos distribuidores y exhibidores todos tienen acceso y unos grupos de interés con otros niveles de información.

AB: ¿A parte de las grandes y esos dos grupos que tu me hablas, de pronto empresas de publicidad enfocadas a otra cosa, porque nos contabas que el Ministerio también tiene acceso a CADBOX?

WP: No, de hecho el Ministerio tiene su proyecto. Otra de las cosas que impacto positivamente a CADBOX fue el bajo costo del proyecto, en esa época en el 2008 cuando se implementó costo 20.000 dólares hacerlo. Por qué digo que es barato porque el Ministerio tiene uno que se llama el SIREC, ese sistema cada año le están invirtiendo al rededor de 100.000 dólares cada año, mientras que CADBOX cuesta 15.000 dólares al año, entonces ha tenido un gran impacto también por eso. El SIREC no los consulta sino el Ministerio para unos propósitos específicos que no satisface porque consulta CADBOX

JV: ¿las cifras del pago de impuestos salen del sistema de CADBOX?

WP: La validación la hace el Ministerio, o sea todos los cines están obligados a reportarles a 3 fuentes ahora: Rentrak de Nielsen, CADBOX y el Ministerio, pero al Ministerio si le reportan por función, por qué por función porque ellos tienen un beneficio tributario por proyectar cortos, cortometrajes de 7 minutos que ha sido cuestionada por espectadores y los distribuidores porque el impuesto del cine es del 8.5% la taquilla, pero resulta que si yo exhibo un corto de 7 minutos avalado por el Ministerio le hacen una rebaja y paga el 2.5% de impuesto. Obviamente no todos lo cumplen pero si lo reportan, el Ministerio ha tratado de hacer auditorías y eso también se tocó en el FEC, pero no tienen el músculo para tener una persona ahí contando, entonces en la ausencia de controles pues las cosas no funcionan. Yo sí lo he evidenciado porque yo tengo varios controles: tengo CADBOX, tengo la información directa que mandan las áreas de finanzas la planilla de reporte oficial de cuando terminan la semana y yo envío a hacer chequeos, va una persona y cuenta o compra una boleta y entra y cuenta a la gente y hacemos ese tipo de auditorías.

JV: ¿Las auditorías son sorpresas e internas de ustedes no son concertadas con nadie?

WP: No

AB: ¿ Y al final esta persona no se identifica con algún funcionario del cine?

WP: Hay dos modalidades de chequeo, uno es incógnito y el directo. EL directo va con una carta y la presenta y se para en la puerta de la sala de cine y cuenta la gente y luego entra hace un conteo y verifica que la película empiece y mira el horario y todo y está todo el día luego me reporta y cruzamos datos. Cada uno tiene sus ventajas y sus desventajas, digamos que el mejor modelo es combinarlos, pero ese el último recurso que tenemos y a veces evaluar los controles.

AB: ¿ Y todos son sorpresa?

WP: En nuestro caso sí porque es una directiva de nuestra casa matriz nos dijo que todos deben ser incógnitos, pero los competidores si usan directos. Eso fue algo que también desarrollamos en UIP porque nadie en Colombia hacía chequeos todo el mundo contrataba personas de manera informales como estudiantes, pero lo formalizamos y desarrollamos ahora un proveedor que le irve a la industria

JV: Inicialmente pensábamos que CADBOX era Rentrak en Colombia, pero ya nos damos cuenta que no. ¿ Cómo es la competencia con Rentrak, cómo es el cuento?

WP: Realmente yo a Rentrak yo no lo veía como competencia, ahora un poco. Antes Rentrak tenía unos márgenes de error altísimos y no les importaba porque Colombia era pequeño, ahora ya estamos creciendo y llegando a niveles de Argentina. Rentrak es un sistema global y tienen las estadísticas de Estado Unidos, México y Brasil que fue el primer negocio que ganaron en América Latina y qué le dijeron listo te compranos estos países pero tu nos llevas a estos otros y tuvieron problemas con Venezuela y Perú, pero ellos no le daban importancia porque tenían los mercados fuertes, hasta que empezaron a presionar y todos los exhibidores les reportan a ellos y ellos están acutalizando más la información, además antes tenían reportes densos y muy especializados a para los supervisores; al supervisor le importa saber cuanto hizo Rápidos y Furiosos en los diferentes países.

JV: ¿Pero hacen lo mismo? ¿Confían en el sistema del exhibidor o tienen un sistema propio en todas las salas.?

