

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CINE  
VENEZOLANO**

**COMMUNICATIONAL STRATEGIES FOR MARKETING OF VENEZUELAN CINEMA**

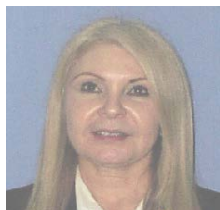
**STRATEGIE COMUNICAZIONALE PER LA COMMERCIALIZAZIONE DEI CINEMA  
VENEZUELANA**

**Recepción:** 06/09/2016 **Revisión:** 11/03/2017 **Aceptado:** 11/03/2017



**Benginna Paz**

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela  
[benginnapaz@hotmail.es](mailto:benginnapaz@hotmail.es)



**Moraima Romero Silva**

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela  
[Moraima.romero@urbe.edu.ve](mailto:Moraima.romero@urbe.edu.ve)

**RESUMEN**

El presente artículo se derivó de una investigación que tuvo como objetivo analizar las estrategias comunicacionales para la comercialización del cine venezolano. Se fundamentó en los postulados de Elías y Mascaray (2008), Kotler y Armstrong (2003), entre otros. La investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental y transeccional. La población estuvo conformada por (7) siete expertos en estrategias comunicacionales del cine venezolano y (4) cuatro cineastas venezolanos. Los resultados arrojaron que existe ausencia de estrategias comunicacionales, el cine venezolano necesita de estrategias alternativas que abarquen todo el contexto. Además, se evidenció que existe ausencia de nuevas estrategias, las más pertinentes para mejorar el desarrollo de la comercialización tales como el apalancamiento, la cual se conocen las causas



recurrentes dentro de una organización, el franquiciamiento, que es la ayuda con otras empresas para la explotación de un producto, las intensivas funciones continuas en el espacio donde permiten tomar al cine venezolano como un producto y posicionarlo en el mercado, desarrollarlo en ese mercado y la forma de su desarrollo. El cine venezolano, podría utilizar las herramientas de las estrategias comunicacionales y alternativas, para alcanzar una comercialización efectiva, partiendo de su distribución y exhibición e intensificando la cultura nacional.

**Palabras clave:** estrategias comunicacionales, comercialización, cine.

### ABSTRACT

The present article was derived from an investigation that had as objective to analyze the communication strategies for the commercialization of the Venezuelan cinema. It was based on the postulates of Elías and Mascaray (2008), Kotler and Armstrong (2003), among others. The research was descriptive, with a non-experimental and transectional design. The population was formed by (7) seven experts in communication strategies of Venezuelan cinema and (4) four Venezuelan filmmakers. The results showed that there is no communication strategies, Venezuelan cinema needs alternative strategies that cover the whole context. In addition, it was evidenced that there is no new strategies, the most pertinent ones to improve the development of marketing such as leverage which are known recurrent causes within an organization, the franchising that is the help with other companies for the exploitation of a Product, the intensive continuous function in the space where they allow to take to the Venezuelan cinema like a product and to know to position it in the market, to develop it in that market and the form of its development. Venezuelan cinema could use the tools of communication strategies and alternatives, to achieve effective marketing, starting from its distribution and exhibition, and intensifying the national culture.

**Keywords:** communication strategies, marketing, cinema.

## RIASSUNTO

Il presente articolo è stato derivato da un'indagine che ha avuto come obiettivo quello di analizzare le strategie di comunicazione per la commercializzazione del cinema venezuelano. Essa è basata sui postulati di Elías e Mascaray (2008), Kotler e Armstrong (2003), tra gli altri. La ricerca è stata descrittiva, con un design non-sperimentale e transectional. La popolazione era formata da (7) sette esperti in strategie di comunicazione del cinema e del Venezuela (4) quattro registi venezuelani. I risultati hanno dimostrato che non ci sono le strategie di comunicazione, cinema venezuelano ha bisogno di strategie alternative che coprono l'intero contesto. Inoltre, è stato evidenziato che non ci sono nuove strategie, i più pertinenti per migliorare lo sviluppo del marketing come leva che sono noti cause ricorrenti all'interno di un'organizzazione, il franchising che è l'aiuto con altre aziende per lo sfruttamento di un prodotto, la funzione continua intensa nello spazio in cui essi consentono di prendere al cinema venezuelana come un prodotto e sapere per posizionarlo sul mercato, per sviluppare in tale mercato e la forma del suo sviluppo. cinema venezuelana, potrebbe utilizzare gli strumenti di strategie di comunicazione e le alternative, per raggiungere marketing efficace, a partire dalla sua distribuzione e proiezione, e intensificando la cultura nazionale.

