



## Documento de opinión

**¿De qué dependen los resultados comerciales de una obra cinematográfica?**

**11 Noviembre 2015**

Contacto:

Alejandro Caloguerea  
Gerente de CAEM  
alekaloge@gmail.com

## INDICE

	<b>Páginas</b>
1. Objetivo del documento	3
2. Análisis de los factores	3
2.1. Factores relacionados con la creación y realización de la obra cinematográfica	4
2.2. Factores relacionados con la gestión comercial	6
2.3. Factores del entorno	7
3. Conclusiones	11
4. Sugerencias	12

## 1. Objetivo del documento

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes nos ha invitado a participar en las mesas de trabajo que tienen como objetivo la *implementación de políticas públicas que permitan orientar el desarrollo de los sectores audiovisuales*. Por esta razón hemos querido entregar un aporte en que se analizan cuáles son los factores que creemos influyen en el resultado comercial de una obra cinematográfica tanto desde el punto de vista de la creación como de la gestión comercial.

Como pensamos que un punto importante que se debatirá en las mesas de trabajo será el resultado de público de las películas chilenas en las salas de cine en los últimos años, hemos intentado hacer un análisis que pueda ser útil tanto para los diseñadores de las políticas públicas como para los productores de cine.

Este documento no es una investigación ya que ésta requeriría mayor profundidad en el análisis. Es más bien una recopilación ordenada de información que en general es conocida por la industria, pero tener presentes estos datos puede ayudar en las conversaciones de las mesas de trabajo.

Por otro lado, y como se trata de un proceso de diseño de políticas públicas, hemos querido entregar algunas sugerencias metodológicas que podrían permitir un diagnóstico más completo de las razones que están detrás de los resultados del cine chileno en los últimos años y el diseño de líneas de financiamiento que sean un apoyo para obtener mejores resultados comerciales de las obras cinematográficas.

## 2. Análisis de los factores.

Hay tres ejes que hemos querido tomar como base para el análisis:

- Los factores relacionados con la **realización** de la obra cinematográfica tanto desde el punto de vista creativo como en el de la puesta en escena.
- Los factores relacionados con la **gestión comercial** de la obra.
- Los factores relacionados con el **entorno** (mercado, sociedad, políticas públicas).

Los dos primeros son aquellos donde el director o productor pueden influir de mayor forma en el resultado comercial. El tercero, sin bien no es posible influir de manera significativa, puede ser muy útil para tomarlo en cuenta en el diseño de la obra.

## 2.1. Factores relacionados con la creación y realización de la obra cinematográfica

- La Historia

¿Qué es una buena película? es una pregunta que se ha planteado muchas veces. Una de las definiciones más aceptadas, no la única, es la de Robert McKee<sup>1</sup>, que dice “**Es una buena historia bien contada**”. “Una buena historia significa algo que merece la pena narrar y que el mundo desea conocer”. “Es una metáfora de la vida”. Parece obvio pero ya vemos que es muy difícil conseguirlo.

Como un elemento inherente a la historia está el **tema** que nos dice de que se trata la película. Varios directores – productores en Chile supieron interpretar los temas que estaban en el ambiente y al transformarlo en **historias** tuvieron una gran asistencia. Es uno de los factores que vale la pena tomar en cuenta cuando se elige el tema y se diseña la historia de la obra cinematográfica a desarrollar.

Una muestra en el cine chileno de los últimos años nos ilustra esta tesis.

<b>Película</b>	<b>Año</b>	<b>Tema</b>	<b>Asistencia</b>
El chacotero sentimental	1999	Programa de radio sobre historias de amor y sexo.	818.142
Taxi para tres	2001	Comedia amarga y realista sobre la pobreza moral y material.	338.563
Sexo con amor	2003	El instinto erótico y sus emociones pueden más que sus razones (sic).	990.696
Machuca	2004	Amistad y pérdida de la inocencia.	656.579
El regalo	2008	La amistad de adultos mayores.	189.362
La Nana	2009	La amistad, el aprendizaje y el crecimiento personal.	91.512
Stefan v/s Kramer	2012	Parodia de la farándula y la política	2.088.75
No	2012	La campaña en el plebiscito de 1988	211.958
El ciudadano Kramer	2013	Parodia de la farándula y la política	933.662
Fuerzas especiales	2014	Policías atípicos.	321.146
El bosque de Karadima	2015	Drama basado en el caso Karadima	307.695

