Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios

CONSUMO DE CINE INFANTIL EN SALAS DE CINES:

Análisis del proceso de decisión de compra en familias con niños de entre 3 y 12 años en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Autor: Florencia Berti

Legajo: 34854958

Mentor: Gastón Cingolani

Buenos Aires, 2017

Trabajo de Graduación

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

CONSUMO DE CINE INFANTIL EN SALAS DE CINES:

Análisis del proceso de decisión de compra en familias con niños de entre 3 y 12 años en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Por:

Florencia Berti

Mentor:

Gastón Cingolani

Victoria, Provincia de Buenos Aires, 19 de septiembre de 2017.

CONSUMO DE CINE INFANTIL EN SALAS DE CINES:

Análisis del proceso de decisión de compra en familias con niños de entre 3 y 12 años en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

ÍNDICE

Introducción. **4**

Contexto. **4**

La fuerza de la distribución y el marketing en la industria cinematográfica. **7**

Situación problemática y objetivos. **9**

El cambio en el consumo del entretenimiento. **15**

El cine infantil y las familias en la ciudad de Buenos Aires. **18**

La Estrategia de marketing y el cine infantil. **25**

Conclusiones. **30**

Bibliografía **36**

Anexo. **39**

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

INTRODUCCIÓN.

CONTEXTO.

Hoy en día el cine forma parte de una de las actividades culturales de mayor importancia en la sociedad; mucho hemos escuchado hablar sobre la industria, principalmente sobre los cambios que ha sufrido a través de los años. Desde sus comienzos hasta ahora, tanto los estudios como las productoras de cine han sabido acompañar los cambios que tanto la tecnología, como los hábitos de consumo han traído aparejado; se ha trabajado desde diferentes ángulos para mantener viva la llama que hace de esta oferta cultural, una experiencia única y mágica.

En la Argentina las cifras de Ultracine - una de las empresas de auditoría de la industria cinematográfica más grande de Latinoamérica – en los últimos años ha mostrado que, a pesar de la situación económica y de los cambios culturales, el cine continúa siendo una de las salidas más elegidas frente a otras ofertas de consumo cultural en la ciudad; esto es importante de destacar, no solo porque los indicadores del mercado continúan siendo favorables, sino porque además, la industria del consumo audiovisual ha cambiado, y de la mano del desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas, hoy en el ecosistema de la competencia, las distribuidoras no están solas.

Desde los comienzos de la década del ’80 la industria cinematográfica y el negocio de la exhibición ha sufrido varias transformaciones y probablemente, el mayor cambio paradigmático desde los comienzos del cine y su rol social. Los cambios y trasformaciones fueron desde el contenido hasta las formas de visualización, pasando por la creación de multiplexes o multisalas, que no sólo irrumpió con el modelo de negocio, sino que llevo al cine a otros espacios de la sociedad, y no solo a los grupos de mayor poder adquisitivo; también le permitió al cine llegar a una calidad en la exhibición nunca antes vista. Sin embargo, algunos sostienen que el consumo de cine de a poco se convirtió en algo que solo los sectores más acomodados podían acceder, distinto de cómo fue en los comienzos del cine, donde se trataba de una actividad más bien popular. Tal como los esboza Moguillansky en su obra: “el aumento de precio de las entradas y del costo global, la salida al cine es causa, y a su vez expresión, de la elitización de este consumo cultural.” (Moguillansky, 2008, p. 69; 2007, p. 95).

Sin embargo, como en muchos negocios las trasformaciones y la aparición de nuevos *players* en el mercado son moneda corriente, fue entonces que tan solo hace poco más de

una década atrás, la industria del cine sufrió la mayor amenaza por parte de la piratería. Esta crisis puso en jaque a miles de productores y a los estudios de Hollywood frente a la pérdida de más de 18.000 millones de dólares provocada por la venta y descarga ilegal de películas a través de internet. Sin embargo, muchos expertos han dicho, incluso hoy en día, que la mayor crisis de la industria del cine no fue la piratería en sí, sino la falta de diversidad en la oferta de ocio y las nuevas necesidades del consumidor, que sin dudas necesitaba ser ajustado.

Para ahondar y comprender mejor cómo es el funcionamiento del negocio en la industria cinematográfica, comenzaremos por describir y explicar cómo se encuentra hoy en día la industria de cine en la esfera global de la oferta de entretenimiento, y cuáles son las principales actividades que se desarrollan para el lanzamiento de una nueva película.

El mercado, a nivel mundial, presenta una serie de jugadores bien marcados, liderado por los principales estudios de cine, quienes se encargan principalmente de la distribución de las películas, a diferencia de las productoras, que son quienes están detrás del desarrollo de esas historias que luego son llevadas al cine. En ese universo de distribuidoras o estudios, se encuentran las llamadas *majors*, provenientes de Hollywood; ellas son 20th Century Fox, Warner Bros. Pictures, Universal Studios, Paramount, Disney y Sony. Cada uno con sus filiales locales alrededor del mundo, como representantes de una amplia cartera de productos, que van desde películas de género, *live action*, animación, y cine art.

En Argentina, además de las filiales locales de los anteriores estudios nombrados, existen los que comúnmente se llama en la industria, distribuidores independientes, que importan productos de Hollywood y de mercados más chicos, como es el cine indio o europeo, que hoy en día representa un nicho en la industria cinematográfica.

Dentro de este contexto competitivo, las distribuidoras estrenan durante el año alrededor de 16 y 30 películas, dependiendo del año y del tamaño del estudio. La fortaleza frente a este mercado competitivo podríamos decir que no sólo es la trayectoria y lo que representa su nombre en la industria, sino también la versatilidad con lo que esos estudios trabajan. Desde hace ya varios años, y acompañada de los cambios que sufrió el cine por la gran amenaza de la piratería, los estudios han ido trabajando una cartera de películas con una gran variedad de géneros cinematográficos, que pareciera ser la clave para seguir manteniendo la atracción de las audiencias en las salas de cine.

Tal como lo describió Santiago Marino (2007) “El cine es una industria cultural clave por su participación en la identidad nacional y que requiere de activas políticas públicas de estímulo y protección, propias de su doble especificidad: cultura e industria, y del rol de las producciones extranjeras en el mercado local. La industria del cine en Argentina es una industria pequeña, aparentemente débil, pero es también la segunda industria del idioma español y una de las diez industrias más importantes de occidente, por la cantidad de películas y por su presencia en el mercado mundial.”

Dentro de este contexto, podemos decir que “a partir del desarrollo de los formatos digitales, el consumo del cine se ha expandido a otras formas y ha generado nuevos hábitos (Rovito, 2010. Pag.105). Por esto que muchas de las distribuidoras de cine y cada vez más, han ido detrás del desarrollo de nuevos contenidos a causa de la identificación de algunos de estos nuevos hábitos de consumo, que las ha llevado a centrarse en la producción de lo que llamamos, tanques. Los tanques son aquellas películas que no solo representan una gran apuesta cinematográfica en cuanto a desarrollo tecnológico audiovisual, sino prometen y sugieren la creación de una franquicia; es decir, productos que generen marca, como lo son las películas de animación, aquellas basadas en comics y las grandes películas de género que tienen posibilidades de entrar en la competencia oficial de festivales y premiaciones de la industria. Estas apuestas, y no olvidemos nombrar el desembarco de tecnologías como el 3D, 4D y pantallas especiales, son las que transformaron la industria frente a la mayor crisis y que ha demostrado que sugieren hoy en día una propuesta diferenciadora y realmente experiencial para que las audiencias elijan el cine, por encima de otras propuestas culturales.

La transformación de la industria, no sólo estableció un cambio paradigmático para los estudios en materia de creatividad, sino que, a través de la historia, convirtió el negocio en algo muchos más grande, y más allá del cine. Las unidades de negocios se ampliaron, y la creación de nuevos contenidos ha permitido otras ventanas para continuar la carrera de una película.

Para eso, mucho se ha estudiado sobre el comportamiento del consumidor y de los hábitos de consumo sobre la oferta cultural, que permitido detectar cuáles fueron los elementos que prevalecían frente a la elección de una película. Junto a esto, y pensando en los tiempos que corren, año a año cada vez es más necesario tener presente esta información, ya que el mercado de consumo de entretenimiento audiovisual ha mostrado que no es el

único negocio que puede ofrecer una forma única y de calidad para disfrutar de una buena historia.

Sin embargo, las cifras de los últimos años en nuestro país nos muestras que el cine continúa siendo una actividad cultural por excelencia, con números en recaudación récord, como fue 2015, superándose año tras año. Principalmente, es allí donde se puede ver como los estudios han apostado a grandes películas, de mayor inversión, pero sin dudas con una calidad tecnológica, grandes actores y propuestas renovadoras. Tal es el caso de la animación y los superhéroes, que hoy representan las propuestas cinematográficas con mayor recaudación a nivel mundial. Sin dudas se fue detrás de una necesidad, ya que el valor del cine fue convirtiéndose, y muchos estudios han reflejado que las necesidades de los espectadores pueden ser muy variadas, pero las historias simples, de fantasía y género, son las más destacadas, además del lugar que se ganó el cine nacional.

LA FUERZA DE LA DISTRIBUCIÓN Y EL MARKETING EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA.

Como en toda industria, en el cine también, se necesita una estructura y una fuerza que movilice los productos, los acerque a las audiencias y cree el *placement* adecuado para asegurarse el éxito de un estreno. Al mismo tiempo, como sucede en otros mercados, en el cine el éxito de una película depende de muchos factores, incluso de algunos que son poco controlables, pero sin dudas una buena película tiene mayores chances de convertirse en un fenómeno, que aquellas que no lo son.

En este apartado podremos comprender como es la cadena en este negocio y de quienes depende la carrera de cada nuevo lanzamiento.

Los estudios trabajan con un calendario de estrenos anuales; cada estudio tiene su equipo para la distribución que se encargará de la comunicación y de la comercialización de esa película en las salas de exhibición para cada estreno. Las salas de exhibición en nuestro país, ya desde el 2007 y con el arribo de los multiplexes, hasta el día de hoy superan las 890 pantallas. Los exhibidores, como se los llama en la industria, conforman un grupo de cadenas de cines entre las que podemos destacar Hoyts y Cinemark, Village Cines, Showcase, Cinemacenter y Multiplex (estás dos últimas con capitales nacionales), junto a una serie de exhibidores independientes que operan en salas alrededor de todo el país y espacios INCAA.