**Parole chiave:** le strategie di comunicazione, il marketing, il cinema.

## INTRODUCCIÓN

El mundo ha estado en constante evolución al pasar de los años, los medios de comunicación han venido en ascenso y son utilizados para llegarle a las masas, entre ellos el cine, el cual es comprendido a partir de dos aspectos, en primera instancia por ser considerado una categoría artística, y segundo, como una de las industrias culturales de gran poder en el mundo, que durante décadas se convirtió en una de las distracciones de mayor transformación de conductas sociales y educativas, así como lucrativas.

El cine es parte de la vida cotidiana, precisamente por su naturaleza casual. Se trata, a la vez, de un fenómeno cultural que lo refuerza y, en ocasiones, contribuye a transformar la identidad y la visión del mundo del espectador/a. Como lo expresan Vidal y

Ruedas (2002), el cine es un medio de comunicación social de categoría artística, de hecho, el primero entre los medios de comunicación desarrollados en este siglo en madurar como forma de arte, convertido en una institución clave para la sociedad moderna. En tal sentido, que en los países desarrollados es considerado una industria autosustentable a diferencia de América Latina, en la cual los gobiernos se interesan por la conservación cultural por medio de leyes constituidas denominadas fomentos.

En el caso particular de América Latina, según Kluge (2011) en los últimos quince años, se desarrollaron unas series de movimientos cinematográficos evidentes capaces de transmitir en sus películas una nueva forma de ver la realidad latinoamericana, siendo el cine un vehículo de comunicación y expresión artística que otorga significados a los objetos y prácticas de la vida cotidiana.

Las producciones cinematográficas necesitan la comercialización para lograr la explotación del producto, se tiende a pensar que la última fase es la post-producción, sin embargo, es a partir de allí donde se elabora rigurosamente su distribución y exhibición, a través de estrategias aplicadas (conjunto de tácticas) para vender la película.

Al respecto, Fernández y Barco (2009) refieren que en la introducción de un producto nuevo en el mercado, se debe decidir el momento de la introducción, también dónde se lanzará el nuevo producto: establecimiento de los puntos de ventas, en una región, en el mercado nacional o internacional, el número máximo de objetos vendidos, es decir, su distribución.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2003) señalan que la estrategia es un plan de acción integral que pretende posicionar determinado concepto comunicativo, en este caso, es necesario realizarlo y conocer las acciones por desarrollar para lograr el objetivo de comercializar efectivamente una producción cinematográfica, tomando en cuenta el uso de la comunicación, para tal efecto, se utilizan las estrategias comunicacionales y dependiendo de la circunstancia se puede cambiar de estrategia.

Se considera la función que brinda las estrategias de la comunicación realizar acciones debidamente planificadas para el logro de ciertos objetivos a través de tácticas,



métodos y enfoques comunicativos, sin embargo, en Latinoamérica existen ciertas leyes (fomentos) para obras cinematográficas por parte de los entes gubernamentales, por ello, sería de gran impacto y cambio restablecer las estrategias e implementar nuevas alternativas.

En la actualidad, en Venezuela, el cine necesita grandes cambios e innovación al momento de explotarlo, ya que es el medio de comunicación que logra llegar a masas y cambiar conductas humanas, los gobiernos pudieran seguir trabajando en ello para obtener su máximo desarrollo, esta forma parte de la cultura de cada país. El cine venezolano, podría utilizar las herramientas de las estrategias comunicacionales y alternativas para alcanzar una comercialización efectiva, partiendo de su distribución y exhibición, e intensificando la cultura nacional.

Tomando en cuenta las limitaciones que las leyes ejercen en el cine nacional y el objetivo principal del cine como industria cultural u organización, el cual es aplicar estrategias comunicacionales (un plan con tácticas, acciones y reacciones) se puede inferir que el cine venezolano muestra ausencia de nuevas estrategias comunicacionales para el impulso y la difusión de obras cinematográficas, trayendo como consecuencia baja producción anual y falta de apoyo por parte de la audiencia.