---

<sup>1</sup> “El Guión – Sustancia, Estructura, Estilo y Principios de la Escritura de Guiones” (ALBA – 2008)

- **Definición del público – objetivo (target)**

La pregunta inicial y la más importante es **¿a quién le queremos contar la historia** de la película que deseamos producir? No hay “películas para todo público o espectador”. Este es un concepto de calificación cinematográfica de la Ley 19.846<sup>2</sup>. Es crucial definir para qué público – objetivo (Edad, sexo, nivel socio-económico, etc.) se diseña la película, porque esto incidirá en todo el proceso productivo y luego en la gestión comercial.

- **Definición del enfoque comercial: Cine o Transmedia**

En los últimos años ha surgido un nuevo modelo de negocios. A partir de un universo narrativo se crean historias para múltiples plataformas (Cine, TV, Videojuegos, Web series, etc.) además de los productos asociados con sus personajes. Esto es lo que se denomina *Transmedia* y que tiene la ventaja de que amplía la oferta y sus posibilidades de ingresos. Pero hay obras que solo es posible producirlas para el cine.

- **La experiencia que se desea lograr**

Una vez que hemos definido la historia la pregunta siguiente es: ¿Qué experiencia del espectador queremos lograr? Hay muchas alternativas de emoción: identificación con los personajes, identificación con el mensaje, ternura, pena, miedo, diversión, asombro, tensión, etc., o una combinación de varias de ellas.

- **El desarrollo del Guión**

Para contar bien la historia, McKee dice que se deben dominar los principios de la **composición narrativa**. Y para esto se requiere oficio. El guión es la materia prima esencial a partir de la cual se va a construir, durante muchos meses y con muchos otros profesionales y técnicos, la obra cinematográfica.

- **El Director**

El talento y la trayectoria de los directores es otro factor clave, quizás el principal en toda la etapa creativa. A partir de su visión se diseña la puesta en escena. Hay muchos directores que son “**marcas**” seguidas por el público durante años. Ejemplos nacionales e internacionales sobran.

---

<sup>2</sup> “La calificación se realizará por edades, considerando el contenido de las producciones cinematográficas y propendiendo siempre a la protección de la infancia y la adolescencia y a su desarrollo psicológico y social”.

- **El Reparto**

El talento de actores es también un foco de atracción para el público. El llamado “star system” influye de manera significativa en el interés del público por asistir a ver sus películas. Y hay directores que se “especializan” en actores específicos.

- **La puesta en escena**

Todos los **elementos físicos** (decorados, vestuario, iluminación, sonido, efectos, etc.) son un factor influyente para lograr reproducir la historia y como recurso expresivo para recalcar el efecto y la significación de lo que se ve.

En los últimos años se han utilizado los **efectos especiales digitales** que logran un ahorro importante respecto de los elementos físicos permitiendo además realizar escenas que serían imposibles hacerlas en la vida real.

- **El costo de la obra y su financiamiento**

Mayor costo no significa necesariamente mejor calidad, pero un presupuesto muy reducido produce limitaciones en la producción y puede afectar el resultado final. Contar con un adecuado financiamiento puede permitir flexibilidad en la gestión de la producción.

- **El Género**

Este es uno de los elementos que se puede cuantificar mejor en cuanto a la cantidad de espectadores que están asistiendo a ver las películas de la cartelera de los últimos años. Aquí no estamos hablando solo de calidad sino también de **eficacia**<sup>3</sup>. En los últimos años en Chile los géneros que han logrado mayor asistencia son **Acción, Aventuras y Animación** para las películas extranjeras y **Comedia** para las nacionales. En **Drama** tenemos algunos éxitos chilenos como “Machuca” y “Violeta se fue a los cielos” de Andrés Wood, “No” de Pablo Larraín y “El bosque de Karadima” de Matías Lira.

