**Cine en Cifras Especial – Boletín No 10**

***GASTOS DE PROMOCIÓN DE PELÍCULAS COLOMBIANAS***

**Introducción**

En el año 2015 se estrenaron 36 películas colombianas, 8 más que en 2014. También creció el número de pantallas de cine en 65 sumando al final de 2015 un total de 935. Sin embargo, el número de espectadores no ha crecido en la misma proporción y la audiencia se reparte entre un número cada vez mayor de títulos. Por lo tanto, incrementar la demanda interna del cine colombiano es hoy uno de los retos de la industria cinematográfica nacional.

Las condiciones de acceso al cine colombiano afectan su consumo. Variables como el precio de la boleta, la inversión en promoción y mercadeo de cada película, el número de salas en las que se exhibe, la elección de la fecha de estreno, el número de copias, la capacidad de negociación del distribuidor, el género, etc. impactan la asistencia del público a las salas de cine.

Este estudio refleja que la mayor asistencia de público lo tienen las películas familiares locales y de comedia las cuales destinan un presupuesto importante a pauta. La mitad de las películas estrenadas tuvieron menos de 10.000 espectadores y destinan la mayoría de su presupuesto al pago de honorarios. La asistencia a las películas de documental sigue siendo muy baja, aunque la participación en el total de estrenos ha aumentado.

Se encontró que el VPF – *virtual print fee,* se incluye como un costo de promoción sin serlo el cual podría ser destinado al mercadeo y promoción de la película. El porcentaje del valor del VPF dentro del total de los rubros de gastos de promoción resulta elevado para todas las películas sobre todo las de nicho.

El FDC, desde el 2004 entrega estímulos automáticos para la promoción de las películas colombianas para su estreno en las salas de cine del país. El 78,5% de las películas colombianas que se han estrenado han recibido dicho estímulo del FDC. En el transcurso de estos 11 años se han otorgado 153 estímulos por un valor de $16.857 millones de pesos. En 2015, se beneficiaron 31 películas.

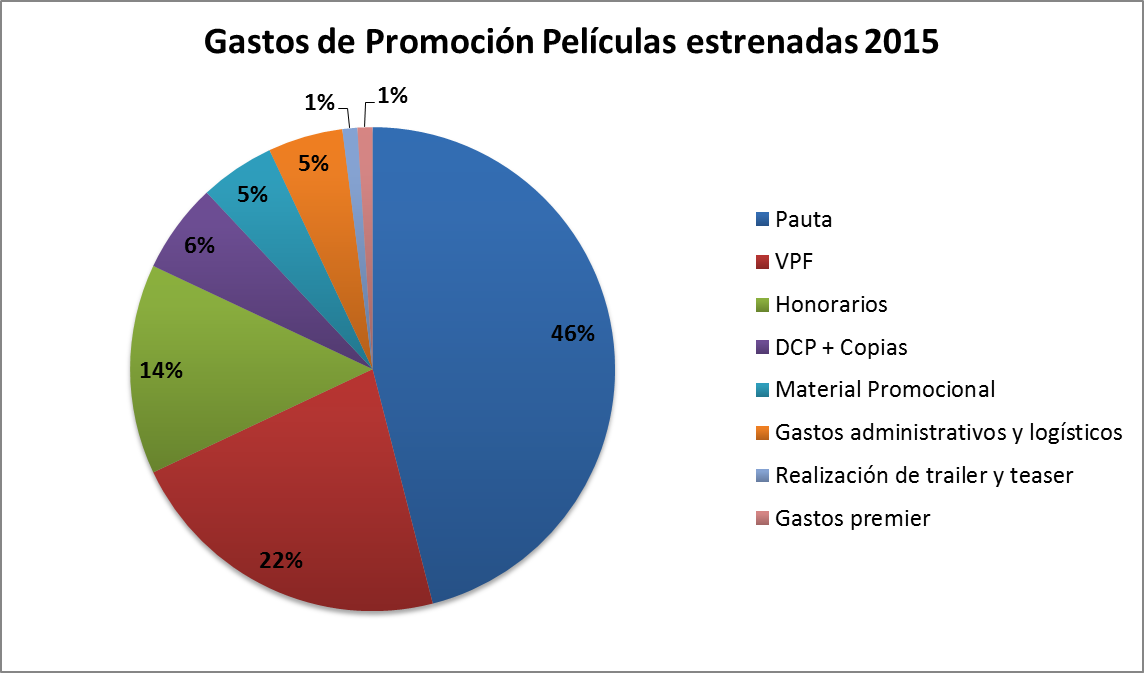
Para elaborar el presente boletín, se consultaron los presupuestos para la etapa de promoción que los productores de las películas presentan para aplicar al estímulo mencionado.