Considerando lo anteriormente expuesto, la forma de hacer cine ha mejorado por la tecnología y se observan debilidades del cine nacional en el ámbito práctico, es decir, que existen ciertas barreras comunicacionales lo cual impiden el desarrollo del cine venezolano, una de ellas, es que el cine no es autosuficiente porque depende del Estado para lograr un subsidio, siendo esto la única opción, limitando la producción del cine venezolano, otro aspecto que se observa es que la temática debe ser aprobada por el comité para recibir el presupuesto de la obra cinematográfica.

El cine como industria cultural muestra las realidades de cada país, lo social, económico, cultural y tecnológico, siendo el séptimo arte, la esencia para dar a conocer historias, es por ello la importancia de incrementar más producciones con sello venezolano, logrando que este sea autosustentable a través de estrategias comunicacionales tales como de apalancamiento para conocer las causas,



franquiciamiento para aplicar recursos, intensivas para posicionar la película e integradoras para lograr la penetración y participación del público, de no utilizar nuevas estrategias el cine como medio cultural seguirá estancado y solo ofreciendo aportes a menor escala y lo que se busca es una máxima distribución y exhibición en el ámbito nacional e internacional convirtiendo al cine en una industria cultural autosuficiente.

Por las razones expuestas, el estudio se orientó a analizar las estrategias comunicacionales para la comercialización del cine venezolano.

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Partiendo de que las estrategias son planes de acción para lograr ciertas metas, la comercialización del cine venezolano no se desarrolla de manera improvisada, ya que el principal objetivo es penetrar a los espectadores con ciertos conceptos comunicativos y que estos apoyen al cine nacional y eso es posible a través de estrategias comunicacionales, ahora bien, Elías y Mascaray (2008) señalan que éstas aparecieron en el siglo XX, con el transcurrir del tiempo se fueron definiendo y clasificando como un conjunto de tácticas aplicadas a humanizar a la organización.

Abatedaga (2008) determina que las estrategias comunicacionales implican conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada. Las estrategias no se constituyen en un fin en sí mismas, más bien, funciona como un conjunto de acciones deliberadas para construir escenarios posibles.

En este punto, las estrategias comunicacionales son un plan de acción integral o una vía que pretende posicionar un concepto comunicativo, siempre y cuando se conozcan los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación que deberán describir cuales serán las decisiones y reacciones a tomar ante cualquier circunstancia, también dirigir las operaciones propuestas a través del plan estratégico para realizar un fin y estas incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos y penetración en el mercado.

## **ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO**

La estrategia de apalancamiento se utiliza en el presente trabajo ya que se pretende conocer los procesos, las causas más recurrentes de la comercialización del cine venezolano y encontrar las soluciones a estos. Elías y Mascaray (2008) exponen que es la ordenación metodológica de decisiones y recursos, encaminado a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema o situación que se pretende solucionar o modificar, y una vez descubiertas actuar sobre ellas para obtener el objetivo propuesto.

Al respecto, se puede señalar que las estrategias de apalancamiento son decisiones y recursos que permitirán conocer las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problemas o situación que pretendemos solucionar o modificar, es decir, son tácticas y recursos que se utilizan para conocer las causas de un problema y aplicar estrategias para actuar y solucionar ese inconveniente logrando los objetivos de la empresa, se pretende conocer las causas recurrentes que impiden el desarrollo del cine venezolano y darle solución, una vez que se conozcan se debe proceder a indagar los recursos que actualmente se utilizan.

## **ESTRATEGIA DE FRANQUICIAMIENTO**

La estrategia de franquiciamiento se desarrolla con el fin de conocer los recursos utilizados y su organización para la comercialización del cine venezolano, de este modo, Elías y Mascaray (2008) exponen que consiste en los mandos intermedios a líderes de opinión dentro de una organización, con el fin de establecer franquicias de equipos de trabajo. Los mandos intermedios tienen su papel bien definido, si se está al frente de un departamento se encarga que el personal bajo su subordinación efectúe la tarea asignada.

Para Veciana (2005) en su aporte, comenta que es la colaboración entre dos empresas independientes y diferentes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas concede a la otra, mediante el pago de una cantidad y bajo condiciones bien



determinadas, el derecho de explotación de una marca y asegurándole al mismo tiempo una ayuda y unos servicios regulares destinados a facilitar esta explotación.