## **2.2. Factores relacionados con la gestión comercial del producto**

- **Conocimiento de las audiencias actuales**

A pesar de que la audiencia la debemos estudiar en la etapa creativa al definir a que público – objetivo está dirigida la obra, en la etapa de gestión el conocimiento necesario se refiere a los mecanismos para lograr motivarla, a conocer cuáles son sus costumbres y a sus actuales formas de consumo.

---

<sup>3</sup> Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (RAE).

En las últimas dos décadas, y especialmente en la última se han producido cambios radicales en el consumo de producciones de las llamadas industrias creativas. La razón fundamental ha sido la **digitalización** de los medios y la forma de acceso a ellos. La red Internet ha cambiado la forma de acceder al cine, la TV, la música, los videojuegos y la literatura. Pero también la forma del consumo, ya que el espectador está programando y consumiendo las obras en el momento que más le conviene y tiene la posibilidad incluso de agregar contenidos, surgiendo el término **prosumidor**, formado por la fusión de productor y consumidor. Estos fenómenos deberían ser considerados por el productor / director de una obra cinematográfica para captar su atención desde el momento en que ésta empieza a ser desarrollada hasta su estreno en las salas o en los demás canales.

- **El perfil editorial**

Hay productores y directores que prefieren iniciar el circuito de difusión en los festivales internacionales. Otros apuestan por un éxito comercial en el mercado local sin tomar en cuenta los festivales. Si esto se decide antes de producir la película el perfil editorial marcará claramente su futuro comercial.

- **Uso de Redes Sociales**

Existe una necesidad evidente de colocar **los contenidos de las películas nacionales** en los temas de conversación de la gente y en los comentarios en los medios de comunicación. Esto es posible en la actualidad con el amplio uso de las redes sociales de Internet. Pero hay que realizarlo profesionalmente para potenciar las campañas tradicionales de promoción y publicidad. Se han visto casos muy exitosos en los últimos años como “La nana”, “No”, “Gloria” y las dos películas de Kramer que utilizaron la potencialidad del marketing por Internet.

- **Distribución especializada**

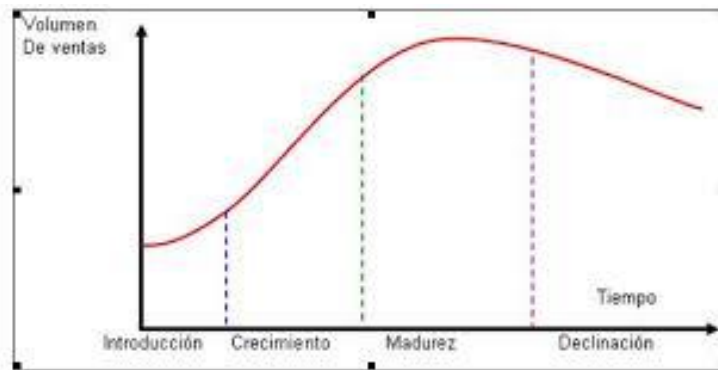
Consideramos, como lo hemos afirmado en nuestros informes anuales, que que la distribución realizada por empresas especializadas que conocen el mercado y la forma de promocionar las películas en el mercado nacional pueden ser un factor determinante en el resultado de la asistencia.

## 2.3. **Factores del entorno**

### a) **La Oferta de las salas de cine**

- **Las cifras de la Asistencia y el Ciclo de Vida del Producto**

El concepto del “**Ciclo de Vida del Producto**” que se utiliza para las otras industrias se puede usar también para analizar las industrias creativas. Consiste en que si el mercado acepta nueva oferta y se produce un aumento de las ventas significa que el sector comercial analizado está aún en la etapa de crecimiento.



En Chile estamos aún en la etapa de crecimiento, y esto se demuestra desde el año 2007, ya que todos los años ha aumentado la asistencia hasta llegar a los 22 millones. En el 2015 se espera que supere los 25 millones de espectadores ya que en los primeros 10 meses ya se ha llegado a los 22.690.000.