Los costos de promoción son extremadamente variables de película a película, son difíciles de comparar y la información es precaria. Sin embargo, con el fin de realizar un diagnóstico preliminar se analizaron las cifras de manera agregada y se agruparon los diferentes gastos en los siguientes rubros:

* Pauta: Incluye medios impresos, medios digitales, radio y televisión.
* Material Promocional: afiches, pendones, postales, stickers, camisetas, tropezones, dossiers de prensa, etc.
* Honorarios: incluye honorarios de jefe de comunicaciones, jefe de prensa, jefe de redes sociales, diseñador de piezas gráficas y página web, agencia de campaña digital, entre otros.
* DCP y copias**:** fijación o almacenamiento de largometrajes en discos duros y copias de los mismos.
* Realización del tráiler y teaser.
* Gastos para la premier: envío e impresión de invitaciones, alquiler de sala, fotógrafo, etc.
* Gastos administrativos y logísticos: honorarios, transporte, pólizas, otros honorarios, licencias fiducia, comisiones bancarias, etc.

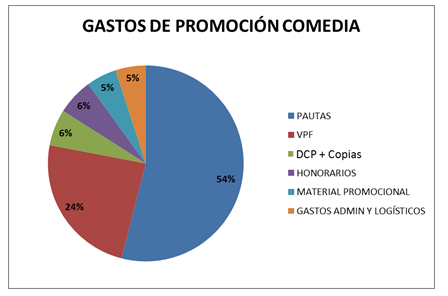
Esta muestra incluye 35 películas (7 de documental, 27 de ficción y 1 de animación) estrenadas en el 2015. No todas estas películas recibieron estímulos del FDC.

1. **GASTOS DE PROMOCIÓN DE PELÍCULAS ESTRENADAS EN 2015**

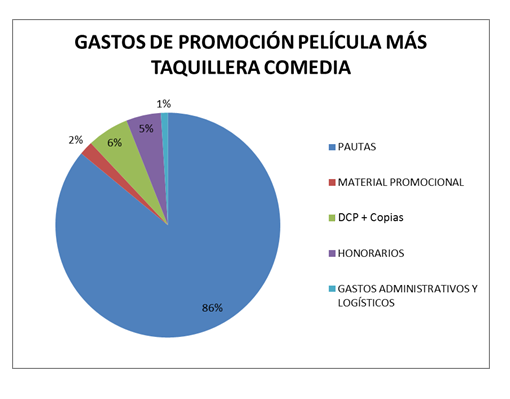
****

* El presupuesto de promoción destinado a 35 películas colombianas para 2015 fue de $ 9.817 millones de pesos de los cuales, el 22%, es decir, $ 2.139 millones se utilizaron para pagar el VPF – *Virtual Print Fee*.
* El 46% del total del presupuesto de promoción se gastó en pauta, $ 4.475 millones de pesos.

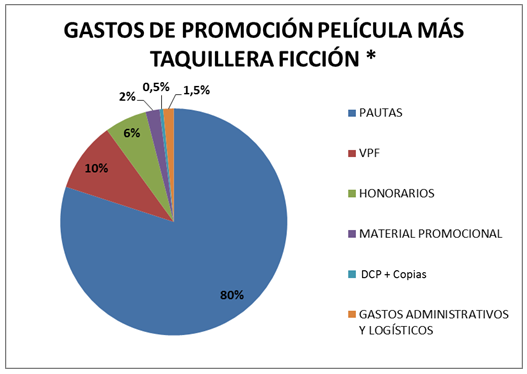
1. **GASTOS DE PROMOCIÓN COMEDIA**



* Las cinco películas colombianas más taquilleras en el 2015 son comedias y representan el 9% de la taquilla total de cine colombiano. Se exhiben entre 80 y 390 salas.
* El 54% de su presupuesto lo gastan en pauta y el 5% lo destinan a material promocional.

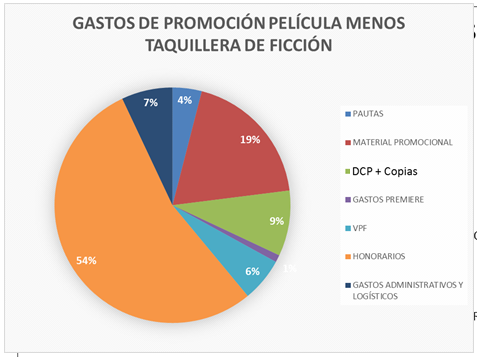


* El primer puesto en taquilla de las películas estrenadas en 2015 obtuvo 8 mil millones de pesos en taquilla y más de 1 millón de espectadores. El 86% del presupuesto de promoción de esta película se destinó a pauta.



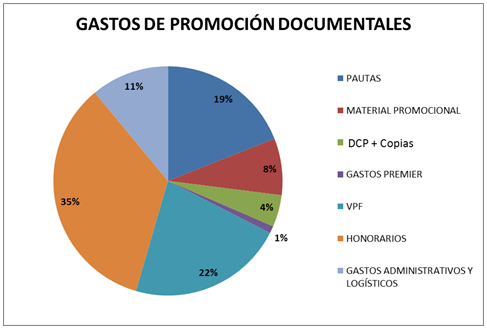
\* Esta muestra no incluye las cinco comedias más taquilleras.

* La película de ficción más taquillera, destinó el 80% de su presupuesto de promoción a pauta, seguido por un 10% para el pago de VPF, y se estrenó en 54 salas aproximadamente. Esta película tuvo una participación importante en festivales.

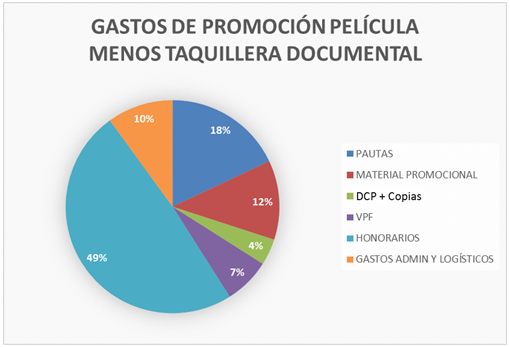


* El presupuesto de promoción de la película de ficción menos taquillera en su mayoría se destinó al pago de honorarios, el 54%, y un 23% a material promocional y pauta. Tuvo un ingreso aproximado de 13 millones y 1500 espectadores y fue exhibida en aproximadamente 11 salas del país. Esta película tuvo una participación importante en festivales.

1. **GASTOS DE PROMOCIÓN DOCUMENTALES**

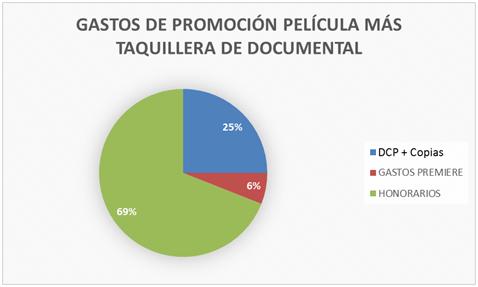
****

* Los documentales colombianos estrenados en 2015 fueron 7, de los cuales, el 35% de su presupuesto de promoción se dirigió al pago de honorarios, seguido de un 22% del pago de VPF.

****

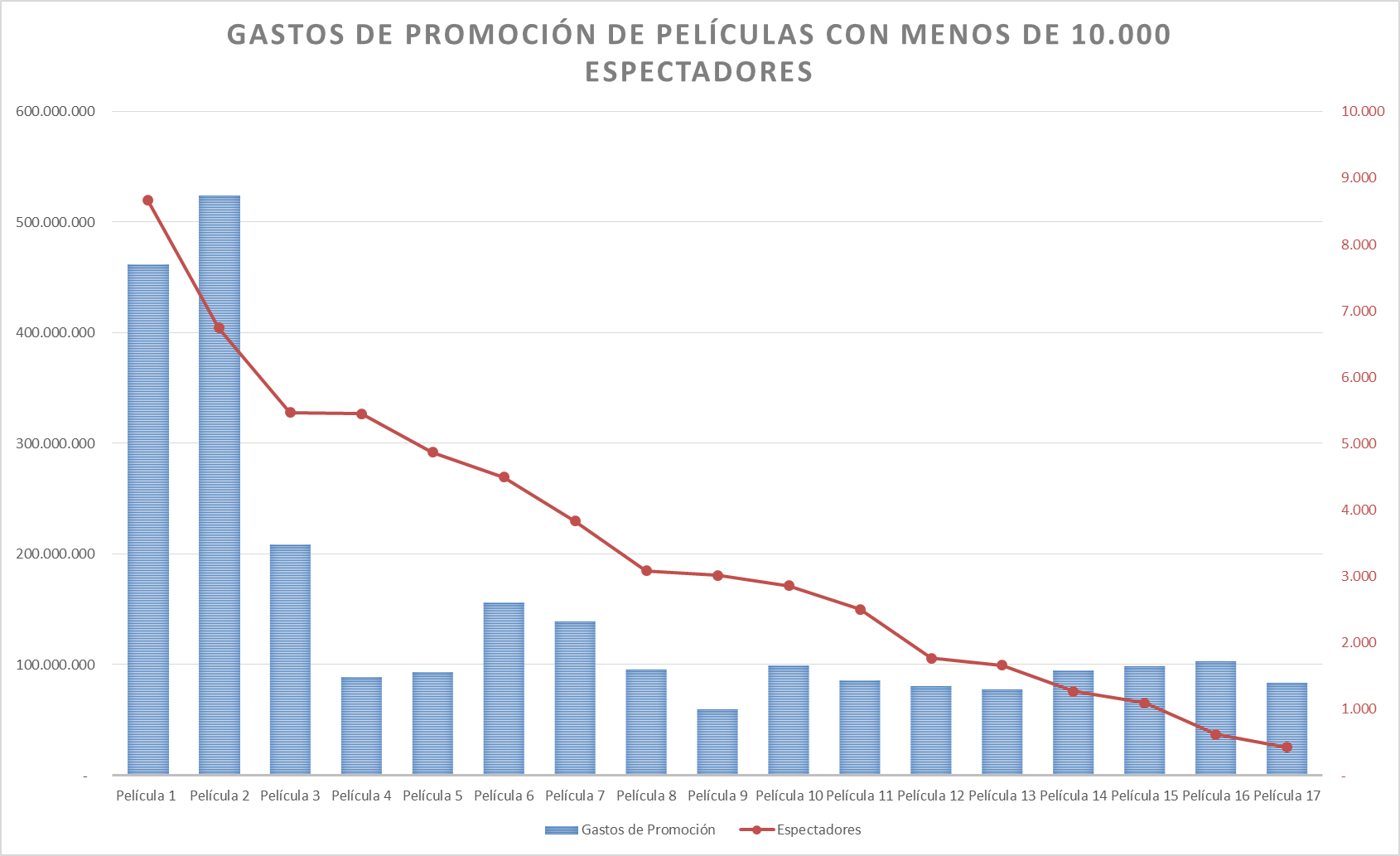
* La película que menos espectadores y taquilla obtuvo es de género documental. Se estrenó en 3 salas.
* El 49% del presupuesto de promoción se destinó al pago de honorarios y el 18% a pauta.