Dentro de esta oferta de salas, cada película cuenta con una programación que se negocia desde la distribuidora/estudio desde el departamento de ventas. Para eso, la fuerza de venta no solo reside en el poder de negociación del programador de cada distribuidora, sino que está acompañado por una estrategia de comunicación y de posicionamiento que se trabaja en conjunto con el departamento de marketing. A partir de esto, además de todas las técnicas y tácticas de comunicación conocidas y desarrolladas por la *expertise* del equipo, entra en juego la relación y el trabajo de par con el mayor socio en esta industria, que son las cadenas de cine. La apuesta en materia de programación y comunicación van de la mano, y ese el mayor valor para un negocio que trabaja en conjunto, así como las empresas de consumo masivo ponen sus esfuerzos en el *retail*. Con este panorama, es que las grandes productoras y aquellas más chicas también necesitan de la distribución, como un todo, para lograr llevar al consumidor las nuevas propuestas.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS.

A pesar de que el cambio cultural y los hábitos de consumo se han visto modificados vertiginosamente alrededor del mundo, e incluso a pesar de las nuevas propuestas que han surgido de la mano de la tecnología, la industria del cine ha sobrevivido al fenómeno incluso, sin ser reemplazado por opciones mucho más accesibles como el video *streeming*, pago o gratuito y la oferta *ondemand*/*pay per view* de los cableoperadores. Pareciera que, con el paso de los años, las propuestas de por sí diferentemente marcadas, han llegado a completar un eslabón más de esta industria del entretenimiento, convirtiéndose en socios de cierta manera.

No podemos negar que el desembarco de Netflix en Latinoamérica sacudió a la industria cinematográfica y por consecuencia el consumo de entretenimiento y sus hábitos. No sólo en materia de contenido, sino que particularmente se vio reflejado en la selección de ese contenido y cómo se consume, dando lugar así a cuestionamientos dentro de la industria cinematográfica que pusieron en jaque algunas estrategias de negocios que podrían determinar el futuro de muchos estudios. Sin embargo, hoy en día la industria no lo ve como una amenaza, sino como una transformación del negocio.

Pero como aún hoy en día el público sigue eligiendo una sala llena de gente y una pantalla gigante con el sonido adecuado para vivir la experiencia completa de las grandes películas, las cadenas de cines han ido transformando el punto de venta en base a los cambios en el comportamiento del consumidor, para así lograr atraerlos y poder ofrecerle una propuesta diferente frente al consumo hogareño.

Pero la industria, por su parte, no solo se ha visto afectada por algunas variables externas como lo anteriormente nombrado, sino que también, y más allá del comportamiento del consumidor en el punto de venta, los estudios atraviesan cambios estructurales y de oferta en el mercado del entretenimiento, que altera los procesos de decisión de compra o elección de un producto sobre el otro.

Por un lado, y como lo explicó Francisco Sierra (2016) en sus publicaciones hoy el consumidor y el negocio atraviesan una guerra de pantallas que generó un quiebre en el orden y que se basa particularmente en nuevos hábitos de consumo y de vida. Es por eso, que no sólo sugiere una transformación tecnológica, sino que la revolución digital da paso a una disrupción cultural. Con esto lo que sucede es que el espectador se encuentra frente a un amplio abanico de opciones de entretenimiento hogareño que pareciera que en algún

Universidad de San Andrés

punto están excluyendo ciertos géneros cinematográficos de la cartelera del cine. Lo mismo sucede con la posibilidad de elegir por encima de una película, series, miniseries, unitarios y otros géneros que hoy plataformas como Netflix y On Demand pueden ofrecerles a los consumidores. En este punto, el cine se enfrenta a dos fenómenos claves: por un lado, no puede luchar con la instantaneidad e inmediatez que el cine hogareño tiene; lo mismo sucede frente a la posibilidad de ver distintos contenidos por un mismo precio, cuando quieras y donde quieras. Y, por otro lado, se da un comportamiento del consumidor totalmente diferente frente al producto entretenimiento; las series y personajes de una historia que tienen mayor permanencia en la vida de un consumidor pareciera generar mayor empatía y tiempo para quedar inmerso en las historias; en cambio, en el cine, durante 90 o 120 minutos el espectador pueden llegar a atravesar lo mismo o no.

También demos mencionar que, dentro de la propia industria e incluso deberíamos decir del propio negocio, existen otras barreras que no parecieran estar relacionadas directamente en los efectos que podría causar a los cambios generados en el consumidor, pero sin embargo intervienen en las decisiones que delimitan la inversión de marketing.

Debemos comprender que el cine es un negocio que se mueve muy rápido. Los estrenos son semanales y pueden llegar a estrenarse más de 10 películas en simultáneo una misma semana, por lo cual durante un mismo mes la performance de una película puede depender de muchísimas variables y si en su primera semana o más precisamente en los primeros días le va mal, estará fuera de la cartelera o comience a perder participación en pantallas. Entonces lo que sucede aquí es que, toda la inversión de ventas y de marketing pueden quedar totalmente obsoletas en base a estos resultados, por eso el impacto que puede llegar a generar en la audiencia potencial posiblemente esté a destiempo del propio negocio. Cuando comienza a trabajar el boca en boca, puede que los espectadores vean que la película ya no se encuentra en su cine favorito, y esos tiempos del negocio y del exhibidor, provocan perdidas muy grandes con las que el departamento de ventas debe negociar y forjar durante toda la programación. Por su parte, los exhibidores juegan una carrera contra el tiempo, y si una película no funciona le está quitando pantalla a otras, por lo tanto, les está quitando espectadores, y es mucha la rentabilidad que estaría perdiendo.

Si bien sabemos que dentro del departamento de venta se ponen en juego las tácticas más importantes de la negociación de la exhibición cinematográfica, también aparecen una

serie de cuestiones económicas que sujetan otras decisiones que los estudios evalúan a la hora del lanzamiento de algunos estrenos. Por un lado, existe la cuota pantalla, que incluye un costo adicional por cantidad de pantallas exhibidas que comienza cuando una película es exhibida en más de 100 pantallas. Ese costo que es un impuesto, va cambiando si es que la película se exhibirá en 200, 300 pantallas y así en adelante. Algo similar sucede con el VPF de sus siglas en inglés *Virtual Print Fee*, que vino acompañado de las grandes inversiones que realizaron los cines como parte de la digitalización total de la exhibición. Hace ya varios años atrás el cine atravesó el mayor cambio tecnológico que permitió llevar la exhibición del cine a una calidad inigualable a través de la digitalización total de las cintas cinematográficas; para esto los cines debieron invertir grandes sumas para la digitalización de sus salas, lo cual implicaba cambiar del proyector de 35 mm al proyector digital. Para acompañar el cambio, las distribuidoras accedieron a pagar un *fee* por copiado, similar a lo que sucedía anteriormente donde el estudio debía pagar sumas enormes por el copiado de cintas. Ahora el costo era menor, pero sería una forma de acompañar a los exhibidores frente a la gran inversión en proyectores digitales y en lo que sería una ampliación de salas de exhibición en todo el país. Hoy en día en VPF continúa siendo un costo para las distribuidoras que a veces puede ser demasiado alto que algunas películas más pequeñas no pueden soportarlo. Cuando comenzó se creyó que sería por un tiempo limitado, pero sin embargo las grandes cadenas aún lo siguen cobrando.

Por último, debemos mencionar que en el negocio del cine los máximos exponentes de resultados del negocio están liderado por Rentak y Ultracine, empresas que monitorean las cifras del *box office* tanto a nivel mundial como local; principalmente Ultracine que engloba varios países de Latinoamérica. Estas empresas de monitoreo utilizan el IBOE (*International Box Office Esentials)* pero a pesar de tener un muy buen diseñado sistema de auditoría de cines y asistencias semanales, aún no han sabido diseñar ningún modelo de estudio de consumo de cine que englobe detalles demográficos y genere perfiles de audiencias. Esto tanto para ventas como para marketing principalmente, podría convertirse en una herramienta de conocimiento de las audiencias que sin dudas enriquecería cualquier ejecución para el lanzamiento de una película.

Como en toda trasformación, la tecnología trae consigo procesos sociales de innovación, pero también, procesos contradictorios que replantean muchas cuestiones sustantivas sobre la recepción de esos cambios, principalmente que se ven reflejados precisamente,

en los hábitos de consumo. Es aquí donde surge la necesidad de una mejor comprensión de dicho proceso y que sin dudas para poder comprender los hábitos del consumidor, en una industria un tanto subjetiva, debemos tomar todas las variables de cambio para poder abordar el problema de una manera más completa.

Sin embargo, la comprensión de todo este universo de cambios de hábitos también presenta sus límites. Principalmente en la ejecución de estrategias de marketing adecuadas y en la posibilidad de pensar el negocio como un todo. Por lo contrario, esto no sólo dificulta el trabajo de la exhibición en la distribución de salas, de determinadas películas, sino que además tienda a canibalizar un producto con otro; además de complejizar el trabajo de distribución y comunicación, se vuelve todo cada vez más segmentado, y en esa segmentación hay una perdida natural del volumen, que en el caso del cine se ve reflejado en los resultados del negocio con el número de asistentes a las salas de cines.

Frente a eso, también nos encontramos con algunos cambios propios de la industria a nivel mundial; la gran concentración en la inversión de grandes tanques y películas *four quadrants* ha contribuido a los miles de millones de dólares en recaudación, a la posibilidad de que los exhibidores puedan invertir en nuevas salas y tecnología, pero que aparentemente para muchos otros, podría terminar con el cine artístico, independiente y hasta incluso de comedia. Pero la transformación cultural y la segmentación en los códigos culturales, producto del impacto social que trajo aparejado toda la transformación tecnológica, también contribuye a la complejidad del negocio, por eso la necesidad frente a este panorama, sugiere mayor comprensión de los patrones y hábitos de consumo.