<b>Asistencia anual a salas de cine en Chile</b>			
<b>Año</b>	<b>Total Admisiones</b>	<b>Variación</b>	<b>%</b>
<b>2003</b>	11.442.377		
<b>2004</b>	12.658.778	1.216.401	10,6%
<b>2005</b>	10.722.860	-1.935.918	-15,3%
<b>2006</b>	10.524.251	-198.609	-1,9%
<b>2007</b>	11.455.550	931.299	8,8%
<b>2008</b>	11.886.801	431.251	3,8%
<b>2009</b>	14.442.596	2.555.795	21,5%
<b>2010</b>	14.714.031	271.435	1,9%
<b>2011</b>	17.320.697	2.606.666	17,7%
<b>2012</b>	20.122.604	2.801.907	16,2%
<b>2013</b>	21.200.044	1.077.440	5,4%
<b>2014</b>	22.015.883	815.839	3,8%

- **La facilidad de acceso**

Una de las causas del aumento de la asistencia es la mayor cantidad de salas de cine que en el período 2010 - 2015 han aumentado en un 31.4%. Ver detalle en el Anexo N° 1.



<b>Socios de CAEM</b>			
<b>Año</b>	<b>Cantidad de complejos</b>	<b>Cantidad de pantallas</b>	<b>% Aumento de pantallas</b>
<b>2010</b>	36	261	
<b>2011</b>	37	270	3,4%
<b>2012</b>	41	292	8,1%
<b>2013</b>	44	313	7,2%
<b>2014</b>	45	315	0,6%
<b>2015</b>	47	343	8,9%

Es importante analizar también las facilidades de acceso en otros países. Se puede concluir que aún estamos muy lejos de coberturas como las de EEUU, Francia y Australia.

<b>País</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Asistencia</b>	<b>Admisiones per capita</b>	<b>Pantallas</b>	<b>Habitantes por Pantalla</b>
Chile	17.700.000	22.015.000	1,2	350	50.571
EEUU	318.500.000	1.215.000.000	3,8	40.158	7.931
Francia	65.800.000	209.000.000	3,2	5.653	11.640
Argentina	42.000.000	45.600.000	1,1	867	48.443
Australia	23.600.000	78.600.000	3,3	2.041	11.563
México	119.600.000	240.000.000	2,0	5.678	21.064
Fuente: FOCUS 2015					

- **El factor Precio**

La flexibilidad en los precios y promociones que ofrecen las cadenas de cine mediante la diferenciación por horarios, edades, clubes de socios, promociones asociadas a marcas, etc., significa que una gran mayoría de los espectadores pueden acceder al cine a precios rebajados.

- **La experiencia**

La mejora en la experiencia, principalmente mediante el aumento en las salas especiales como las 3D, las que tienen butacas con movimiento (4DX, D-Box), las con butacas ergonómicas (Premier, Premium, Prime), las con mayor tamaño y sistema digital integral como la XD (Extreme Digital Cinema), etc. Todos estos nuevos adelantos tecnológicos permiten una mayor inmersión del público en la película no solamente en las de acción y aventuras, sino también en las de otros géneros.

¿Qué significa como **experiencia social** una asistencia al cine?

- Por un lado es un **evento familiar** con las películas que se llaman “Infantiles”, especialmente las de animación, y que ahora están siendo diseñadas y producidas para que sean atractivas para públicos de todas las edades.
- Por otro lado, es un **evento social** al que se asiste en pareja o en grupo, como actividad única o como previa a una reunión social. Las salas Premium, con cine y oferta gastronómica han resultado en Chile mejor de lo que se tenía proyectado.

- **El compromiso**

Una **mayor implicación** de las audiencias, que es uno de los elementos al cual se está dando la mayor importancia en los planes estratégicos en las cadenas de cine de todo el mundo. Esto se ha logrado mediante acciones de fidelización de las cadenas mismas con sus clubes o comunidades de amigos, con el diseño de sitios webs con alta interactividad tanto para consultar las programaciones como para comprar online las entradas, con el empleo intensivo de las redes sociales (Facebook y Twitter).

**b) La oferta de los productos competitivos**

Si en Chile en el año 1967, con 9 millones de habitantes tuvimos 75 millones espectadores en el cine fue porque era uno de los pocos entretenimientos masivos. La TV recién comenzaba, no había clubes de video, ni canales de cable, y ni mucho menos Internet y videojuegos. Tampoco se hacían los conciertos de música en vivo de hoy ni las salidas a lugares gastronómicos y de copas.