Existen diferentes tipos de estrategias y cada una va a depender de la problemática a tratar, es por ello que en el cine venezolano se manejan estrategias de acuerdo al sector y es pertinente indagar y aplicar estrategias alternativas para el mejoramiento de la comercialización.

### **ESTRATEGIAS INTENSIVAS**

Este tipo de estrategia permite tomar al cine venezolano como un producto y conocerlo para posicionarlo en el mercado, desarrollarlo en ese mercado y de qué forma desarrolló el producto, como se explica en el aporte de Amaya (2007) la penetración, desarrollo del mercado y el desarrollo del producto se conocen con el nombre de estrategias intensivas, porque requieren un refuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

El cine venezolano necesita mayor participación del público para que asistan a las salas de cine, aumentar la publicidad y promoción con ideas creativas e innovadoras y, por ende, será mayor la comercialización. Las estrategias intensivas producen mayores beneficios en industrias que tratan de maximizar su producción a través del aumento de la participación en el mercado, introduciendo productos en otras zonas y mejoramiento de los productos. En el presente trabajo se utiliza la estrategia intensiva para lograr mayor penetración de películas venezolanas en el mercado y mejorar su calidad y comercializar mayores producciones cinematográficas.

### **ESTRATEGIAS INTEGRADORAS**

La estrategia integradora es considerada alternativa para el cine venezolano, puesto que se quiere lograr una integración en todas las áreas, con el público de todas las edades, una publicidad y promoción en todos los medios, tener el control sobre competidores que, en este caso, serían las películas extranjeras, y aumentar el control sobre distribuidores, según David (2003) la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal se conocen como estrategias integradoras y estas





permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores.

Se puede decir que las estrategias integradoras tienen el objetivo de tener el control sobre distribuidores y detallistas, aumentando el control sobre proveedores y el dominio sobre competidores a través de la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal.

### **BARRERAS COMUNICACIONALES**

Dentro de la comunicación pueden existir barreras de diferentes tipos que obstaculicen el mensaje que se quiere transmitir, para ello, se conceptualiza el término barreras comunicacionales, para León (2002) es el proceso de comunicación que presenta perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente su realización y se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación que el mensaje no llegue al destino o llegue distorsionado y que no se cumpla con el objetivo de la comunicación.

En el proceso de la comunicación, Boland y otros (2007) comentan que es común que se presenten barreras o ruidos, ya que son perturbaciones indeseables o interferencias que se producen durante la transmisión y recepción del mensaje que pueden desviar el contenido. Las barreras comunicacionales son los ruidos que impiden el proceso de transmisión de la comunicación entre el emisor y receptor, en este punto, la investigación requiere indagar sobre las barreras comunicacionales para conocer de qué manera se impide el desarrollo de la comercialización del cine venezolano .

### **BARRERAS SEMÁNTICAS**

Estas barreras pueden estar presente en la comercialización del cine venezolano, puesto que al momento de realizar una promoción de una película el mensaje puede contener una falta de adecuación del código y, según León (2002) las barreras semánticas son generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje.

Sin embargo, Eyzaguirrez (2006) expone que las barreras semánticas se refieren a interferencias ligadas al lenguaje, idiomas y educación tanto el emisor como el receptor, tienen su origen en la falta de adecuación entre los códigos utilizados por el emisor y el receptor en este sentido, las barreras semánticas son la falta de coincidencia o interferencias ligadas al lenguaje entre el emisor y receptor, interrumpiendo la comunicación efectiva.

### **BARRERAS FÍSICAS**

En el cine venezolano se utilizan recursos técnicos que están presentes dentro de una sala comercial, como la pantalla o el sonido y las barreras físicas impiden la transmisión del mensaje, según León (2002) afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje, pueden ser de tipo técnico por alguna falla mecánica o eléctrica del funcionamiento de aparatos. Las barreras físicas se refieren a los ruidos producidos generalmente por canales o aparatos utilizados para la transmisión del mensaje comunicativo, en este punto se quiere conocer que interferencias físicas existen y que impiden el desarrollo de la comercialización del cine venezolano.

### **BARRERAS PSICOLÓGICAS**

El público venezolano tiene diferentes percepciones acerca del cine venezolano, se busca conocer si existe apatía u obtiene el total apoyo por parte de la audiencia, sin embargo, las barreras psicológicas impiden su desarrollo, para León (2002) estas parten de la manera particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que lo rodea, en proceso de la comunicación, la percepción y la interpretación de los mensajes se puede ver afectadas de manera negativa cuando existen discrepancias importantes entre el emisor y el receptor ocasionadas por las diferencias de la personalidad.

Las barreras psicológicas están relacionadas con las distorsiones en el proceso comunicativo como la personalidad, los prejuicios, creación de estereotipos, las antipatías, problemas coyunturales que impiden aceptar o interpretar correctamente los mensajes.

### **BARRERAS IDEOLÓGICAS**

En el cine existen diferentes tipos de géneros cinematográficos y las películas venezolanas, al pasar los años, utilizan diferentes géneros que muestran la realidad social, cultural o económica del país, sin embargo, hay películas venezolanas que no son para un público específico, pero también ocurre que los espectadores dependiendo de su accesibilidad económica pudieran apoyar o no al cine venezolano.

Las barreras ideológicas pueden estar presentes en el cine venezolano, según León (2002) están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación, cada hablante al comunicarse utiliza la lengua del grupo social o comunidad a la que pertenece, las palabras adquieren un significado y sentido particular. Por último, la conceptualización de las barreras ideológicas están estrechamente ligadas a la comunidad o grupo social donde se desenvuelva el emisor y las palabras adquieren un significado y sentido peculiar.

### **COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización va de la mano con cualquier producto que se quiere dar a conocer y las películas venezolanas también forman parte de esos productos y requieren de la misma dedicación para su total explotación, los aportes de Kotler y Armstrong (2003) definen la comercialización como la introducción de un producto nuevo en el mercado, pero a su vez, se debe decidir el momento de la introducción, también dónde se lanzará el nuevo producto: en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el mercado internacional, es decir, su distribución, entonces, se puede decir que la comercialización no es más que la distribución y exhibición de un nuevo producto, y en el cine venezolano al momento de lanzar una nueva película se utiliza la ciudad de Maracaibo ya que este tiene un público exigente pero la promoción va a depender del tipo de obra cinematográfica y sin embargo existe ausencia de nuevas estrategias alternativas para su total explotación.

### **PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN**

En este punto ya conocemos la comercialización, pero esta parte de dos etapas para lograr los objetivos de la obra cinematográfica, y para conceptualizar los procesos se

tomó como referencia la ley de cinematográfica de Colombia, puesto que manejan similitudes en su comercialización del cine con la ley de Venezuela.

El Ministerio de Cultura de Colombia, en su ley cinematográfica (2003) explica que la cadena de comercialización de la industria cinematográfica se puede condensar en dos procesos principales: distribución y exhibición, para la distribución va a depender el número de producciones nacionales y el número de coproducciones y para la exhibición el número de salas de cine, el número de espectadores y el número de largometrajes exhibidos.

Al respecto, en Venezuela, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, CNAC (2015), refiere en el Reglamento Interno para la Promoción y Comercialización de obras cinematográficas que el proceso de comercialización como todas aquellas actividades con fines pecuniarios vinculadas con la distribución y exhibición de obras cinematográficas en cualquier formato conocido o por conocerse que se realicen en el territorio nacional e internacional. Los aportes de Colombia y Venezuela son similares, ya que definen el proceso de comercialización en distribución y exhibición, actualmente sigue vigente.

### **DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA**

La distribución es el primer paso a realizar para comercializar una película venezolana, según Izquierdo (2007) la distribución cinematográfica es el proceso que intermedia la relación entre la producción y la exhibición. La empresa distribuidora pone a disposición del público el producto elaborado a través de diversas ventanas de exhibición. Se entiende por distribución la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler (puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado y con un beneficio económico o comercial directo o indirecto).

También se considera la distribución como la circulación de una película en el mercado de consumo de masas llevada a cabo por un distribuidor en salas de cine, al respecto, Kluge (2011) señala que la distribución cinematográfica consiste en que una película esté completamente disponible a los mercados que deseen exhibirlo, de igual



forma sucede en el caso venezolano puesto que requiere negociar con los exhibidores, es decir, con la salas comerciales o no comerciales.

### **EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA**

La exhibición viene dada luego de la distribución, es decir, una vez que negocian el director y distribuidor se pasa a la exhibición, según Izquierdo (2007) comenta que la exhibición cinematográfica muestra dos dimensiones; dimensión económica y teórica. La dimensión económica se refiere al carácter comercial de la difusión de películas, en el intercambio con el espectador; una dimensión se centra en factores psicológicos y socioeconómicos concernientes al propio acto de asistencia a la proyección pública y a las características intrínsecas de la película exhibida.

El termino exhibición, según Kluge (2011) es el pase público a la película, generalmente ante un público de pago en una sala comercial, también es considerado como la persona o empresa que alquila películas a los distribuidores y las exhibe en una o más salas. La exhibición cinematográfica radica en el carácter comercial de la difusión de películas, también se aplica en Venezuela, en el intercambio con el espectador; y este proceso concreta todos los esfuerzos de los realizadores y el espectador es quien finalmente analizará y evaluará la película. El cine venezolano requiere de nuevas estrategias para recibir el total apoyo por parte de la audiencia y mejorar su comercialización.

### **METODOLOGÍA**

Para efectos de este estudio, se asumió el paradigma positivista, el cual refiere que el positivismo avala la existencia de un método específico para conocer esa realidad y propone el uso de dicho método como garantía de verdad y legitimidad para el conocimiento. Igualmente, se considera un estudio descriptivo, y se enfoca en analizar las estrategias comunicacionales para la comercialización del cine venezolano. Del mismo modo, la investigación fue cuantitativa y se califica como aplicada. Chávez (2007) señala que los estudios aplicados son aquellos enfocados en aportar soluciones al problema



presentado por las empresas. Siendo una investigación no experimental, transeccional y descriptiva.

En cuanto a la población, se consideró que la misma fue seleccionada por su relevancia en el contexto del problema a investigar. De allí que se trabajó con dos poblaciones: la primera constituida por 7 especialistas en el área de estrategias comunicacionales y comercialización del cine venezolano. En cuanto a la segunda población, está representada por 4 cineastas venezolanos. En consecuencia a la primera, se le aplicó un instrumento con treinta (30) preguntas, y a la segunda población, se aplicó una entrevista con 10 interrogantes abiertas.

## RESULTADOS

**Tabla 1. Estrategias comunicacionales para la comercialización del cine venezolano**

<b>Estrategias Comunicacionales</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Indicadores</b>			
<b>1. ¿La falta del desarrollo del cine venezolano es?</b>			
Apalancamiento	Administrativo	0	0 %
	Falta de recursos	3	60 %
	Cultural	2	40 %
<b>2. ¿Cuál de estas estrategias utiliza el cine venezolano para su comunicación?</b>			
Franquiciamiento	Innovación y creatividad	2	40 %
	Objetivos alcanzables	1	20 %
	Competitividad/mercado	2	40 %
<b>3. Para que el cine venezolano pueda penetrar en el mercado nacional se necesita ejecutar estrategias de tipo</b>			



Intensivas	Apalancamiento	2	40 %
	Intensivas	3	60 %
	Adelantamiento	0	0 %
<b>4. Para desarrollar efectivamente la comunicación del cine venezolano se necesita de:</b>			
Integradoras	Canales de distribución	2	40 %
	Análisis situacional	1	20 %
	Compromiso con la estrategia	2	40 %
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** elaboración propia (2016).

Según Amaya (2007) la estrategia intensiva consiste en la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, porque requieren un refuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes, este tipo de estrategia permite tomar al cine venezolano como un producto y conocer como posicionarlo en el mercado, desarrollarlo en ese mercado y de qué forma se mejora el producto, ya que necesita mayor participación del público para que asistan a las salas de cine, aumentar la publicidad y promoción con ideas creativas e innovadoras y, por ende, será mayor la comercialización.

Para David (2003) la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal son las que se conocen como estrategias integradoras y estas permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores, con esto se pretende lograr una integración en todas las áreas, con el público de todas las edades, una publicidad y promoción en todos los medios, tener el control sobre competidores, que en este caso serían las películas extranjeras, y aumentar el control sobre distribuidores.