Con este panorama, surge la necesidad de lograr una mejor comprensión frente al comportamiento de los grupos objetivos sobre los cuales se trabaja para cada estreno; principalmente porque como en cada película, el gran desafío es captar el corazón del público a quien está dirigido dicho producto y así mismo, despertar el interés de otros con características similares. Frente a la atomización a la cual se encuentra la industria hoy en día, la competencia en la cartelera realmente puede ser destructiva para algunos productos. Por eso, tanto cines como estudios necesitan de un mayor conocimiento de las audiencias y de sus comportamientos para mejorar las tácticas en programación y comunicación.

Universidad de San Andrés

Con este estudio intentaremos tener una mirada más completa de las audiencias familiares para poder mejorar la estrategia de comunicación en un porfolio de productos para adultos y niños que puedan mejorar la experiencia y los resultados del negocio. No sólo para poner en practica otras técnicas de marketing, sino también, para poder comprender cuál es el valor y el impacto que tienen las historias en las personas, y así poder trazar lazos con las audiencias que nos conviertan en una opción diferente del resto de la competencia. No a través de una sola marca, sino a través de las historias y las experiencias vividas a través de esas historias.

El cine familiar y de animación, no solo representa una de las grandes inversiones a largo plazo para estudios y productoras, sino que también alcanza a una gran cantidad de personas que sienten empatía con los personajes y los momentos que atraviesan sus vidas; por lo que si bien todo reside en la calidad y el armado de buenas historias, la comunicación y el desafío de generar recordación de marca habita en cada uno de los eslabones que forman parte del proceso, desde el primer contenido hasta el día de estreno.

El abordaje de dicho estudio presenta los límites propios de una investigación acotada en tiempo y espacio, pero que propone comenzar con el segmento etario y socioeconómico más amplio de lo que representa el cine en argentina, en la Ciudad de Buenos Aires, que puede ser utilizado como objeto de comparación y al mismo tiempo, como parámetro para la distribución local en general.

Como bien dijimos antes, la industria carece de datos absolutos y de estudios de comprensión de audiencias, que bien podrían estar encabezados por organismos auditores y de control del negocio, para poder tener una mirada más amplia sobre los resultados y compararlos con las características del target y sus comportamientos de consumo. En los últimos años algunos estudios, realizaron investigaciones muy acotadas para poder comprender algunos parámetros del comportamiento del consumidor de cine frente a distintos géneros cinematográficos. Allí[1], no sólo se pudo vislumbrar el cambio en la forma de consumir cine, frecuencia y preferencias de géneros, sino que la mayor tendencia demostró que a pesar de que la tecnología acerca mucho más los contenidos de

[1] Estudio realizado en 2014 en México, Brasil y Argentina por W.B Pictures y 20th Century Fox. Los resultados de dicho estudio son propiedad de ambas compañías y los datos expresados son una breve reseña de los elementos destacados que fueron extraídos para este trabajo. No ha sido posible mostrar la totalidad de los datos obtenidos ni los gráficos, ya que son documentos confidenciales que no podrán hacerse públicos.

una campaña de lanzamiento al *moviegoer*, el punto de venta (cines) sigue siendo un terreno de mucha influencia a la hora de elegir una película por sobre la otra.

Si bien pareciera ser que los cines han trabajado sobre esos cambios en el punto de venta, también se ha realizado una fuerte inversión en la comunicación de la venta de tickets on line y en la fidelización del público a través de sus programas de recompensas, una forma de generar *clusters* y tener mejor conocimiento de sus clientes. Esto será el punto de partida de este estudio ser para corroborar realmente cómo se comporta nuestro público objetivo y poder guiar de manera más eficiente los futuros trabajos en materia de comunicación.

En base a varios estudios y premisas de cómo se comportan los consumidores frente a la oferta cultural, intentaremos ahondar en los hábitos que se generan frente en esta industria, tomando como punto de partida el contenido y las herramientas de comunicación utilizadas por todos los competidores en el negocio del cine.

El objetivo primordial de este proyecto de investigación es estudiar y analizar el comportamiento frente a la toma de decisiones a la hora de elegir una película infantil, en grupos familiares; evaluar cómo se comporta este grupo objetivo ante la elección de una película, desde el momento que se encuentra con el primer contacto hasta aquel dónde decide comprar la entrada. Bajo esa premisa, más adelante se detallarán algunos resultados del estudio realizado para poder esclarecer, desde un punto de vista semiótico cuáles son los *drivers* que influyen en esa decisión, qué rol cumplen los niños como consumidores, al igual que los padres como decisores de la compra; con qué frecuencia van al cine y cuáles son los elementos de marketing que mayor pregnancia tienen en el potenciamiento del interese de una familia frente a los estrenos infantiles, y si el cine es una propuesta de entretenimiento que opera por sobre otras más o menos económicas, aún en los tiempos que corren.

Este proyecto ha establecido un público objetivo sobre el cual se trabajó dicha investigación; en este caso el análisis se realizó sobre familias compuestas de la Ciudad de Buenos Aires, y la delimitación del universo de estudio ha sido la selección de una comuna de la ciudad que nos permitirá evaluar los comportamientos de algunos hogares núcleos, tal como lo determina la Encuesta Anual de Hogares de la Ciudad de Buenos Aires. A partir de ese desglose, se entrevistaron familias con niños de entre 3 y 12 años.

Universidad de San Andrés

Desde esa delimitación del público objetivo precisamos una selección de dichas familias que contaran con las características propias del target. Principalmente las familias entrevistadas tenían uno o más hijos, de hasta 12 años, en escolaridad; que pertenezcan a un NSE tipo A y B, con al menos un ingreso profesional; que tuvieran acceso a internet y que hayan ido al cine alguna vez. En base a esas características demográficas, pudimos comenzar a tener un mayor panorama de las diferencias y similitudes que podían existir en cada una de esas familias en materia de consumo de entretenimiento, tiempo ocioso, actividades en familia, etc. Además, se pudo tener un panorama de la rutina de estas familias tipo y determinar algunos hábitos y comportamiento frente a los distintos contenidos que forman parte de las actividades de entretenimiento a las cuales se enfrentan como familia y cuáles ellos deciden acceder. Lo mismo sucedió con la posibilidad de evaluar qué peso tiene el consumo de contenidos cinematográficos hogareño, por encima del cine; qué implicancia tiene para ellos ver contenidos en sus casas a diferencia de ir al cine y también, que representa como familia la salida al cine y la posibilidad de demostrar a sus hijos este tipo de contenidos.

A partir de estos indicadores, se planteó una serie de objetivos precisos para poder mejorar las tácticas y técnicas de comunicación y marketing, en pos de construir marcas más fuertes para el cine infantil, modificar la estrategia en base a los comportamientos y hasta incluso identificar parámetros y patrones de consumo que permitan dar lugar a mejores opciones para el público en tiempo y espacio.

A partir de esto, ha sido importante detectar cuáles son las fuentes de información que priman y a través de las cuales se determina la elección de una película. Principalmente, se ha querido entender cuál es la efectividad de los mensajes y los medios utilizados en el canal para influir en la decisión de compra y cuáles son aquellos elementos comunicacionales que mayor impacto tienen, para así lograr una mejor eficacia en el diseño de las campañas de lanzamiento de una película. Esto incluye la interpretación de ciertos elementos adicionales, cuál es el comportamiento de los niños frente a la toma de decisiones, si tienen portavoces que trabajan como recomendadores o influenciadores o simplemente van a en busca de una propuesta de entretenimiento integral.

EL CAMBIO EN EL CONSUMO DEL ENTRETENIMIENTO.

Antes de continuar con los resultados obtenidos de este proyecto debemos comprender algunos cambios a las que se ha visto afectada la industria del entretenimiento en los

últimos años; principalmente, resultado de la gran transformación digital a la que nos enfrentamos actualmente como sociedad, que también trajo aparejado un gran cambio en los hábitos de consumo del entretenimiento.

Todo comenzó hace más de diez años atrás cuando la digitalización de la música irrumpió en uno de los negocios millonarios de la historia, junto con el cine y la publicidad. El desembarco del iPod a nuestras vidas y la posibilidad de escuchar música donde puedas y cuándo quieras comenzó a abrir nuevas puertas a los consumidores; poco a poco comenzó a tener un mayor control sobre los contenidos y a descubrir las posibilidades que tenía de elegir. En ese momento aún no se hablaba de Netflix pero el video streeming ya comenzaba a ganar lugar y poco a poco se iría expandiendo.

Muchos de los fenómenos de los cuáles hoy en día hablamos con total naturalidad y están incorporados a nuestras vidas, han creado un nuevo paradigma en la industria de entretenimiento y el consumo del tiempo ocioso; y para eso las marcas, el negocio y el contenido fueron adaptándose y creando nuevas experiencias que pudieran acompañar dicha transformación.

Los expertos en el tema hoy en día estudian la transformación del consumidor frente al consumo cultural y consideran que el gran cambio en ese fenómeno vino de la mano de la nueva forma de consumir contenidos que propone Netflix, Spotify, YouTube entre los sitios de streeming y consumo de video más populares a nivel mundial. El empoderamiento del consumidor dio lugar a una mayor intervención de las personas elijan más y mejor, y a medida que esto sucedía se podía lograr un mayor conocimiento de esa audiencia para crear contenidos basado en sus preferencias.

Pero parece que el modelo Netflix no sólo democratizó el contenido en las masas, sino que produjo un cambio en la manera de pensar el negocio del entretenimiento, que lo volvió más riesgoso y mucho más competitivo. Lo que sucede aquí es que, los consumidores comenzaron a ver el entretenimiento desde otro lugar y con la posibilidad de poder elegir cada vez más, desde la comodidad de su casa y con la oportunidad de decidir en una oferta muy amplia de productos.

Según los datos de ComScore del último semestre de 2017, el compromiso de los consumidores frente al uso de suscripciones a plataformas de streeming es muy alto y las personas pasan alrededor de 3 horas diarias consumiendo contenidos en su tiempo libre.