En un mundo tan atiborrado de ofertas para uso del tiempo libre lo escaso es la **atención de las personas**. Para lograr captar dicha **atención**, lograr el **interés**, producir el **deseo** y lograr la **acción** de ir al cine (método AIDA de promoción en la llamada “Economía de la Atención”) los mensajes tienen que ser muy atractivos y fuertemente motivadores. Es un hecho que en la actualidad se ve más cine en TV abierta y de pago, y en Internet (ilegal y legal), que en las salas de cine. Muchas películas están en Internet antes de los estrenos en salas. Contra esas ofertas se compete.

**c) Acontecimientos sociales**

En la sociedad existe siempre una **Agenda Pública** que es un conjunto de situaciones, problemáticas o no, que requieren de un debate público e intervenciones activas por parte de las autoridades a fin de encontrar solución. En Chile, y solo a manera de ejemplo, en los últimos años han sido recurrentes:

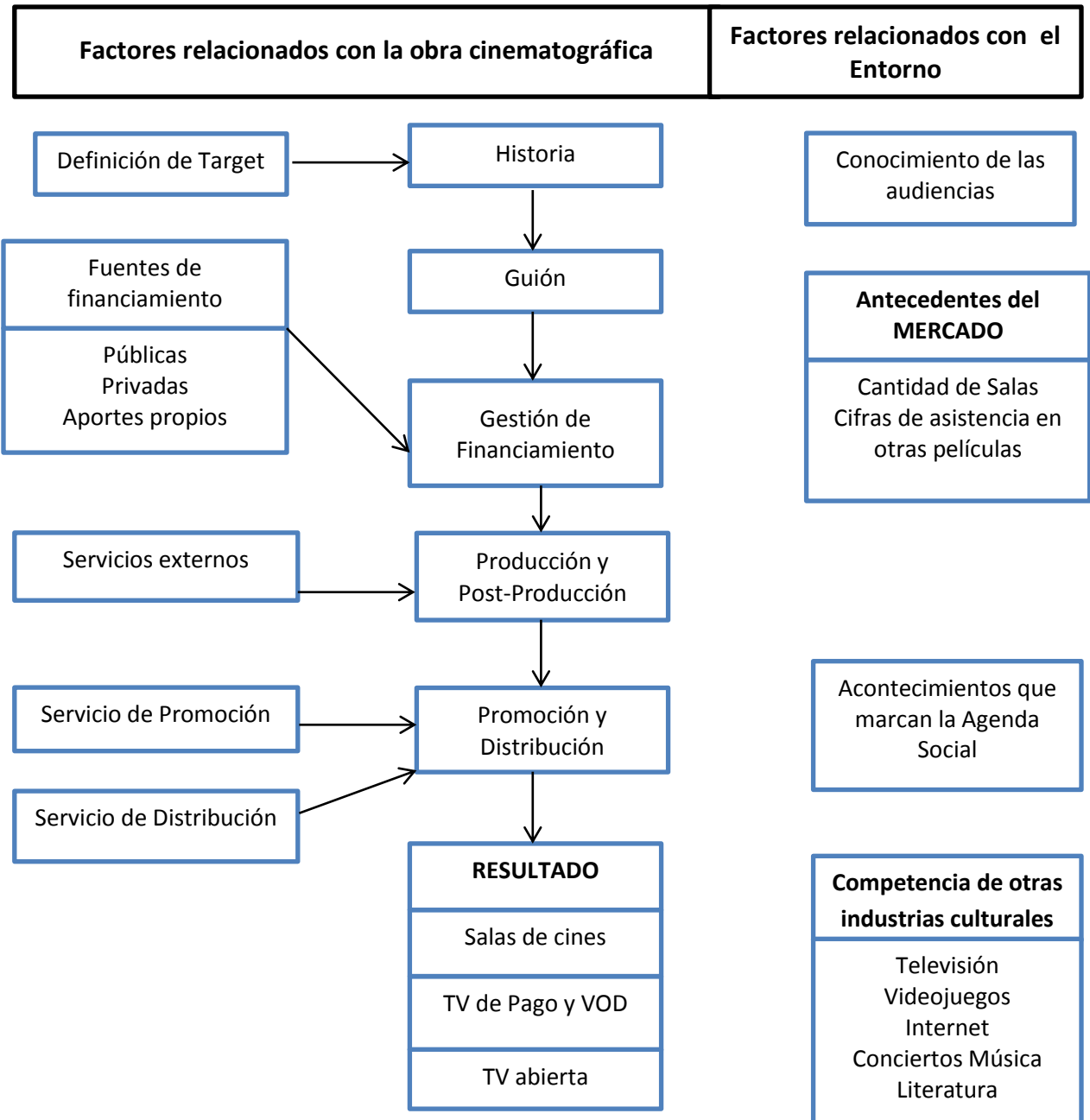
- |                                 |                       |
|---------------------------------|-----------------------|
| • Seguridad ciudadana           | • Desigualdad         |
| • Protección del medio ambiente | • Corrupción          |
| • Educación                     | • Desastres naturales |