Por otra parte, se presentaron barreras comunicacionales en el cine venezolano, puesto que en la investigación se utilizaron de acuerdo al sector, ya que se refieren a los ruidos que impiden el proceso de transmisión de la comunicación entre el emisor y receptor. En la investigación se utilizaron las barreras más pertinentes según el sector que es el cine venezolano para dar respuesta si están presentes en la comercialización, para León (2002) las barreras comunicacionales son el proceso de comunicación que presentan perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente su realización y se muestran debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación que el mensaje no llegue al destino o llegue distorsionado y que no se cumpla con el objetivo de la comunicación.

En cuanto a la distribución, los especialistas concordaron que es el acuerdo que se realiza entre el realizador de la película y el distribuidor, sin embargo, en el cine venezolano, según los expertos, para distribuir en salas comerciales se debe llegar a un acuerdo legal que lo estipule el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, CNAC (2015) con su Reglamento Interno para la Promoción y Comercialización de obras Cinematográficas la Ley de Cinematografía Nacional, en cuanto a las ganancias y, en algunos casos, estas son pérdidas para el realizador, ya que debe aceptar lo que imponga el mismo exhibidor de la sala comercial, también, el número de copias no lo define el realizador, es decir, este tipo de fallas impide el crecimiento de la comercialización del cine venezolano, como lo explica Izquierdo (2007) que es el proceso que intermedia la relación entre la producción y exhibición, la empresa pone a disposición del público el producto elaborado a través de diversas ventanas de exhibición.

La exhibición en el cine venezolano, para los expertos cada película cuenta con el derecho legal de permanecer dos semanas en salas comerciales, también con una cuota de mercado pero la mayoría de las veces la película la ubican en cualquier espacio que se tenga y estos detalles están bloqueando el desarrollo de la comercialización del cine venezolano y, según Kluge (2011) es el pase público de una película, generalmente ante un público de pago en una sala comercial, también es considerada como la persona o empresa que alquila películas a los distribuidores y las exhibe en una o más salas.



La estrategia se puede definir como la realización de un plan que detalla cada acción y táctica a ejecutar para lograr objetivos alcanzables dentro de una organización de la mano de la comunicación, y dentro del cine venezolano, se requiere de acciones para lograr la mayor explotación del talento venezolano, por ello, se necesita identificar las estrategias comunicacionales existentes para seleccionar las acordes para la comercialización del cine venezolano. Las unidades informantes comentaron que es necesario utilizar la innovación y creatividad para mejorar el desarrollo del cine venezolano y utilizar la competitividad en el mercado a favor, una táctica que ayuda a explotar un producto es la estrategia de franquicimiento. Los expertos explicaron que el cine venezolano cuenta con la colaboración de las empresas de distribución para comercializar la película, pero que estas no son suficientes.

Dejando en evidencia que existe ausencia de otras estrategias comunicacionales como lo son las intensivas e integradoras, el cine venezolano necesita de estrategias alternativas que abarquen todo el contexto, para las unidades informantes se necesita de la estrategia intensiva para el desarrollo del cine venezolano, esta nos permite tomar al cine venezolano como un producto para conocer como posicionarlo y desarrollarlo en el mercado.

El cine venezolano necesita mayor participación del público tanto en las redes sociales como en cualquier otro recurso que se utilice, para que asistan a las salas de cine, así como aumentar la publicidad y promoción con ideas creativas e innovadoras en todos los espacios comerciales y no comerciales, aumentar el número de películas y de géneros, por ende, será mayor la comercialización. Los especialistas exponen que se necesitan de este tipo de estrategias para lograr aún más la penetración al público.

Los especialistas explicaron que el cine extranjero es la mayor competencia del cine venezolano, sin embargo no se realizan estrategias de acuerdo a la competencia. Para el cine venezolano es de gran ayuda la estrategia integradora, puesto que se quiere lograr una integración en todas las áreas, con el público de todas las edades, una publicidad y promoción en todos los medios, tener el control sobre competidores, que en este caso, serían las películas extranjeras, así como aumentar el control sobre distribuidores.

## CONCLUSIONES

Se identificaron las estrategias comunicacionales utilizadas en el cine venezolano, se concluyó que existe ausencia de nuevas estrategias, las más pertinentes para mejorar el desarrollo de la comercialización son: el apalancamiento la cual se conocen las causas recurrentes dentro de una organización, el franquiciamiento que es la ayuda con otras empresas para la explotación de un producto, las intensivas permiten tomar al cine venezolano como un producto y conocer como posicionarlo en el mercado, desarrollarlo en ese mercado y de qué forma desarrollo el producto, las integradoras para el cine venezolano es de gran ayuda puesto que se quiere lograr una integración en todas las áreas, con el público de todas las edades, una publicidad y promoción en todos los medios, tener el control sobre competidores que en este caso serían las películas extranjeras, y aumentar el control sobre distribuidores.

Se caracterizaron las barreras comunicacionales en el cine venezolano las cuales son las siguientes: barreras semánticas que consisten en las interferencias ligadas al lenguaje, idiomas y educación, tanto el emisor como el receptor tienen su origen en la falta de adecuación entre los códigos utilizados por los mismos.

Sin embargo, los expertos expusieron que no existen barreras de este tipo en el cine venezolano; barreras físicas afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje, pueden ser de tipo técnico por alguna falla mecánica, eléctrica del funcionamiento de aparatos y el cine venezolano, según informantes existe el sabotaje y poco cuidado de los aparatos al momento de proyectar las películas venezolanas; barreras psicológicas que parten de la manera particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que lo rodea.

Por otra parte, se identificaron los procesos de la comercialización, en Venezuela son todas aquellas actividades con fines pecuniarios vinculadas con la distribución y exhibición de obras cinematográficas en cualquier formato conocido o por conocerse que se realicen en el territorio nacional e internacional, la distribución no es más que una película o video completamente disponible a los mercados que pueden desear venderlo o exhibirlo, a cambio de una porción acordada de las ventas de taquilla en salas



comerciales o no comerciales, en el caso de Venezuela se utiliza la distribución como procesos de comercialización, sin embargo, los expertos comentaron que el cine venezolano no cuenta con empresas distribuidoras.

Por lo que la exhibición es el pase público a la película, generalmente ante un público de pago en una sala comercial, también es la persona o empresa que alquila películas a los distribuidores y las exhibe en una o más salas en el cine venezolano tiene el derecho de estar dos semanas en cartelera, sin embargo, las especialistas comentaron que los exhibidores tienen que mantener las salas en condiciones óptimas para que no se presenten ningún tipo de barreras. Por ello, se debe comercializar de manera efectiva a través de la distribución y exhibición, lo que garantiza que las películas venezolanas estén presentes en cada sala comercial y no comercial.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abatedaga, N. (2008). Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos. España. Editorial Brujas.
- Amaya, J. (2007). Gerencia, planificación y estrategia. España. Editorial Santo Tomas.
- Boland, L. Carro, F. Stancatti, M. Gismano, Y. y Banchieri, L. (2007). Funciones de la administración. España. Universidad Nacional del Sur.
- Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC (2015). Reglamento Interno para la Promoción y Comercialización de obras cinematográficas. Venezuela.
- Chavez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Venezuela. Editorial Artes Gráficas.
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México. Pearson Educación.
- Elías, J. y Mascaray, J. (2008). Más allá de la comunicación interna, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España.
- Eyzaguirrez, J. (2006). Historia del Derecho. Capitulo Díaz, Comunicación Eficaz con la



Clientela. Chile. Editorial Díaz Santo.

Fernández, F. y Barco, C. (2009). Producción Cinematográfica del Proyecto al Producto. España. Editorial Díaz Santo.

Izquierdo J. (2007). Distribución y Exhibición cinematográficas en España. Un estudio del negocio en la transición tecnológica digital avalado por la Universidad Jaime-I, España. Documento en línea. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf;jsessionid=2C4F17B29ED0A37F3CD533A83A507D1B?sequence=1> Consulta: 14/09/2015.

Kluge, A. (2011). Cine e Industria Cultural. Revista de Teoría Crítica. Volumen 3, (Pp. 244-256).

Kotler, O. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación.

León, A. (2002). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México. Editorial Limusa C.A.

Ministerio de Cultura de Colombia (2003). Ley Cinematográfica. Documento en línea. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VJmzE7bGIfsJ:www.proimagenescolombia.com/bajarDoc.php%3Ftl%3D1%26per%3D633+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve> Consulta: 28/11/2015.

Veciana, J. (2005). La creación de empresas: Un enfoque gerencial. España. Editorial Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

Vidal, J. y Rueda, J. (2002). Ver cine: Los públicos cinematográficos en el siglo XX. España. Editorial Ministerio de Ciencia y Tecnología.