Es aquí donde se ve reflejado uno de los fenómenos competitivos más claros frente a la industria cinematográfica y la elección de ver una película en tu casa o en un cine.

Así es como el consumidor se replanteo su relación con la televisión, con otras formas de consumo cultural y con el cine como una experiencia y una salida y parece que esto es sólo el comienzo de la transformación.

Pero para el cine, principalmente, el desafío parece ser más grande ya que de alguna manera Netflix hoy en día ofrece una gran variedad de productos cinematográficos que se convierten en competencia frente a la exhibición, pero que de alguna manera poseen características diferentes que tienen que ver con la forma en que uno puede verlos o en el tipo de experiencia que puede vivir, desde su casa o dentro de una sala de cine. Esto ha puesto en cuestionamiento tanto al consumidor como al negocio, las formas de consumo cultural y de entretenimiento a las que nos enfrentamos hoy en día. Si en la era clásica del cine estaba entendido como un espectáculo público y multitudinario, casi como un ritual urbano de inclusión social (Rosas, 2009; Wortman, 2006), parece que luego con el desembarco de los multiplexes el cine contemporáneo ya no tiene un solo medio de recepción y es por eso que aquello que se diferenciaba de la programación televisiva y se transformaba en toda una experiencia, con butacas, una gran pantalla y el mejor sonido, hoy en día parece verse amenazado principalmente por la nueva manifestación del consumidor y las nuevas formas de consumos culturales.

Tal como lo explican Torterola y Lobo en su obra El Cine en la cultura digital: “La vertiginosa masificación del dispositivo tecnológico residencial competía con el cinematógrafo en la posibilidad de brindar diversos entretenimientos familiares, sin coste alguno y sin tener que abandonar el confort del hogar.” Y este sin dudas es el mayor cambio en el consumidor, que desafía hoy en día al gran negocio del cine y las formas de consumirlo.

Esto puede observarse también en el cambio que explican los autores sobre la noción del cine pos cinematografía aplicado a los consumos culturales contemporáneos donde el cine pasa de bien cultural a flujo info comunicacional, y que se puede observar en muchos de los comportamientos con los cuales hoy se identifica el consumidor y el efecto del contenido que tiene en sus vidas, en la forma de relacionarse y de incluirse. Un gran atributo producto de la digitalización e información de la comunicación y cultura que desarrolló también grandes redes y estructuras de comunicación.

Sin embargo, el esquema de presentación y exhibición de las películas parece haber mantenido las mismas características, incluso permitiendo la apertura de nuevas ventanas y dándole más tiempo de vida a un producto. La comercialización del film, en cada una de sus etapas, se ve beneficiada en muchos casos, y otros encuentran su lugar para la exhibición en algunas plataformas que son suficientes.

La exhibición en salas de cine puede ser hoy en día solo el primer paso de la distribución y el consumo de películas; y la promoción *cross media* más que trascendente en la construcción del espectáculo-estreno. Pero las tendencias sugieren que el cinematógrafo y la gran pantalla seguirán un formidable mecanismo de promoción, el principal mercado de la industria. En ellas se juega en gran parte la suerte que el film correrá en el resto de las pantallas (Álvarez, 2003, p.102; Moguillansky, 2007, pp. 89-90).

EL CINE INFANTIL Y LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

En base a una serie de entrevistas en profundidad que se realizaron a 13 familias que residen en la comuna 2 de la ciudad de Buenos Aires, hemos podido vislumbrar una serie de resultados pertinentes que dieron respuesta a los objetivos planteados en este proyecto. A continuación, podremos ver como desde la teoría, junto con los resultados reales obtenidos, podemos comprender mejor las características principales de nuestro público objetivo, cómo se componen los grupos familiares, cuáles son los roles principales en el consumo cultural y que opciones eligen sobre otras.

En la Ciudad de Buenos Aires se ha producido una transformación de la estructura de los espacios de sociabilidad y esparcimiento por la cual hemos ido "de una configuración centralizada apoyada en el espacio público de la calle, de un centro histórico que había preservado su atractivo cultural para las diferentes capas sociales y una red de centros menores que llegaba hasta el barrio…""...a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana (...) Esta tendencia tiene que ver con la localización de la población de mayores recursos y la proximidad a las vías de transporte automotor donde se producen los mayores volúmenes de desplazamiento de ese estrato socio-económico de la sociedad". (Abba, 2003, pp. 10, 16). Lo que nos dice Artemio Abba en su obra es uno de los puntos más importantes para entender como los hábitos de consumo de cine infantil se ha visto masificado en los últimos tiempos. La localización sin dudas ha sido uno de los elementos más importantes de la transformación del consumo de industrias culturales, pero al cine particularmente,

le ha permitido crear espacios de exhibición aún más grande. Esto automáticamente se transfirió al negocio, dando lugar a mayor cantidad de salas, por lo cual la oferta de cine y particularmente la de cine infantil es cada vez más amplia.

Romina, madre de Pedro y Margarita, nos cuenta que la elección del cine como salida ha sido siempre la cita favorita con sus hijos. Los centros comerciales o cines multipantallas son los elegidos, tanto por ella y su familia, como muchas de las familias con las cuales sus hijos se relacionan ya sea en el colegio o el club. Durante las entrevistas realizadas, pudimos observar que casi la totalidad de los encuestados consideran ese tipo de centros el mejor lugar para una salida que implique ir al cine, ya que se configuran una serie de actividades alrededor que permiten concentrar tanto la salida en grupo (muchas veces los niños van acompañados de otros niños) y aquello que suceda seguido de ver una película: ya sea almorzar o cenar o realizar alguna otra actividad de ocio. Esto nos permite ver con claridad que para estas familias con niños la salida al cine no es una actividad espontánea, sino todo lo contrario. Rocío, mamá de Luciano (6 años) nos cuenta que durante los días hábiles es imposible realizar alguna actividad ociosa, intenta que su hijo realice actividades extracurriculares y algunas disciplinas para desarrollar sus habilidades, pero que son esos los espacios donde los niños más hablan de lo que quieren hacer durante el fin de semana: el cine es una de las actividades favoritas de Luciano y sus dos amigos más cercanos, luego de pasar un rato en el club o haciendo alguna actividad al aire libre.

Debemos comprender que la transformación tecnológica a que se enfrenta la sociedad y que hemos explicado anteriormente se ve uy reflejado sobre la dinámica de las familias y de cada individuo se ve afectada o modificada. Igarza (2009) bien lo describe en su libro cuando nos dice “Las comunicaciones móviles permiten gestionar las actividades de la vida diaria y tomar decisiones de manera cada vez más descentralizadas y a la vez más coordinadas, lo que incrementa la complejidad del fenómeno…” pero debemos tener presente que la vida rutinaria de las familias que habitan grandes ciudades también se ha visto muy afectada por los cambios de consumo debido a las nuevas tecnologías. Muchos de los padres entrevistados hicieron foco en la importancia de mantener a sus hijos motivados con actividades que no sólo involucren el uso de dispositivos móviles. A pesar de que los cambios más visibles que trajo acompañado la transformación tecnológica y por ende en los hábitos del consumidor, principalmente en adultos, en familias con niños se lee como una disputa durante el tiempo libre. La oferta cultural es una opción, pero también eligen las actividades de contacto con espacios libres y de encuentro social.

Por estos motivos, muchos padres han hecho hincapié en cómo ha ido cambiando el consumo de contenidos de entretenimiento en sus casas desde el primer hijo hasta el último. Lo que sucede aquí es precisamente esa transformación que nos ha traído la tecnología y el uso del dispositivo móvil que Igarza (2009) nos habla en su obra; las familias han cambiado el rumbo de la comunicación interpersonal pero también han integrado la tecnología y el móvil a muchas de sus actividades de ocio, sin embargo, hay algunas cosas que nos cambiaron: las actividades grupales.

Castell ya lo había adelanto cuando nos habló de la sociedad de redes y de la importancia del tiempo ocioso, por eso una vez más debemos recordar que "la construcción del espacio que ocupa el ocio en la vida de los ciudadanos de las megalópolis representa el resultado de una traslación histórica… el ocio es un valor asequible para una amplia mayoría de los segmentos socioeconómicos." (Igarza, 31). Sin embargo, muchas de las consecuencias de la era digital en la que las familias actuales están viviendo, tienen que ver con el tiempo empleado a cada actividad; cada vez es más la intermitencia con la que se realizan actividades; la hiperconectividad y la variada oferta de contenidos, hace que los momentos sean cada vez más micro y que de esa manera, queden afuera algunas opciones culturales que puedan cumplir con las satisfacciones perseguidas por los niños hoy en día. El cine parce ser aún una oferta acorde, pero también se enfrenta a otros fenómenos de inmediatez que pueden suplir la necesidad del ahora mismo que muchos niños padecen. La oferta *ondemand*, o de *streaming* vino a ocupar un espacio vacío que diariamente es necesario cubrir; muchos de los contenidos que los niños quieren ves, no necesariamente son los que deben esperar para ir a ver al cine.

La totalidad de los entrevistados declaró que sus hijos miran alrededor del 80% de los contenidos audiovisuales a través de la plataforma Netflix, se informan de otros contenidos a través de YouTube y pretenden ver algunas películas en cine con sus amigos. El tiempo de ocio es un tiempo empleado en actividades muy diversas como el juego, el deporte, la cultura o el descanso. En cada una de ellas, la oferta se ha ido multiplicando de manera de ajustarse a la evolución de la dimensión y de la calidad del tiempo libre (Igarza, p.32) por eso, muchos padres les brindan la oportunidad de elegir y seleccionar lo que quieren ver, con quienes y en el momento más adecuado. Pero no debemos olvidarnos que desde "la perspectiva de la elitización del ritual cine se articula con su resignificación en el conjunto de las prácticas y los hábitos culturales, y más particularmente hablando, en la confección de un nuevo mapa del consumo

audiovisual.(...) la precarización y fragmentación en las últimas décadas de buena parte de los sectores medios y medios-bajos de la población, y por otro lado, en vistas a la "mercantilización" y/o "privatización" de antiguas esferas públicas (por sus costos, sus barreras territoriales y simbólicas, etc.) entre otros factores, nos encontraríamos ante un repliegue del consumo audiovisual -incluyendo el cinematográfico- de aquellos sectores dentro del hogar.