Todos estos **temas** han influido o aún influyen en la **Agenda de Medios** y en los tópicos de las redes sociales. Y durante varios meses son temas recurrentes de conversación en la **Agenda Social** junto al fútbol, la farándula, los conciertos masivos y la política.

### 3. Conclusiones

#### a) Uso de metodología tradicional

En este documento de opinión hemos usado un análisis lineal tomando cronológicamente los factores que pueden influir en el resultado comercial de una película. Si con los factores detallados en el capítulo 2 hacemos un diagrama de los factores tendríamos un mapeo que aparece en el siguiente diagrama:



Este método es el que se ha usado tradicionalmente en los análisis del sector audiovisual, no solo en Chile sino también internacionalmente, y ha sido útil para la industria a la hora de desarrollar los proyectos para conseguir financiamiento. Sin embargo, **al no analizar la influencia que ejercen cada uno de los factores entre sí**, no parece tan eficaz para diseñar políticas públicas que tengan como objetivo apoyar el desarrollo de la industria audiovisual ya que los diagnósticos no son tan completos como sería necesario.

El problema principal es que cuando se usa este método existe la tendencia a sacar **conclusiones de lo visible**, que son los resultados de la asistencia a las salas de cine, las cuales representan una fotografía de la última etapa del proceso. Sin embargo, si no se han realizado los diseños de la obra tomando en cuenta al público-objetivo la probabilidad de buenos resultados de asistencia es muy baja. **A esas alturas la suerte ya está echada.**

#### **b) Desconocimiento de las audiencias**

La otra brecha con que nos encontramos habitualmente es que no se conocen las características de los públicos chilenos del cine. No se han realizado estudios cualitativos, o no se conocen, que hayan indagado en las razones por las cuales se movilizan a las salas de cine. Hasta ahora se han realizado estudios cuantitativos que, siendo útiles, muestra solamente la parte visible de las motivaciones del público. Si las cifras de asistencia son bajas están mostrando solo el síntoma del problema, no sus causas.

### **4. Sugerencias:**

#### **a) Conocer a fondo la audiencia chilena**

Usando las técnicas habituales de estudios de mercado se podría tener respuesta a preguntas como las siguientes:

- ¿Qué piensa el público del cine chileno?
- ¿Por qué van a ver películas chilenas? ¿Qué los motiva?
- ¿Cuántas películas chilenas ve cada año?
- ¿Qué directores conoce?
- ¿Qué actores conoce?
- ¿Qué otras actividades de consumos cultural realiza?
- ¿A través de qué medios ve cine? (Salas, DVD, TV abierta, TV Cable, Netflix, Internet, etc.)

## b) Formación de Audiencias.

La labor realizada por la Cineteca Nacional a través de los Cineclubes escolares ha sido muy importante<sup>4</sup>. Es fundamental mantenerla y apoyarla.

Por otro lado, la CAEM propuso durante varios años replicar la experiencia de Argentina llamada “Escuela, Cámara, Acción”<sup>5</sup>. Finalmente el CAIA abrió un línea en el 2013 que la ganó **Balmaceda Arte Joven**<sup>6</sup> que organizó el concurso “**Cuento mi Historia: del texto a la pantalla**”<sup>7</sup> que contó con el apoyo de la CAEM. Después de un concurso de cuentos en los colegios se produjo el cortometraje “La jubilación”, dirigido por Nicolás Acuña, que fue visto por 270.000 espectadores en el mes de julio del 2013. Lamentablemente esta iniciativa no contó con el apoyo de CAIA en los años siguientes.