WP: No, ninguno tiene un sistema propio porque eso ya es un tema más invasivo.

AB: ¿O sea que cada estudio (Rentrak, CADBOX) respeta el sistema que maneja cada exhibidor y más el sistema de ustedes que es el que finalmente reúne y les bota la información a todos?

WP: Exacto

JV: ¿Pero entonces Rentrak está midiendo con los mismos datos que ustedes?

WP: Exacto. Inclusive tenemos un margen de diferencia porque Rentrak tiene más países entonces hay partes de Colombia que no le importa y si no llegan el dato no pasa nada, en cambio nosotros tenemos un nivel de detalle más, puede ser una variación del 2% o 1%

AB: ¿ Y CADBOX es solo Colombia?

WP: sí, solamente en Colombia porque eso es un desarrollo criollo

AB: Ustedes ya con Rentrak no tienen nada que ver, pero ¿con la Motion Picture Association?

WP: Sí porque CADBOX lo financiamos por parte de la AMP en Colombia que es la Asociación Colombiana. Rentrak, si me preguntas a mi desde la parte directiva de CADBOX yo ya lo veo como una competencia porque ahora desarrollaron una nueva herramienta que es mucho más amigable para los usuarios y ya les dieron acceso a los gerentes en Colombia, porque a Rentrak solo tenían acceso a los supervisores y no podíamos saber nada de Rentrak. Si lo analizo en términos de competencia es mi competidor directo, sin embargo los exhibidores no tienen acceso a Rentrak, ni los distribuidores pequeños, ellos siguen siendo muy limitados por lo que CADBOX sigue siendo fuerte en eso y en los reportes tan amigables que tiene.

AB: ¿O sea que en este momento CADBOX en Colombia es el único que le puede entregar reporte a los exhibidores?

WP: A los exhibidores sí porque el que quiere Rentrak le toca pagarlo mientras que con CADBOX es gratis.

JV: Está entrando Netflix y toda la cosa de internet. ¿CADBOX está midiendo solo salas?

WP: Sí solo salas porque es segmento del negocio distinto, de hecho cuando uno ve la cadena de distribución nosotros somos el primer eslabón y de hecho los demás dentro de los grupos de interés está Caracol y hay otras de Netflix y estas cadenas que consultan para ver el éxito que tuvo porque eso determina cómo van a negociar los derechos de la película en ese eslabón de la cadena.

AB: O sea que ustedes no miden Netflix, pero Netflix los debe consultar.

WP: Exacto, es que no es Netflix en este momento. Por ejemplo Caracol o RCN para derecho de televisión pública. Netflix se salta varios eslabones porque antes ellos solo tenían películas viejas pero ahora producen y entró a competir y es más por estrategia algunos distribuidores están pensando en ir directamente a Netflix y no pasar por las salas de cine, especialmente los colombianos que les está yendo no tan bien, pero es un modelo distinto.

JV: ¿La parte de cinematecas, exhibidores medio estatales o cineclubes se miden?

WP: Si distribuyen películas que estén dentro del estándar DCI o DCP que es la que rige ahora la proyección digital de cine sí.

En el mundo existían dos problemas la piratería y el logístico. El logístico tenía que ver con un monopolio, KODAK era el quien tenía la patente de la película que conocemos de los rollos de cinta, las patentes eran de él y él no iba a soltar la gallina de los huevos de oro y era un monopolio él ponía el precio porque no había nada más. El mercado va creciendo, antes era una gran sala de cine que le cabían 3.000 personas y era una pantalla y una sola copia de cine podía viajar por un país durando 6 meses la copia, con el cambio y los hábitos de consumo, el afloramiento de los centros comerciales hicieron salas pequeñas de 70 butacas, 100 butacas y dejan una grande de 300 para ofrecerle al espectador variedad. En Colombia antes de que llegaran el gerente eran 17 millones de boletas que se vendían en el año, luego con estos cambios de hábitos y que ahora hay un centro comercial cerca de la casa de uno, sin embargo la boleta era muy costosa y la boleta era un lujo presionado por KODAK, él presionaba a sus competidores al precio más alto porque como se ponía el otro sombrero y decía yo no permito que tu vendas la boleta a ese precio, entonces no es lo mismo si yo tengo la sala en los sitios costosos y la vendo a \$15.000 pretender que tungal la venda a \$15.000 y eso era lo que estaba haciendo el grande que quería ser más grande. Bajaron los precios y aumenta la demanda y determinan al final que se manda más producto, esto no solo pasó en Colombia sino en el mundo. Las películas aumentaron pero KODAK dijo que no tenía capacidad y era el único así que negociaban por año. Los mayor cansados del tema y viendo como lo digital revolucionó el mundo se sientan en el 2000 y crean el nuevo estándar que es el DCI (Digital Cinema Initiative) y básicamente lo que hacen es estructurar todo el estándar desde cómo van a hacer la proyección, los metadatos, el empaquetamiento en el sistema y crean lo que ahora es un servidor. Básicamente es eso, crean un nuevo estándar que va a tener el archivo, el metadato va a tener esta estructura y va el nombre y va a ser guardado en este formato, etc y así se crea el famoso estándar digital y ahora ellos son los dueños de esas patentes. Entonces el que quiera el DCI llaman a Texas Instrument para que desarrolle el chip que es el cerebro de todo el sistema y desarrollan esa patente, entonces todos los productos tienen que tener un texas system allí. A raíz de eso KODAK entra en quiebra.

JV: ¿Y el cine europeo o asiático?

WP: Todo el mundo tiene el mismo estándar.

Volviendo el tema de las cinematecas, el cine alternativo es el de intelectuales en Colombia y de la sociedad selecta, entonces ellos si quieren cine ruso, iraní que es muy bonito el cine, pero las cinematecas no tenían cine interés porque no tienen fines comerciales sino culturales, formación de público, la boleta cuesta \$2.000. Resulta que cuando Hollywood dice que ya no vamos a tener mas 35 mm, ahora a KODAK se le devolvió el elefante que estaba empujando ahora se le vino con todo a él, ellos tenían infraestructura, laboratorios toda su tecnología y ahora producir una película en 35 mm es costoso porque antes el volumen hacía una economía escala. Las cinematecas decían que ellas no se

iban a cambiar a digital y abortaron el tema de pasarse a digital y resulta que hasta los distribuidores más pequeños empezaron otros modelos de distribución que fue RAIN que lo desarrollaron en Brasil pero era muy invasivo, donde decían que te pongo el servidor, el equipo, pero yo soy el dueño del contenido y yo puedo poner el contenido que quiera, entonces se metieron con los exhibidores y finalmente fracasó y no era modelo 2K que es la resolución adecuada. Hoy el 4 K ya emula al 35 mm eso en términos de tecnología.

Resuelven el problema con el estándar digital, con llaves electrónicas, la información y los contenidos solo pueden ser leídos por el servidor, entonces si antes conectaba por USB los discos para hackearlos ahora ya no se puede hacer. Entonces parte de esos estándares era muy fuerte el de seguridad y evitar la piratería, esos eran los principales objetivos; logísticos porque mover esas copias en el mundo era complicado. El primer estándar que hubo era el 70 mm pero una película pesaba 50 kilos, lo bajaron a 35 mm, pero cada película pesaba de 22 a 30 kilos, entonces a Colombia se traían 100 copias a 25 kilos era mucho, pero otros países como México, Estados Unidos que necesitaban de más era muy costoso y un tema ambiental grande.

Las cinematecas adoptan y por estos días están terminando de hacer sus inversiones, además de que abren un mundo de posibilidades porque antes solo podían pasar en esos reproductores formatos de 35 mm y hoy ya pueden pasar formatos de blu ray o lo que quiera que les abren más las posibilidades. Pero también encontramos una falla en ese sistema de distribución en esas cinematecas y me pasó en un viaje a Cali y fui a visitar una cinemateca y estaban pasando un video pirata de esta empresa, y como hay mucha informalidad se puede prestar para el otro lado.

JV: ¿Saben las cifras de piratería en Colombia?

WP: Se estimaba hasta el 2006 que era el 80%, o sea 20% legal y 80% ilegal

AB: Pero digamos que de pronto ya se han podido modificar porque la industria del cine se ha movido mucho en eso en cuanto a las nuevas experiencias en una sala de cine, por ejemplo ahora tienen 4D y la gente prefiere ir. Aunque a veces uno va a el cine y luego la compra pirata.

WP: de hecho dentro del nuevo modelo de negocio ya el DVD desaparece completamente porque Netflix es una cosa que rompió todo el modelo de negocio y hasta una persona que le gusta comprar pirata que vale \$2.000 hoy el CD más el bus o el transporte para ir a comprarlo. De hecho los piratas tuvieron que reinventar el negocio porque ellos vendían el disco en \$5.000, hoy lo venden en \$2.000 con recambio, si no te gusta la película lleva otra. Por qué sabemos tanto en eso porque apenas sale la película pirata somos los primeros que debemos ir a comprarla para reportar eso a la casa matriz porque eso es ilegal y debemos entender dónde está la fractura en el tema de seguridad y si ya hay una copia pirata es tremendo. Otra cosa que ayudó a combatir la piratería era que nosotros esperábamos que México estrenara las películas primero porque ellos las traían dobladas y subtituladas y ellos sacaban sus películas, las mejores, y las mandaban a nosotros porque era mas barato para nosotros

porque una copia usada costaba 800 dólares y una nueva 1.500 dólares entonces prefería esperar. Hoy gracias al digital estrenamos en simultáneo y ya tenemos más autonomía. Entonces que pasaba con la piratería, se estrenaba en México, la grababan, la subían, la subastaban en internet en el mercado negro y aquí tenían unas duplicadoras impresionantes; logramos reducirlo con esa estrategia de educación y bajando el precio, entonces hay salas de cine que cuesta \$4.000. Nuestro público fuerte son de los 15 a los 35 años y muchos su primera cita es ese, a partir de esos eventos simples se construye industria. El cine es cultura, es estatus, es entretenimiento entonces la experiencia hace volver porque antes en Colombia ir al cine era un lujo y en el mundo es una necesidad básica.

AB: ¿CADBOX como empresa tienen alguna auditoría?

WP: ¿Auditoría en cuanto a validar las cifras?

AB: Sí

WP: Sí. Parte del proceso cuando se implementó lo que hice fue crear un control natural del negocio dónde controlamos a las áreas internas de ventas y a CADBOX. Entonces cuando yo negocio con un cine como distribuidor yo digo esta película va a tal cine, eso se llama la programación, la concertó con el cine, luego el cine reporta a CADBOX y por ejemplo en el caso específico de UIP yo tengo un sistema donde contrasto la información que concilié con el cine y me dice qué cine no ha reportado datos, entonces llamo a CADBOX y pregunto qué pasó, además CADBOX tiene sistemas de autogestión en dónde verifica quién no ha reportado porque como es tanta información, de tantos cines, de tantos exhibidores, cómo iba a saber CADBOX quien falta por reportar entonces creamos unos sistemas internos de auditoría en CADBOX que es un reporte que dice que cines no han reportado.

## **Entrevista Ultracine**

Juan Carlos Valencia: JCV

Alejandra Beltrán : AB

Gabriel Giandinoto: GG

AB: Nosotros nos enteramos de ustedes porque en CADBOX nos dieron el dato de que ustedes son los que recogen la información de audiencias de cine en Argentina. Quisiéramos para empezar saber cómo manejan ustedes eso, cómo les llegan la información, tiene algún software o les tienen que entregar alguna clase de reporte las exhibidoras de cine?

GG: Nosotros tenemos las cifras de Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile, Perú, Bolivia.

AB: Son 6 países

GG: Exactamente y nos estamos desarrollando en otros.

JCV: Son parte de Rentrank? O son una empresa distinta

GG: No no lo somo

AB: Ustedes como recogen esa información en los diferentes países.

GG: Nosotros trabajamos directamente con las exhibidores de las cuales todas las noches nos envían la información al cierre del día.

AB: Ustedes tienen alguna clase de software donde ellos puedan entrar a consultar toda la información. Digamos acá en Colombia CADBOX tiene una página con un usuario y una contraseña que se le da a cada exhibidor para que pueda entrar y ver los reportes de taquilla tanto de ellos como de los diferentes exhibidores de cine. ¿Ustedes lo manejan algo parecido?

GG: Nosotros tenemos dos niveles de información, que eso también nos diferencia de Rentrank. Nosotros tenemos mucha información en la web site. Donde hay información diaria, mensual, semanal. Hemos desarrollado mucha información gracias a que me contactaron a mi como director de contenido para análisis de las cifras, y del cual tenemos un servicio que por medio de un usuario y contraseña acceden al sistema y se consiguen los reportes. Reportes que tienen distintos niveles y también reportes que pueden ser a la demanda o sea pedidos.

JCV: La información de los exhibidores, de las salas de cine, les llega por software o tienen que pedir datos para llenar ustedes su base de datos

GG: Automáticamente todas las noches nos mandan un email y esa información se carga automáticamente a nuestro sistema.

AB: Ustedes confían plenamente en esa información que ellos les dan

GG: Nosotros debemos confiar plenamente en esa información o si no no tendría sentido estar en esta industria. Si un exhibidor a través de un email en un formato donde está codificada la información, demanda un número de cantidad de espectadores y yo no confío en ellos, tengo un problema

JCV: ¿Pero hacen auditorías de vez en cuando para verificar que no haya ningún error en los datos?

GG: Exactamente. Nosotros más allá de la información que nos den estamos constantemente auditando y hay un tema de sentido común.

AB: Esto se maneja igual en todos los países?

GG: En todos los países de la misma manera se sociabiliza la información y no tiene sentido que esa información esté resguardada o no sea compartida porque o si no no se puede tomar en cuenta ni el tamaño de la industria y por otro lado para los distribuidores es muy importante para planificar los lanzamientos por territorio, cantidad de copias, por recaudación, por género. Un montón de ítems que tendrán en cuenta para lanzar una película que nuestra información, las cifras estadísticas que son arto dinero.

JCV: Cómo es eso del sentido común que decías hace un rato que les permitiría detectar un error o incompatibilidad en los datos?

GG: Claro. A través de los históricos, por ejemplo cuántas entradas venden, las diferentes salas o diferente género dónde históricamente una película de terror hizo tanto, uno puede saber la información y tenerlo.

Generalmente nosotros abrimos mercado donde Rentrak no ha entrado que son mercados relacionados con informalidad. Por ejemplo el caso de Paraguay, Bolivia en los que Rentrak no había estado y entramos nosotros y empezamos a reportar la información y gracias a eso después entra Rentrak. Así que hacemos un trabajo muy al día a día y que estamos concientizando todo el tiempo a los distribuidores y exhibidores que necesitan compartir la información.

JCV: Digamos la empresa de ustedes también es representante de los estudios, de las distribuidoras, o es completamente independiente.

GG: No, justamente eso es lo que hace que seamos más imparciales, estamos en el medio de los dos.

JCV: Y digamos qué porcentaje de las salas de exhibición, de los teatros manejan ustedes en cada país?

GG: El 100%.

JCV: Incluidas cinematecas como estatales, teatros en pueblos pequeños?

GG: Bueno depende porque hay cinematecas o cines pequeños que no tienen funciones semanales sino una función y la reportan el fin de semana. Pero se está ampliando toda la red pequeña.

AB: De parte de los estudios y de las exhibidoras ustedes reciben alguna clase de auditoría?

GG: Nosotros somos la auditoría.

AB: Sí claro, pero digamos los estudios que entren a ver como le está yendo a sus películas no les hacen alguna clase de auditoría a ustedes?

GG: A través nuestro el estudio audita al exhibidor y a través nuestro el exhibidor audita a la distribuidora y el productor a su vez audita a la exhibidora. O sea que estando en el medio nosotros somos la palabra autorizada o validad para dar la información porque somos imparciales.

JCV: Y reciben financiación tanto de exhibidores como de distribuidores y estudios? Mejor dicho quién paga el trabajo de ustedes?

GG: Lo pagan los distribuidores, los productores, universidades, investigadores, sponsors. Propiamente nuestra relación inicial es con el exhibidor porque si el exhibidor no me da la información no puedo hacer el informe.

AB: Las personas que quieran tener acceso a esos datos, ya a lo que ustedes sacan ya después de los reportes que les mandan los exhibidores, tiene algún costo? O sea pertenecer a ustedes para tener acceso a la información tiene algún costo?

GG: Tenemos abonos, pero nuestro precios son ridículamente baratos comparados con los de Rentrak.

JCV: Tengo entendido, no sé si es así me corriges Gabriel, que en Argentina se exhibe mucho cine que no necesariamente es cine de Hollywood, entonces las compañías que ustedes examinan la producción son productoras europeas también?

GG: Para que tengan una idea el año pasado la nacionalidad de más películas fue Argentina, se crearon 170 películas más que Hollywood. En porcentaje luego viene el cine de Hollywood, luego el cine francés. EL año pasado hubo un fenómeno en Paraguay con una película que se llama “7 cajas”. Pero generalmente es el cine francés el tercero que está dando vueltas por ahí.

JCV: Y las distribuidoras o productoras francesas también compran datos de ustedes?

GG: Correcto. Unifrance compra datos nuestros y ellos participan del abierto que hacemos nosotros que es anual y es ahora en mayo y se llama “vista” y es una pequeña cinematón para Suramérica, entonces ellos vienen y presentan el reel de películas estrenos que van a haber durante el año.

JCV: ustedes miden salas, pero terminan incursionando en medición de internet digamos distribuidores como netflix o incluso consumo en otras plataformas de internet?

GG: No, nosotros solamente tomamos cifras de exhibición de salas de cine.

GG: Me gustaría presentarles la empresa. Nosotros tenemos varias unidades de negocio. La número uno es la unidad de negocios justamente de reportes, esa unidad de reportes está enlazado a un sistema que disponibiliza las cifras y las estadísticas. La segunda unidad de negocio es un anuario que es la suma de los reportes anuales, en diferentes ítemes que puede ser por provincia, por sala, o por cadena de cines, por espectadores. Realmente los resultados es cuanto ha sido la cantidad de espectadores y la cantidad de dinero. A parte de eso hay como ochocientos reportes que se pueden hacer para ver esas dos variables dinero y espectadores. La tercera unidad de negocio “vista” el evento que va a ser realizado del 4 al 7 de mayo aquí en la Argentina, es una feria, un congreso, una pequeña cineamtón. La cuarta unidad de negocios es la página web donde están todos los contenidos, son contenidos escritos , también tenemos nuestro canal que se llama Ultracine TV que lo pueden ver también en nuestra página. Ahora estamos desarrollando una nueva unidad de negocio que se llama Ultracine Campus que tiene que ver con los académico y lo universitario.

JCV: Esta investigación cubrió la forma en que se calcula audiencias en diferentes medios de comunicación en Colombia, miramos Televisión, publicaciones impresas, radio, incluso internet también y en esta industria del cine nos llama la atención algo y es que los métodos que se utilizan no

tienen una manera muy clara de determinar consumo de cine por género, o por condición socioeconómica, por ingresos o por rango de edad. Ustedes han implementado alguna estrategia para tener esa segmentación de mercados?

GG: Por género sí, por las otros segmentaciones no, ni por edad, ni por ingresos económicos. Cuando un sponsor necesita saber quien es la persona va a cine se hacen auditorías, se hacen encuestas, a veces también los organismos del Estado, la academia, la INCA. Pero esa es la idea de incorporar ese Ultracine Campus, de ver cuál es el perfil del consumidor, quién va, cuántas veces va y empezar a sumar eso a las plataformas.

JCV: Cadbox acá en Colombia tiene un registro de las zonas de la ciudad donde están las salas y atribuye ciertos ingresos económicos y cierto perfil demográfico – económico a ciertas salas. Ustedes hacen algo parecido?

GG: Exactamente, lo que pasa es que el distribuidor ya lo hace de esa manera, cuando uno sabe que película tiene sabe dónde la va a programar. Entonces nosotros ponemos la información del complejo, del cine y del lugar y el programador que trabaja en la distribuidora de cine o en algunos casos también hay un programador en las exhibidoras sabe que una película de acción funciona en ciertos lugares de Bogotá, del país y si es cine europeo funciona en la villa o en chía o el MAMBO, o sea son lugares que si el programador no sabe eso lo tendría que echar porque no sabe de donde va a sacar el dinero para recuperar la compra de los derechos.

JCV: En el caso de Colombia, el Ministerio de cultura cobra una serie de impuestos a los exhibidores en función de la taquilla para financiar un fondo de producción de cinematografía en Colombia. Eso también ocurre en Argentina?

GG: Sí, Argentina es pionero en eso, ha creado el impuesto del 10% de la entrada de cine para el INCA (Instituto Nacional de Cine), de ese 10% el 50% va al fomento del cine, o sea que con ese 50% si o sí se tiene que hacer cine, el otro 50% es para sustentar los gastos del INCA y diferentes unidades que tiene el INCA como puede ser la promoción, el canal INCA TV, el festival de mar del plata, o algunas cosas más.

Ustedes lo tienen dividido entre Proimagenes y el Min y es bastante difuso eso porque es mitad privado y mitad público. Y sí sí lo tenemos y termina siendo un montón de plata anualmente.

AB: Acá en Colombia el Ministerio de Cultura tiene su propio estudio y es el SIREC y bajo ese estudio es que ellos cobran esos impuestos. Usted sabe si el gobierno argentino tiene alguna clase de estudio a parte del que ustedes hacen, pero que se maneje de igual forma?

GG: Es muy importante, es la Gerencia de Fiscalización. Si bien no está muy nutrida por espectadores y ese tipo de cosas, pero el INCA tiene incluso la potestad hasta de clausurar las salas. A diferencia de Colombia nosotros aquí tenemos cuota de pantalla, media de continuidad y tenemos impuestos a cantidad de salidas en pantalla. Cuota de pantalla quiere decir que en determinado tiempo si o si hay que mostrar cine argentino. La media de continuidad es que en ese tiempo se tiene que cumplir. Y el impuesto a la cantidad de lanzamiento, bueno, nosotros tenemos 900 aproximadamente, de las cuales a veces Hollywood con 2 o 3 películas puede ocupar las 900 pantallas, entonces la mayoría de las pantallas que puede lograr los lanzamientos de Hollywood es más de 300 salas. Entonces cuando se pasan de las 100 pantallas ya se les cobra impuestos, a las 200 otro impuesto y la tercera otra cuota ya mayor.

JCV: Pero digamos los datos para el gobierno para cobrar impuestos sobre taquilla los dan ustedes o el gobierno argentino tiene su propio sistema?

GG: Hay diferentes mediciones, la gerencia de fiscalización es la que debería debitarlo y cada tanto los hace. En los últimos tiempos ha ido mejorando su sistema, toma información de nuestro sistema porque a veces ellos no tienen toda la información completa. A su vez ellos tienen una red de salas que se llama espacios INCA que son aproximadamente 50 salas en el país, y esa información de esas 50 cines a veces las sociabilizan y a veces no, solamente de las más importantes. Para que tengas una idea las salas más importantes de espacios INCA se llama Espacios INCA KM 1 y son lugares que son centros culturales en donde juntan bastantes espectadores. La capital federal es un lugar que agrupa una cantidad importante de espectadores para el cine argentino y tienen unos precios muy acomodados para jubilados, estudiantes, para que se hagan una idea la entrada a esos espacios sale como al 10% de lo que cuesta una entrada a un cine comercial. Esto termina generando mucho público, pero con baja recaudación.

AB: Gabriel devolviéndonos a la historia de Ultracine, cuando nace esta empresa y bajo qué necesidad?. Que estaba pasando en los países donde ustedes están para que se diera la oportunidad de entrar.

GG: Ultracine tiene como una segunda etapa que empieza en el 97, la información de taquilla no era verás y creíble, pero tiene que ver más que nada con la llegada de los complejos y la cadena de multisalas a la argentina y ellos van tomando un papel muy importante que da como necesidad tener esa información de primera mano.

Luego viene el tema de transparentar. Nosotros queremos ser la medidora de cine de Latinoamérica y estamos trabajando para eso. Se mueve fuerte sin tener acercamiento a las industrias latinoamericanas.

Hay países como Ecuador que no tiene ninguna empresa medidora de cifras de cine, ni el gobierno, ni por ley es ahí donde nosotros entramos y de alguna forma empezamos a compartir la información, a publicarla y a hacer reportes. Entonces todo el mundo necesita cifras viables y que sean confiables de empresas imparciales, porque en el caso de CADBOX son ellos mismos los que se auto controlan y se gestionan ellos mismos.

JCV: Rentrak nos hemos enterado que se está expandiendo y está añadiendo cada vez más países. Cómo puede haber dosurrencias en competencia?

GG: Y por qué debería haber uno solo, al contrario mejor que hayan dos porque si no quien audita a ese.

JCV: Pregunto porque por ejemplo la competencia entre IBOPE y NIELSEN en Argentina que siempre ha sido complicada y el resultado es que se impone un solo medidor.

GG: No, al contrario en Argentina ha servido. Incluso se creó una medidora estatal después de eso porque son poco confiables para medidores de televisión. Pero en el caso de México Rentrak es la única medidora que hay y es bastante abusiva en cuanto a los precios y la forma en que maneja la información y todo el mundo exige que haya una segunda medidora porque o si no no tienen contra que contraatacar, porque de la misma forma que estamos pidiendo que haya información que se pueda circular entre exhibidor y distribuidor no puede haber solamente una sola medidora, nosotros no pedimos exclusividad y no nos importa lo que haga Rentrak, pero siempre es bueno que haya más de una empresa haciendo eso.