Si históricamente primero la televisión abierta y luego, el video hogareño y la TV por cable le disputaron al cine el dominio del ocio audiovisual, en la actualidad buena parte de la población no tendría otra opción que el auto-reclutamiento en la pantalla chica del hogar." Torterola, E. (2010)

Margarita, de apenas 4 años, elige cada uno de los contenidos que desea ver en su casa e incluso toma la decisión frente a su hermano mayor, ya que el control y el acceso que tienen los chicos a la tecnología parecen inmensurable. Esto también, denota una vida de inmediatez que otras generaciones no hemos visto, y eso los convierte en decisores de muchas cosas. Mucho de los padres entrevistados para este estudio esbozaron una gran particularidad: los niños tienen la información, ellos la controlan, pero es entre niños con otros niños el intercambio informativo. En materia de entretenimiento, ellos están a la orden del día; algunos niños con los que he podido hablar durante las entrevistas contaron que ellos ven todo, si sus amigos lo vieron o lo comentaron ellos lo quieren ver, o piden a sus padres que lo hagan. La tecnología móvil es su elemento favorito a pesar que a muchos, principalmente niños, les encanta hacer deportes, también pasan muchas horas frente a la pantalla chica, jugando en línea, viendo contenidos, navegando en YouTube o hasta incluso, mirando trailers.

Allí es donde comienzan a surgir algunas diferencias dentro de nuestro público objetivo: hay una brecha etaria que nos sugiere una independencia fundamental para comprender algunos comportamientos estudiados. Este es el caso de algunos niños entrevistados mayores de 10 años, ellos presentan algunas actitudes bien diferenciadas, propia de su edad, y de la necesidad de diferenciarse de sus hermanos menores. Por un lado, se puede observar que comienzan a tener una independencia del hermano menor, y el consumo es un vehículo para lograrlo. Mientras que sus hermanos prefieran géneros propios infantiles y son guiados por sus padres, ellos comienzan a ver el entretenimiento cómo algo más adulto, aunque pareciera que se les presenta un conflicto. Varios de los niños mayores entrevistados contaron que ellos ven, a través de Netflix, muchas películas *liveaction*,

esas son sus preferidas, junto con las acción y terror; pero, sin embargo, también disfrutan de ver las de aventuras y animación, esas principalmente son las películas que eligen para ver en familia. Lo que no es menor aquí, es el rol que cumplen los niños de este rango etario, porque sin dudas se transforman en voceros para sus hermanos más pequeños, pero son a quienes el cine infantil comienza a perder en materia de target.

La otra cara de esto es la de los padres, tanto madres como padres nos han contado que desde el nacimiento de su primer hijo ellos ya no eligen que ver en el cine, o en living de su casa ya que los niños toman el control del contenido, pero ellos siempre están allí para supervisarlo. Algunos de los padres entrevistados contaron que les encanta ver cómo sus niños consumen cine y entretenimiento porque consideran que es un elemento cultural muy valioso, así como también lo es el teatro. De todas maneras, alguno de los ellos ha mencionado la importancia de las actividades de relacionamiento y contacto con el aire libre, ya que durante la semana pasan muchas horas en el colegio o dentro de sus casas, y no siempre prefieren llevar a sus hijos a centro comerciales para estar allí durante 3 o 4 horas, sino que pretenden estimularlos con diferentes actividades de ocio.

A pesar de esto, y como esboza el autor de Burbujas del Ocio "…el tiempo total destinado al ocio se incrementó para una mayoría de la población…el tiempo de consumo quedó fragmentado entre una gran diversidad de contenidos y formatos que, con la llegada de la generación digital a la edad adulta, se consumen cada vez más de manera simultánea", por lo cual muchas familias lo hacen espontáneamente, solo tratan de encontrar un balance entre la variedad de ofertas de ocio.

Por otro lado, este estudio se enfocó en comprender mejor cuáles son las fuentes de información que utilizan estas familias frente a la elección de una película infantil. No es casual que muchos padres hayan coincidido que muchas veces y, principalmente en familias con niños mayores de 5 años, sean los chicos quienes sugieren y piden qué ver. Esto muchas veces, nos explicaba Verónica mamá de Pedro, es producto de lo que hablan los chicos en el colegio; parece ser que este sitio al ser donde los chicos pasan mayor tiempo diariamente, se convierte en el espacio de mayor intercambio y donde siempre están buscando que hacer y cómo entretenerse más allá de la atareada agenda de actividades escolares. Muchos padres planifican algunas actividades de ocio en las salidas del colegio, los niños quieren ver una película y lo comentan entre ellos y sus padres, y así surgen muchas de las salidas en grupos, todo gracias a los niños. Aquí, se pueden observar varios comportamientos, por un lado, algo que ya nombramos que son las

relaciones de red; pero también es fácil reconocer la capacidad de transmisión que tiene el niño sobre el grupo familiar. De una forma muy positiva, el niño es portador de opciones muchas veces y, es además, quien presenta una demanda dentro del grupo familiar, pero no siembre se da así.

En contrapartida, a veces sucede que son los padres, sobre todos aquellos con niños de entre 3 y 5 años, quienes tienen la decisión y se transforman en portavoces, pero el comportamiento es mucho más detallado. Muchos de los padres entrevistados nos contaron qué significaba el cine para sus niños, sobre todo cómo era con sus hijos primerizos; aquí el padre se transforma en la única fuente de transmisión para el niño y la construcción es aún mucho más interesante. El adulto utiliza varias fuentes de información, muchos recuerdan como solían verlo en el diario, pero hoy internet y las redes sociales se los hace mucho más fácil. Muchas veces reconocen un sinfín de estímulos que los lleva a conectar con una película, pero lo que sucede durante los primeros años de vida de sus hijos es que, naturalmente, están conectados con todo lo que tenga que ver con actividades para chicos. Más allá del intercambio entre padres, cada familia parece ir detrás de intereses propios como es el ejemplo de Carolina y José. Ellos contaron que ella y su marido iban al cine, desde que llegaron a Capital hace alrededor de 20 años, todas las semanas a ver cualquier cosa que hubiese en la cartelera; hoy en día, y desde el nacimiento de Máximo, el cine sigue representando una de las actividades por excelencia para su familia, pero no lo hacen con tanta frecuencia, y siempre van a ver películas que sus hijos están esperando. Pero en el caso de Mabel, mamá de Luca (5), nos cuenta que ella se encarga de ver y buscar todo tipo de actividades para hacer con su hijo durante el tiempo libre. Internet es sin dudas la forma más simple y rápida para encontrar lo que está buscando, utiliza mucho las redes sociales y hace un tiempo que sigue las redes sociales de dos o tres cadenas de cines donde habitualmente se entera de todo lo que viene en la cartelera. En otros casos, algunos padres nos contaron que una de las maneras que más disfrutan y recuerdan de las primeras veces que llevaron a sus hijos al cine es la preparación previa. A muchos les gusta contarles historias alrededor para que el niño comprenda lo que va a ver, otros les muestran el tráiler en reiteradas ocasiones y así tratan de evaluar si su niño/a se mantendrá a atento a la historia; luego de eso se abre un mundo muy interesante para los niños, nos contaba Soledad, madre de dos niños. A medida que crecen ellos van aprendiendo mucho de las historias del cine, también a

diferenciar entre la fantasía y la realidad, pero principalmente les permite abrir sus mentes y volverse más creativos.

Esto último nos ha permitido estudiar algunos aspectos muy personales de cómo cada familia vive algunas experiencias, sobre todo en materia de entretenimiento, que a veces ningún estudio de consumo puede mostrarnos. Este es el caso de algunos rituales que ocurren en el momento de llegar al cine; en un apartado de las entrevistas realizadas se dedicó un tiempo a estudiar algunos comportamientos a la hora de seleccionar una película frente a la variada oferta que suele a ver en los momentos cinematográficos más fuertes, principalmente en vacaciones de invierno y verano. Si hay algo que debemos destacar de estos resultados es que la salida al cine, con niños, no es una salida improvisada, excepto en algunas ocasiones que puedo reemplazar alguna otra actividad. Los niños y sus padres muchas veces están esperando que llegue a los cines una nueva película, como hemos dicho antes, los grandes tanques de Hollywood sostienen una comunicación durante varios meses y muchos de los estrenos familiares más grandes se estrenan durante los recesos escolares, por lo cual casi la totalidad de los entrevistados declararon que los chicos ven todas las películas, e incluso en algunos casos, más de una vez. Y aquí podemos recordar lo que nos decía García Canclini (1999) para lograr comprender los motivos por los cuales algunos éxitos cinematográficos infantiles, se convierten en íconos de la infancia que muchas familias recuerdan: "...el gusto mediático ha incorporado la iconografía y los modelos afectivos e intelectuales" a aquel cine, no debe pasar por alto que "no son los contenidos lo que aparece en primer lugar" en las valoraciones del público masivo: "El aprecio de la mayoría de los espectadores se dirige más bien a la calidad técnica de los medios de comunicación, su espectacularidad audiovisual (...) y el placer que una historia bien narrada, con ritmo y acción, proporcione a sus disposiciones estéticas rutinarias. (pp. 46, 47).

Esto es importante, porque frente a una gran variedad de productos cinematográficos y de ofertas culturales también, hay algo que se distingue en las películas infantiles del resto y son las historias. Luego, hay una serie de elementos que forman parte del ritual de ir al cine que todos los padres han destacado, los niños adoran el ambiente, los pochoclos, tomarse fotos con los personajes de las películas, realmente la experiencia del cine es completa desde ese aspecto, y luego quedan expuesto a un sinfín de propuestas que surgen desde las franquicias más grandes que dieron su comienzo en el cine.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL CINE INFANTIL.

Para poder comprender la real transformación de los procesos culturales a los que nos vemos enfrentados como sociedad, muchos especialistas han abordado el tema desde varias disciplinas; intentan explicar porque desde la comunicación y desde el consumo, el consumidor ha manifestado tantos cambios y modificaciones en sus hábitos provocando un cambio en la mirada del marketing que permita comprender mejor esos procesos.