1. **GASTOS DE PROMOCIÓN PELÍCULA MÁS TAQUILLERA DE DOCUMENTAL**

****

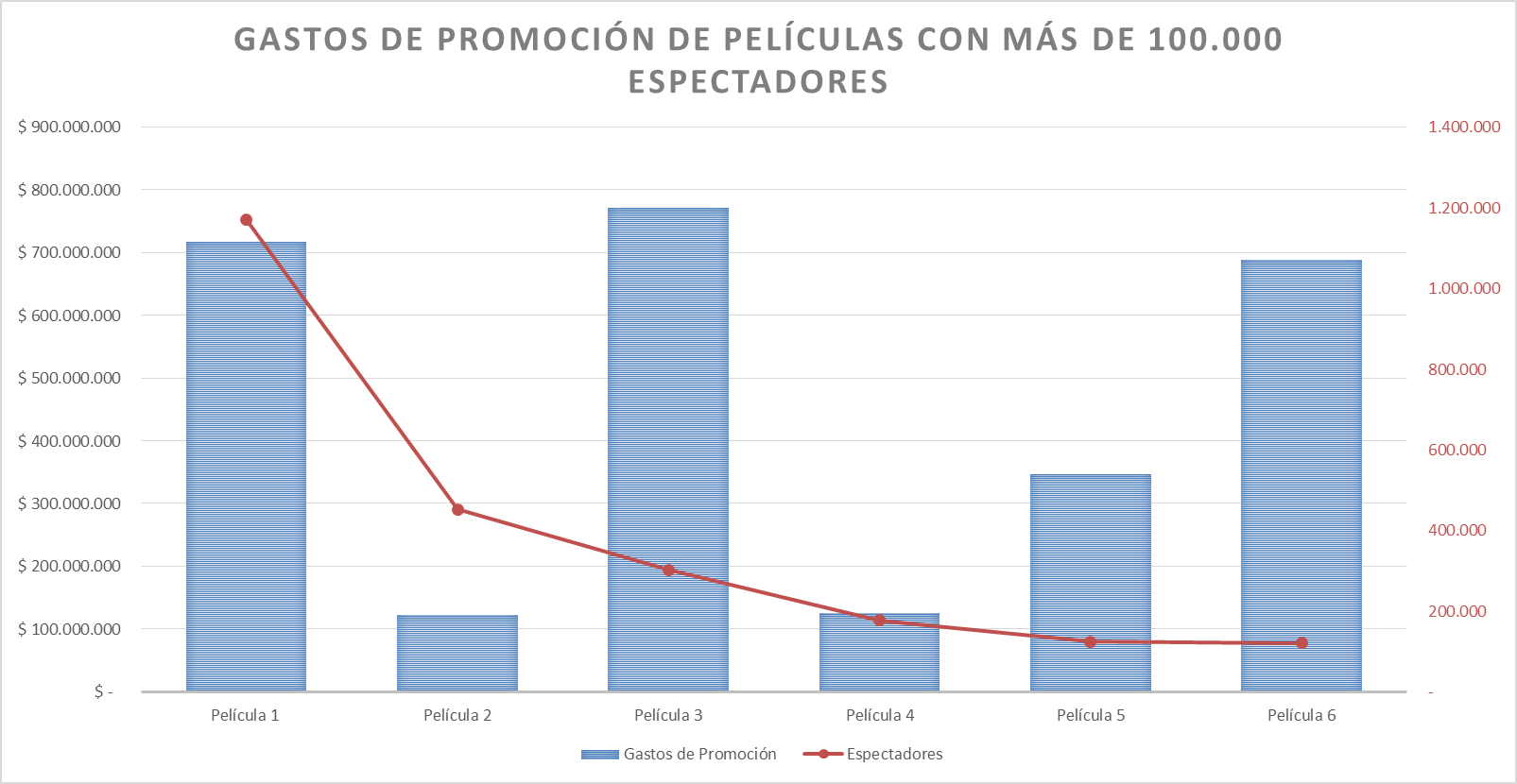
* La película de género documental que más espectadores y taquilla obtuvo destinó el 69% de su presupuesto de promoción para el pago de honorarios y el 25% a copias de la película en discos duros. Se exhibió en 17 salas.

1. **GASTOS DE PROMOCIÓN DE PELÍCULAS CON MENOS DE 10.000 ESPECTADORES**



* 17 películas de las 35 analizadas, tuvieron menos de 10.000 espectadores. 10 de ficción y 7 de documental. Las salas de exhibición oscilan entre 3 y 32, siendo el promedio de salas 13 por película.
* Las películas 1 y 2, ambas de ficción, destinaron un presupuesto de promoción cercano a los $ 500 millones de pesos. La película 1 obtuvo alrededor de 8.500 espectadores y la película 2 alrededor de 6.700.
* Películas que gastaron entre $ 100 y $ 200 millones fueron las que menos espectadores percibieron. Los espectadores para estas películas oscilan entre los 600 y 5.500 espectadores. Para estas películas no necesariamente hay una correlación entre espectadores y el presupuesto destinado.

1. **GASTOS DE PROMOCIÓN DE PELÍCULAS CON MÁS DE 100.000 ESPECTADORES**

****

* No hay evidencia para afirmar que destinar grandes presupuestos de promoción, necesariamente garantiza un gran número de espectadores. 5 de las 6 películas de este rango son comedias. La película 1, que destinó alrededor de $ 700 millones para el presupuesto de promoción fue la que más espectadores llevó a salas. Sin embargo, las películas 3 y 6 con un presupuesto de promoción similar, no obtuvieron el mismo resultado de asistencia de espectadores que la película 1.
* Es evidente la correlación que hay entre el número de salas en las que se exhibe una película y el número de espectadores para el caso de las películas de más de 100.000 espectadores.