## c) Plan Estratégico del Cine Chileno

Es necesario preguntarse ¿cuál es el **valor agregado** que debe incorporar el cine chileno para ser competitivo con el cine extranjero? Un plan estratégico debería considerar a lo menos:

- Análisis de las audiencias (a partir de una investigación previa).
- Actores y “stakeholders<sup>8</sup>” de la industria.
- Análisis FODA.
- Diagnóstico de los factores que influyen en los resultados de asistencia del cine chileno (utilizando la metodología de los sistemas complejos que se explica en el punto d).
- Objetivos de los próximos años.

## d) Utilizar la metodología de los sistemas complejos

Creemos que es necesario utilizar los **sistemas complejos** para analizar los factores que pueden explicar los resultados comerciales de las películas chilenas, ya que es una metodología diferente a la **tradicional**, y que podría permitir la realización de un diagnóstico sistémico del sector audiovisual en Chile.

Esta metodología, que comenzó a aplicarse en ciencias físicas y que continuó en ciencias sociales, ya se está usando en el diseño de políticas públicas, porque permite realizar diagnósticos, evaluaciones de riesgo y propuestas de transformación institucional. Destacamos este párrafo del documento<sup>9</sup> del ingeniero Mario Waissbluth:

---

<sup>4</sup> <http://www.cinetecanacional.cl/redcineclubescolar/red-cine-club-escolar/>

<sup>5</sup> Concurso de cuentos en los colegios que se transforman en guiones para cortometrajes que son producidos por una productora profesional y son exhibidos en los cines argentinos de la CAEM de Argentina.

<sup>6</sup> <http://www.balmacedartejuven.cl/2013/06/estreno-la-jubilacion-cortometraje-ganador-de-concurso-cuento-mi-historia-del-texto-a-la-pantalla/>

<sup>7</sup> <http://www.balmacedartejuven.cl/cuentomihistoria/>

<sup>8</sup> involucrados o interesados

<sup>9</sup> “Sistemas complejos y gestión pública” Mario Waissbluth (Febrero 2008)

*“Un sistema educativo, una gaviota, un cerebro, la economía de una región, el clima global, el parlamento, el sistema de transportes de una ciudad, o una empresa, son sistemas de muchas partes, que interactúan entre sí y con el entorno por una multiplicidad de canales, con algunas partes que tienden a auto organizarse localmente de forma espontánea, y de maneras difícilmente predecibles. Esos son los **sistemas complejos**, y es en ellos que hay que aprender a navegar y sobrevivir en la vida real”.*

Está claro que la industria del cine tiene las características de los sistemas complejos porque cumple con varias de las siguientes características<sup>10</sup>:

- Tiene un gran número de elementos, como los indicados en el Capítulo 2 de este documento.
- Estos elementos interactúan entre sí, incluyendo el intercambio de información.
- Las interacciones no son “uno a uno”, sino que múltiples. Cada elemento influencia y es influenciado por muchos otros.
- Las interacciones entre las partes tienen retroalimentación. Una actividad recibe efectos sobre sí misma, a través de amplificaciones o inhibiciones, y pueden ocurrir directamente o a través de circuitos indirectos. A esto se le llama recurrencia.
- Los sistemas complejos son “abiertos”, esto es, interactúan con su entorno.
- Operan en condiciones lejanas al equilibrio. Aun si están en estado “estable”, es una estabilidad dinámica, y pueden cambiar rápidamente.
- Evolucionan en el tiempo, y por ende tienen una historia, y esa historia influye fuertemente en su conducta presente.

A partir de la pregunta **¿Por qué el público no va a ver la mayoría de las películas chilenas?** se podría iniciar un diagnóstico sistémico de las razones. Pero esto requiere varias acciones previas como un análisis de la información secundaria, una serie de entrevistas a los actores claves, una definición de los problemas y un diagrama sistémico.

---

<http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/99%20ceges%20MW.pdf>

<sup>10</sup> “Sistemas complejos y gestión pública” citando a “Complexity and Postmodernism”, P. Cilliers, Routledge, 1998.

**Anexo N° 1**  
**Salas de cine de las cadenas asociadas a CAEM**

<b>Complejos multisala (AI 11.11.15)</b>						
<b>CINEMARK</b>						
<b>Complejos</b>		<b>Ciudades</b>	<b>Total de Salas</b>	<b>RM</b>	<b>Otras Regiones</b>	<b>Total Butacas</b>
1	Iquique	Iquique	6		6	1.477
2	Plaza La Serena	La Serena	6		6	1.286
3	Espacio Urbano	Viña del Mar	8		8	1.795
4	Marina Arauco	Viña del Mar	6		6	1.245
5	Alto Las Condes	Santiago	12	12		2.123
6	Plaza Vespucio	Santiago	11	11		2.063
7	Plaza Oeste	Santiago	10	10		2.198
8	Plaza Tobalaba	Santiago	6	6		1.508
9	Plaza Norte	Santiago	6	6		1.490
10	Portal Nuñoa	Santiago	7	7		1.243
11	Rancagua	Rancagua	6		6	1.457
12	Plaza del Trébol	Concepción	9		9	1.890
13	Mall Plaza Bio Bio	Concepción	9		9	1.878
14	Open Rancagua	Rancagua	5		5	1.039
15	Open Ovalle	Ovalle	3		3	567
16	Portal Osorno	Osorno	4		4	778
<b>Sub-Total</b>			<b>114</b>	<b>52</b>	<b>62</b>	<b>24.037</b>
<b>CINE HOYTS</b>						
<b>Complejos</b>		<b>Ciudades</b>	<b>Total de Salas</b>	<b>RM</b>	<b>Otras Regiones</b>	<b>Total Butacas</b>
1	Colón	Arica	1		1	476
2	Shopping	Antofagasta	6		6	1.293
3	Mall Plaza	Antofagasta	6		6	1.389
4	Calama	Calama	6		6	1.199
5	La Reina	Santiago	16	16		3.528
6	Plaza Egaña	Santiago	11	11		2.332
7	San Agustín	Santiago	8	8		1.615
8	Parque Arauco	Santiago	14	14		2.321
9	Estación Central	Santiago	8	8		1.552
10	Maipú	Santiago	10	10		1.921
11	Puente Alto	Santiago	8	8		1.530
12	Los Trapenses	Santiago	6	6		1.020
13	Paseo los Dominicos	Santiago	6	6		887
14	Quilicura	Santiago	6	6		843
15	Plaza Sur	Santiago	6	6		1.313
16	San Bernardo	Santiago	6	6		1.034
17	Mall Vivo	Melipilla	3		3	678
18	Valparaíso	Valparaíso	5		5	1.020
19	Los Angeles	Los Angeles	6		6	1.286
20	Talca	Talca	6		6	1.538
21	Temuco	Temuco	5		5	991
22	Puerto Montt	Puerto Montt	5		5	1.421
23	Chillán	Chillán	4		4	505
<b>Sub-Total</b>			<b>158</b>	<b>105</b>	<b>53</b>	<b>31.692</b>
<b>CINEPLANET</b>						
<b>Complejos</b>		<b>Ciudades</b>	<b>Total de Salas</b>	<b>RM</b>	<b>Otras Regiones</b>	<b>Total Butacas</b>
1	Florida Center	Santiago	14	14		2.844
2	Costanera	Santiago	12	12		2.577
3	Portal La Dehesa	Santiago	8	8		1.913
4	Plaza Alameda	Santiago	7	7		1.218
5	Quilín	Santiago	6	6		1.000
6	Concepción	Concepción	7		7	1.300
7	Temuco	Temuco	6		6	1.641
8	Valdivia	Valdivia	5		5	998
9	Copiapó	Copiapó	6		6	1.237
<b>Sub-Total</b>			<b>71</b>	<b>47</b>	<b>24</b>	<b>14.728</b>
<b>Total de salas en cadenas asociadas a CAEM</b>			<b>343</b>	<b>204</b>	<b>139</b>	<b>70.457</b>
<b>%</b>			<b>100%</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>	