Canclini (2012) en sus escritos deja claro que se "intenta explicar en algunos estudios de la última década refiriéndose a cambios internacionales: debilitamiento del Estado y avance de iniciativas privadas; predominio de la industrialización de bienes simbólicos sobre las formas tradicionales de desarrollo y las relaciones locales; expansión de las redes digitales de comunicación; crecimiento del papel de las culturas juveniles en la circulación y el consumo. De acuerdo con estos procesos, varios autores destacan las transformaciones generadas por una nueva economía de la cultura y por las innovaciones tecnológicas."

A través de la observación de este tipo de fenómenos algunos autores se concentraron en el rol de los jóvenes y en cómo su participación ascendente en la economía de la producción cultural los ha vuelto un nuevo tipo de consumidores, impulsador por las tecnologías digitales y la comunicación cultural que los convierte en una nueva generación creativa, expresiva, como prosumidores, que forman parte de la sociedad de la información.

Desde el estudio de comportamiento de las audiencias el desafío parece volverse cada vez más complejo desde la perspectiva táctica. Para la comprensión de esta nueva generación de consumidores, adultos y jóvenes, debemos tener mayor acceso a la información y crear parámetros de consumo cultural para poder entender el mecanismo de elección y del comportamiento frente a las formas de consumo.

En materia de consumo del entretenimiento el marketing y la comunicación mantienen estructuras clásicas del marketing de las que hemos aprendido mucho de Kotler, Ogilvy o Lindstrom, pero debemos tener presente que en el marketing del entretenimiento se refleja "un mercado altamente transitado con la constante posibilidad de colisión de tiempo, el dinero y las tendencias cambiantes." (Liberman, p. 28). Por este motivo, y para un mejor entendimiento, debemos tener presente algunos factores que diferencian el marketing del entretenimiento de las tácticas y estrategias de otras industrias. Por un lado,

es un producto que tiene una vida útil corta y el tiempo de testeo antes del estreno es casi nulo. Aunque una producción pueda llegar a demorar años en producción, tanto la estrategia de lanzamiento como la permanencia en la exhibición, es de entre 2 y 3 semanas previas al lanzamiento en cines, y 3 a 5 semanas posteriores en cartelera; siempre dependiendo del tamaño y calidad del producto.

También, frente al trabajo en la campaña de lanzamiento, hay una constante variable de cambio. Cada producto es distinto a otro, porque las historias son siempre diferentes, lo cual puede tener dos miradas: por un lado, genera cierta flexibilidad y entrenamiento frente el constante contacto con audiencias diferentes, pero por otro lado un producto detrás del otro no siempre deja lugar al entendimiento y la observación de cómo se comportan las audiencias frente a determinados productos, sobre todo frente a las distintas tácticas publicitarias empleadas para la promoción del lanzamiento. Si bien hoy en día con la inversión en medios digitales existe una gran información que se puede ver en *real time*, es cierto también que el análisis de esa información y la evaluación suelen tener *benchmarking* muy a posterior; sucede también que si bien se realizan algunos estudios de audiencias, generalmente están ligados al consumo de medios y publicidad online, de consumo de redes sociales, alcance y frecuencia, pero muchas veces no precisamente uno puede encontrar la relación directa con los resultados obtenidos en el *box office*. Y frente a esto también el marketing del entretenimiento trabaja sobre algunas dualidades propia de la inversión en superproducciones. Si bien una película puede costar miles de millones de dólares en su producción, no siempre la inversión en comunicación y publicidad puede ser acorde a esos términos, por lo cual muchos de los esfuerzos están apoyados nada más y nada menos en encontrar a la audiencia adecuada de determinada película, conocer los portavoces más importantes para ese tipo de género y lograr la mayor difusión a través de la prensa.

Al mismo tiempo, si bien se comparte la búsqueda del público objetivo como sucede en el marketing en general, en esta industria existen una serie de variables y errores humanos que podrían alterar el éxito de cualquier lanzamiento; ya sea por la fecha de estreno, el momento del mercado cuando se lance la película o por la competencia en calidad y creatividad. Pero fundamentalmente, en el marketing de entretenimiento y principalmente con películas infantiles, se trabaja sobre las experiencias, la posibilidad de despertar curiosidad y el deseo de ver y conocer una nueva historia.

Sumado a la gran expansión de la comunicación que trajo aparejado la transformación tecnológica, junto con el cambio de hábitos de los consumidores, ocurre un cambio de tendencias constantes que se esparcen a través de las redes sociales y en todos los públicos que también, y muy de cerca, afecta mucho al producto entretenimiento. No sólo sucede en el cine, al igual que con la música y la televisión, las personas están compartiendo constantemente sus hábitos de consumo a través de las redes sociales, y allí manifiestan muy a menudo cuestiones de status. Ese acceso a la información de la da el poder al consumidor de encontrar mayor variedad en la oferta de entretenimiento, y al encontrar un lugar en la red donde poder re inventarse esas formas de ocio constantemente, hoy el cine pareciera perder un poco de protagonismo, aunque mantienen su característica principal y en la que se está trabajando mucho actualmente desde los estudios: hacer de una película, un evento.

Sin embargo, tanto en la industria del entretenimiento como en cualquier otra existen estructuras básicas que dan marco a la comunicación y la promoción de un producto para alcanzar al público objetivo. Tal como lo cuenta Al Liberman (2008) "el producto entretenimiento posee algunos atributos en común con otros productos y servicios en otras industrias…No obstante el entretenimiento posee algunas propiedades distintivas…" (p.37). Allí enumero las cuatro "c" del entretenimiento, que nos ayudan a comprender la noción del marketing del entretenimiento desde un lugar más estructurado y así, pensar cuáles son los aportes nuevos producto de la gran transformación digital que estamos atravesando.

Por un lado, habla de contenido, como el producto entretenimiento en sí mismo, listo para ser lanzando con la complejidad que eso involucra. Por un lado, porque la producción del producto entretenimiento es lineal, parte de una idea que se transforma en una historia y que una vez producido no siempre tiene la posibilidad de ser testeada ni modificada; también siempre está dirigida a un público y se trabaja sobre la idea de fomentar el deseo. Lo cual, en contrapartida a los tiempos del cine, debe despertarse con los elementos que mejor funcionen para impactar al público en un tiempo muy acotado, con el producto final ya listo. Por esto, la creatividad es el elemento más importante para llevar a cabo las mejores estrategias de marketing en entretenimiento, y de seguro en cualquier industria (Liberman, 2008).

Y como en toda industria siempre existe y se necesita un canal para conducir el producto; en la industria cinematográfica existe un canal y como ya hemos dicho, el canal son las

salas de exhibición, donde uno puede ver el dónde y el cómo se exhibirá una película. Desde la década del ’90, con el fortalecimiento de los cines multiplex (supercentro), los estudios tuvieron la posibilidad de dejar a un lado la propia distribución del producto y que comience a ser distribuido por los comerciantes de salas en grandes centros comerciales. Esto contribuyó a un gran crecimiento en el número de plazas donde se podría exhibir una película, y también la cantidad de pantallas.

Hoy en día, producto del gran avance tecnológico al que nos enfrentamos, esta práctica está cada vez en mayor expansión, gracias a la digitalización total de las copias, la apertura de salas de cines con proyectores digitales y la posibilidad de una salida inicial con apertura en todo el país en simultáneo, las películas tienen mejores oportunidades de la programación semana a semana. Aquí reside uno de los puntos fundamental a los que este estudio puede brindar un aporte interesante, intentando evaluar los comportamientos de los distintos grupos objetivos con la experiencia cinematográfica como un todo: desde la elección del tipo de película, hasta el dónde y cómo la va a ver.

Y así, conecta directamente con la c de la que nos habló Liberman (2008) en su obra: la c de “consumo”; una de las variables de cambio más directas a las que nos enfrentamos con toda esta transformación tecnológica y de los hábitos de consumo, principalmente, de entretenimiento. Aquí es donde vemos un gran control sobre el producto, ocasionado por el gran acceso a la información, la posibilidad de conocer más a través de las redes de conexión y la importancia de la recomendación por encima de la oportunidad de ir detrás de algo distinto o desconocido. Este elemento del marketing, capaz de modificar las decisiones más grandes del negocio, es sin ninguna duda el mayor desafío frente a la gran variedad de fuentes de información que el departamento de marketing debe tener en cuenta para poder tener una mejor comprensión de los hábitos, comportamiento y patrones de consumo de cine.

En esa complejidad, encontramos el cine infantil como un subgénero de cine de familia y para niños, lo cual nos remite a una lectura mayor del comportamiento de cada uno de los miembros de dicha familia que afecta las decisiones de este tipo de consumo cultural. Por eso aquí debemos tener muy presente la c de “convergencia” de la que nos habló Liberman en su obra y comprender que los medios de comunicación y la tecnología son los elementos que colaboraran en el impacto a nuestras audiencias, en el lugar correcto y frente a las manifestaciones y comportamientos de esas audiencias. Producto de la información de los estudios realizados, de manera que, la atención y la posibilidad de

despertar algún “deseo de” esté acompañado de la creación de contenidos relevantes para el público en el cual se trabaja, para capturar su atención y transformarlos en creados de una nueva experiencia.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CONCLUSIONES.

Estamos frente a una transformación tecnológica que no sólo ha modificado nuestra manera de consumir, sino que también ha modificado la forma en la que las familias se relacionan con su entorno y con sus miembros entre sí. Esto es tan solo la punta del iceberg de un modelo de cambio que estamos atravesando, las personas no son tan conscientes, pero algunas disciplinas como el marketing nos permiten ver algunas transformaciones con mayor claridad.

Hoy en día, las familias constituidas han invertido los roles, sobre todo si esto los comparamos con la concepción de una familia de hace unos treinta años atrás. No sólo la madre es productora como el padre, sino que los niños son muchos más activos e influenciadores dentro del núcleo. Los niños tienen mayor lugar a la manifestación y la demanda, y eso los convierte en consumidores que cada vez más conducen a sus padres a ciertos hábitos de consumo verticales, siendo así la opinión de los niños y adolescentes la más importante ya sea para consumos individuales como familiares.

A diferencia de otras industrias, la industria cinematográfica está lanzando productos nuevos continuamente, como bien lo explica este proyecto, una distribuidora puede trabajar alrededor de 30 títulos por año y muchos simultáneamente. Los planes de marketing son acotados y las acciones con el público suelen ser muchas veces lo que se conoce en inglés como *one-shotexecutions,* donde muchas veces se apoyan los mayores esfuerzos económicos de marketing para lograr atraer al público a través de algo vivencial o experiencial, para que puedan disfrutar en familia, con juegos, personajes etc. Esto siempre sucede antes y durante el estreno de una película. La idea de este tipo de acciones es generar un vínculo con la marca y con los elementos principales de una historia, de manera tal que la experiencia sea algo más allá del cine, y que encuentren más motivos para elegirla por encima de otras ofertas. La intención también, es construir una marca al largo plazo; las películas infantiles son las que mayores probabilidades tienen de convertirse en franquicias, por lo cual siempre se intentan acrecentar las vivencias del público para generar mayor empatía.

Este proyecto, motivado principalmente por mi rol profesional dentro del departamento de marketing de una distribuidora de cine, pero también por algunas intrigas personales ha podido demostrar algunos efectos de la transformación que estamos atravesando socialmente y la manera en la que nos expresamos a partir del consumo.

Universidad de San Andrés

Es importante destacar que, frente a algunos resultados obtenidos, y también a algunos autores expertos en el tema, podemos decir que el lugar que ocupa hoy en día el entretenimiento como ocio es muy importante.

Si en su momento el cine, como industria, atravesó una crisis de contenido – incluso algunos periodistas críticos de cine aún lo siguen sosteniendo- podemos decir que el espectador, tanto niño como adulto, está atravesando algo similar, pero en términos de oferta ociosa.

Por un lado, podemos ver que la instantaneidad de las cosas supero la realidad; muchas demandas, todo rápido, pero cada vez menos profundidad en las cosas. Esta afirmación es de un plano más general, pero sin dudas podemos trasladarlo al consumo de industrias culturales, e incluso hoy en día el cine pareciera ser víctima de este fenómeno. Los films cada vez son más largos, los espectadores quieren ver contenidos más cortos, en el momento que quieran verlo y en el lugar que deseen verlo.

Con el cine infantil, no ocurre algo tan distinto pero los comportamientos son disímiles entre sí. Por un lado, el niño productor de contenido y cada vez más decisor frente a la elección de consumo; tan informado como el adulto, con un mayor poder de influencia, que a través de la tecnología y el uso de redes sociales puede acceder a muchas más cosas que aquellos niños que no crecieron con esta batería de estímulos. Por otro lado, el padre generador de ideas y dispuesto a mostrarles a sus hijos un sinfín de propuestas y opciones culturales frente a una rutina desgastante, frente a una pelea con la tecnología y la idea pasar tiempo en familia realizando actividades variadas.

En este panorama de la familia actual, más allá de otras situaciones cotidianas que pueden aparecen en todas las familias, el tiempo libre ocupa un lugar sumamente importante, pero no siempre se está dispuesto o se tiene todo para poder ocuparlo con actividades que suplan las necesidades de sus hijos. En consecuencia, muchos niños pasan horas viendo contenidos de entretenimiento, aunque controlado, que les permite a los padres poder ocupar muchos espacios del tiempo ocioso. Debemos reconocer que las plataformas *online* o de *ondemand* ha permitido a estas familias de la post modernidad contar con una herramienta de contenido que permite un control mayor, no solo en materia de tiempo, sino de tipo de contenido y ajustado a la economía familiar. El cine parece ocupar un lugar muy particular para las familias con niños, ya que sigue siendo una de las actividades favoritas, un plan familiar y de amigos, que también se convierte en una

experiencia encantadora para recordar y entrañar historias, conocer mundos de fantasías, y hacer de eso un ritual. Por estos motivos, algunos de los resultados obtenidos ayudaron a comprender con mayor exactitud como consume entretenimiento el niño dentro del núcleo familiar, y que rol tienen tanto los niños como los padres a la hora de elegir ver una película.

Desde el marketing conocemos una gran cantidad de técnicas y tácticas que nos permiten alcanzar a nuestro público objetivo, que, en el caso de este proyecto, son niños. Los padres son quienes ejecutan la compra, pero desde ya hace mucho tiempo se trabaja sobre el impulsor de la compra y no sólo sobre el decisor.

Sin embargo, la transformación y el impacto que tienen en las manifestaciones de consumo, nos demuestran que se necesita un mayor entendimiento para poder ver la complejidad de los procesos de decisión de compra que sacuden hoy al consumidor. El acceso a la información es mucho mayor, pero, sin embargo, se necesitan cada vez más figuras de recomendación para confiar y comprobar que esa elección es la correcta; aquí los niños cumplen un papel fundamental, incluso desde los más pequeños hasta los más grandes que comienzan a acceder a fuentes de información provenientes de sujetos externos o medios a los que ingresan a través de internet.

El consumidor está cada vez más basado en la experiencia de otros consumidores; los elementos de comunicación son identificados, pero prevalece la recomendación y el efecto red al momento de tomar decisiones.

En el mundo del entretenimiento pareciera que se cruzan dos caminos: aquel donde el padre accede a una información a través de los medios que consume habitualmente como adulto, y el otro, donde el niño cada vez está más involucrado yes impactado por nuevas fuentes de información desarrolladas para el público al que pertenece. Si bien detrás hay una oferta cultural y una demanda del tiempo ociosos natural, se debe trabajar cada vez más en la construcción de la marca de productos infantiles durante plazos un poco más extensos, que permitan tener mayor contacto de las audiencias con el contenido e incluso podrían ayudar a crear nuevas maneras de testeo.

Hoy en día la toma de decisiones, en materia de entretenimiento, parece estar en conflicto con la posibilidad de poder acceder a muchos contenidos desde tu casa. La elección de llevar a sus hijos al cine como vivencia y como un plan, parece sobreevaluada. Podemos decir que la salida al cine en familia o con otros niños se ha convertido en un evento, ya

no es un ritual como solía serlo antes y a pesar que la frecuencia de consumo suele ser pareja, hay momentos calientes donde los niños van al cine más de dos veces al mes, e incluso a ver películas que ya vieron.

La estrategia de lanzamientos de películas infantiles ha estado siempre basada en esta lógica, por eso sabemos que muchas de las películas infantiles de mayor envergadura se entrenan durante las vacaciones de invierno y algunas otras durante el verano, lo cual nos muestra un panorama mucho más competitivo y más difícil donde batallar. Sin embargo, también existen otros momentos donde la oferta es mucho más acotada y algunas películas encuentran un lugar donde ubicarse y lucirse. Es allí donde algunos de los comportamientos estudiados nos ayudaran a comprender todo lo necesario para poder captar la atención de los niños y padres que componen nuestra audiencia objetiva.

El gran desafío será acercarnos a los niños en su rol natural de influenciador y encontrar los espacios donde más comparten con otros niños, ya sea el colegio, clubes, espacios de recreación o, las redes sociales donde buscan dichas recomendaciones. En materia de cine eso no solo nos permitiría modificar algunos hábitos de consumo, sino también estar atentos a lo que los niños están realmente buscando. Esto implicaría un camino un poco más largo de recorrer, pero sin dudas hoy en día cada vez son más los puntos de contactos que se necesitan para lograr sembrar un concepto, una idea, que capte la atención de los niños.

Por otro lado, y es aquí donde debemos entrar en algunos tecnicismos propios del marketing, debería comenzar a estudiarse con mayor precisión aquellos espacios donde los niños pasan tiempo en internet, porque realmente parece muy interesante el tiempo y la atención que les adjudican a sitios, portales, canales de información online, YouTube, etc. Hay una producción propia de nativo digital que permite al marketing apuntar directamente sobre las demandas del público, que pueden ayudarnos a acercarnos a un target tan particular como lo es el de niños. Es habitual en marketing tratar de alcanzar a nuestra audiencia a través de las herramientas de comunicación que más utilizan y donde más tiempo pasan; aquí podemos nombrar tanto a las redes sociales, aunque son los mayores de 12 años los que habitan allí, como a un sinfín de medios digitales que forman parte del conocido mix de medios. Lo que sucede con las películas infantiles es que el público primario son los niños, y gran parte de la inversión publicitaria muchas veces apunta a los padres, pero debería comenzar a destinarse a lugares mucho más específicos,

Universidad de San Andrés

a generar contenido *a-dohc* para poder encontrar la aceptación de los niños y lograr mayor interacción con los contenidos.

Si bien, una de las hipótesis planteadas por este estudio esgrime que pese al avance y los cambios que trajo aparejado en el consumo la tecnología, algunos estudios de la industria demostraban que el punto de venta parecía ser un lugar de gran influencia frente a la decisión de que ver en la pantalla grande; podemos concluir y observar a través de este proyecto que, en el género infantil no siempre sucede de la misma manera que en otros géneros cinematográficos demostrado en esos estudios. El cine, como actividad ociosa requiere una mayor panificación; tanto los estímulos y puntos de contacto con la marca película son muchos más que tan solo aquellos que ven o encuentran en el punto de venta. Sin dudas, es el espacio donde muchas películas tienen la posibilidad de ser exhibidas de la manera más nativa. Pero en base a lo estudiado podemos establecer que no forma parte de los elementos más importante que determinan la decisión de una película sobre la otra, sino que involucra procesos más integrados, como el intercambio entre pares y el atractivo que representa para los niños dentro del círculo familiar y amistosos, en complemento con muchos estímulos que provienen de la publicidad y promoción de elementos de consumo masivo que permiten acercar un contenido al público.

Este estudio, en menor escala, me ha permitido poder evaluar el sentido que los contenidos hacen a los niños, como generan recordación de marca, y con esto no me refiero a un producto, sino a una historia. Hay algo más abstracto en el comportamiento de los niños y de los padres que nos ayuda a comprender como las historias del cine los conectan, les generan recuerdos y los conmueve, y algo actitudinal que los lleva nuevamente a vivir la experiencia en pantalla grande.

Frente a la necesidad planteada en este proyecto para tener un mayor entendimiento de los hábitos de consumo de la industria, la técnica utilizada para las entrevistas permitió alcanzar cierta sensibilidad en la respuesta que ha ayudado a una mejor comprensión de los procesos que involucra la decisión familiar del consumo de entretenimiento, por su característica cualitativa. Para la ejecución de campañas de marketing adecuadas, con audiencias estudiadas se necesitan resultados más precisos. Se podrían estudiar y comparar comportamientos sobre grupos de estudio, como se quiso de una manera más acotada en este estudio, acompañado de las empresas auditoras que tienen mayor acceso a la información de los consumidores, que, junto con los antecedentes de inversión publicitaria, podría obtenerse datos y resultados más profundos para mejor comprensión.

Esto también contribuiría a las decisiones incluso de la elección de contenidos para la cartelera local.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

BIBLIOGRAFÍA

Abba, A. (2003). *Cine y Ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires.* (Documento de Trabajo No 4). Recuperado de la página del Centro de Investigaciones, Hábitat y Municipio (CIHaM), Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (UBA). http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA_files/bib- abba2003.pdf

Ambrosini, A. (2008) *La cultura del entretenimiento. Fenómeno mundial. El caso argentino.* Buenos Aires: Nobuko.

Anuario Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2009) *Observatorio de Industrias Creativas: cine.* Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad.

Balance 2016: Buenas ventas en los cines y nuevas salas.(2016). Consultado el 10 de enero en el sitio de Ultracine: http://www.ultracine.com/index.php/balance-2016-buenas-ventas-y-nuevas-salas/?c=ar&c=ar

Balance 2016: La animación en la cima de la taquilla. (2016). Consultado el 10 de enero en el sitio de Ultracine: http://www.ultracine.com/index.php/balance-2016-la-animacion-en-la-cima-de-la-taquilla/?c=ar&c=ar

D'Espósito, L. (26 de diciembre de 2016)*2016 y el entretenimiento: la parca superstar y la meseta de internet.*BAE Negocios, p. 24-25.

Encuesta Anual de Hogares 2015. Ciudad de Buenos Aires. Tabulados básicos. Dirección General de Estadísticas y Censos GCBA http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wpcontent/uploads/2016/05/2015_tabulados_basicos.pdf

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Entretenimiento digital: cómo se consume en la Argentina y en el resto del mundo. (2014). Consultado el 5 de enero de 2017 enhttp://www.lanacion.com.ar/1695644-argentina-consumo-entretenimiento-digital-mary-meeker

Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

La industria de entretenimiento y medios de Argentina es una de las que más crecerá en el mundo en los próximos cinco años. (2014). Consultado el 5 de enero de 2017 en el sitio de PwC Argentina: http://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-de-entretenimiento-y-medios-de-argentina-es-una-de-las-que-mas-crecera-en-el-mundo-en-los-proximos-cinco-aos.html

Lang, B. (2017) 5 Box Office LessonsFrom 2016: FromFranchise Fatigue to FandingMovieStars. *Variaty.* Consultado el 5 de enero de 2017 en http://variety.com/2017/film/news/box-office-2016-rogue-one-finding-dory-china-1201950841/

Liberman, A**.** (2008) *La revolución del marketing del entretenimiento: acercando a los magnates, los medios y la magia, al mundo.* Buenos Aires: Nobuko.

Marino, S. (2007) Políticas ¿públicas? de Comunicación: El caso del Cine en la *convertibilidad* (1989-2001) Consultado el 18 de noviembre de 2017 en el sitio: http://red-accion.uncoma.edu.ar/ponencias/1.%20Marino.doc

Moguillansky, M. (2007). *El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales.* En *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires,*

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndres

(pp. 83-113) Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias culturales.

Radiografía del nuevo consumidor argentino. (2012) *Revista Apertura.* Consultado el 5 de enero de 2017 en el sitio: http://www.apertura.com/revista/Radiografia-del-nuevo-consumidor-argentino--20121105-0004.html

Rovito, P. (2010) *"El nuevo paradigma de negocio cinematográfico" en Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina.*Buenos Aires: Secretaría de Cultura de La Nación.

Sierra Caballero, F. (2016). ∫Cine, política audiovisual y comunicación. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (132), pág. 9-19.

Torterola, E. (2010) *El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires (*Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Salvador). Consultado el 24 de julio de 2017 en el sitio http://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/9/172

ANEXO.

Entrevistas en profundidad.

Para el trabajo de campo se delimitó un universo de estudio y un espacio físico y temporal. La investigación se situó en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero para llevarla a cabo en tiempo y forma se realizaron 13 entrevistas en profundidad a familias pertenecientes a la comuna 2 de la Ciudad, que engloba el barrio de Recoleta y donde habita - según la última Encuesta Anual de Hogares realizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires- el más del 38% de las familias de núcleo completo. Además, como objeto de comparación, se entrevistaron 3 familias de la comuna 13.

Como bien se dijo, el dispositivo de la investigación cualitativa integró trece entrevistas en profundidad a familias pertenecientes al segmento socioeconómico A, B, que residen en la Ciudad de Buenos Aires, cuyo hogar está compuesto por uno o más niños de entre 3 y 12 años, y padres de familia. Además, se integraron algunas historias de vida, para poder comprender como es el contexto familiar, económico, social y cómo influyen estos factores sobre el objetivo principal de esta investigación.

Ciudad de Buenos Aires. Distribución de boletos vendidos por conglomerados barriales (en porcentaje). Año 2008

Conglomerado barrial	Total
Caballito, Abasto, Devoto, Flores, Liniers	34,3%
Palermo, Belgrano, Núñez	29,5%
Recoleta, Puerto Madero, Barrio norte	22,2%
Centro y microcentro	9,8%
Otros barrios	4,2%
Total	100,0%

Fuente: elaboración propia en base a datos del INCAA

Universidad de San Andrés

Familias entrevistadas - familias núcleos con niños de entre 3 y 12 años que residen en Comuna 2 de la Ciudad Autónoma de Bueno Aires - NSE: ABC1							
	Composición núcleo familiar		**Informante claves**	**Conversación de introducción**	**Preguntas de guía 1: tiempo libre en familia**	**Preguntas de guía 2: la organización familiar del tiempo ocioso**	**Pregunta de guías 3: tiempo libre y el rol cine**
Familia 1	2 adultos - 2 niños (8 y 12 años)	Profesionales - único ingreso	Niños	Cómo se organiza la familia? Cómo es la dinámica de la semana en la familia y durante los fines de semana. Cuantas horas trabajan los padres, cuáles es la rutina de los niños y que tiempo dedican al tiempo ocioso.	Qué tipo de actividades realizan como familia en el tiempo libre?	Cómo organizan las salidas de esas actividades?	Con qué frecuencia van al cine?
Familia 2	2 adultos - 1 niño (5 años)	Profesionales - dos ingresos	Madre		Cómo reparten el tiempo ocioso?	Los niños, participan tanto como los padres en la elección de las actividades de tiempo libre?	Qué géneros de películas prefieren para ver en familias?
Familia 3	1 adulto - 1 niño (5 años)	Independiente - único ingreso	Madre		Qué tipo de actividades culturales realizan?	Qué peso tiene el cine dentro de las actividades que realizan durante el tiempo libre?	Que influencia tienen los niños sobre esa elección?
Familia 4	2 adultos - 2 niños (4 y 6 años)	Independientes - único ingreso	Madre		Los niños son demandantes de este tipo de actividades o prefieren otras?		Suelen decidir considerando siempre lo que los niños recomienda o piden?
Familia 5	2 adultos - 2 niños (8 y 10 años)	Profesional - dos ingresos	Madre	**Preguntas de guías: sobre cine y consumo de cine**			
Familia 6	1 adulto - 1 niño (11 años)	Profesional - único ingreso	Madre	Es el cine una de las actividades más importante en consumo cultural? Cómo adultos, cómo se enteran de un estreno? Como padres, ustedes están atentos y recomiendan una película para ver en familia? Los niños, cómo se informan de una película que quieren ver o sienten interés? Siempre ven lo que los niños recomiendan? Cómo compran entradas para ir al cine? Es un plan espontáneo o planificado? Qué involucra la salida al cine? Sólo ver una peli? Siempre es en familia o lo hacen acompañado de otras personas? En el cine, están atentos a los próximos estrenos? Es un lugar donde reconocen algunas películas que pueden ver en el futuro? Además de ir al cine, ven películas en casa? Cómo es la distribución del tiempo empleado para ver películas si hablamos de ver películas en el hogar y ver películas en el cine? Hay algún tipo de películas en particular que se ven solo en casa o solo en el cine?			
Familia 7	2 adultos - 2 niños (3 y 11 años)	Pofesionales - dos ingresos	Madre/Niños				
Familia 8	2 adultos - 2 niños (10 y 12 años)	Independientes - único ingreso	Niños				
Familia 9	2 adultos - 2 niños (9 y 12 años)	Profesionales - dos ingresos	Niños	**Preguntas de guías: consumo de medios digitales vs consumo de medios tradicionales**			
Familia 10	2 adultos - 1 niño (7 años)	Independientes - dos ingresos	Niños/Madre	Los niños utilizan redes sociales? Ya sea, YouTube, Dacbeook, Instagram, perfiles en sitios de juegos. Utilizan perfiles propios o creados por los adultos de la casa? Hay un control sobre el tipo de contenido al que acceden? Cuánto tiempo pasan frente a algún dispositivo móvil jugando o viendo contenidos de entretenimiento? Miran contenidos en la televisión? Cuáles son algunos de sus programas preferidos? Identifican un complemento entre lo que ven en la televisión, un dispositivo móvil y alguna plataforma de streaming (Netflix).			
Familia 11	2 adultos - 1 niño (4 años)	Profesionales - dos ingresos	Madres				
Familia 12	2 adultos - 1 niño (6 años)	Profesionales - dos ingresos	Madre				
Familia 13	2 adultos - 2 niños (7 y 10 años)	Profesionales - dos ingresos	Niños/Madre				

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés