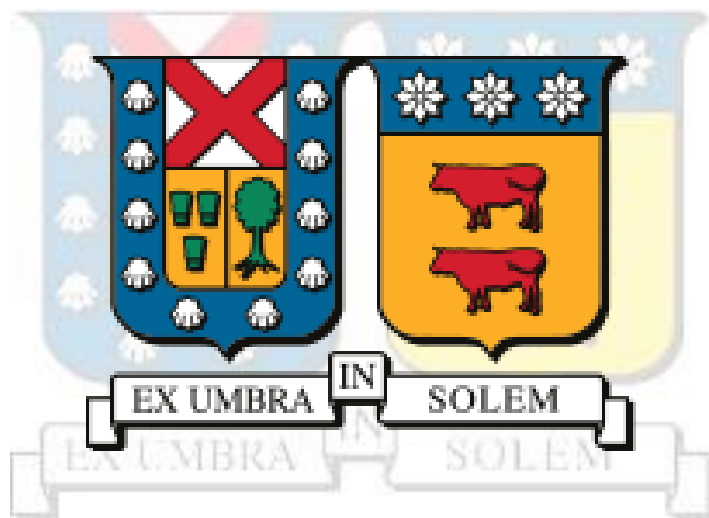


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL



**ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN
EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS DISTRIBUIDORAS DE
CINE INTERNACIONAL EN CHILE:**

CASO “BARBENHEIMER”

BASTIÁN IGNACIO VALDÉS LARA

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: PABLO ISLA

SANTIAGO – CHILE, 27 DE NOVIEMBRE DE 2023

AGRADECIMIENTOS

Quiero partir agradeciendo a mi profesor guía Pablo Isla por los reiterados feedback que me realizó, en donde me inspiró a seguir adelante y a ganar confianza sobre mi proyecto, así como también me hizo ver mis falencias y aspectos a mejorar.

Además, quiero agradecer a toda mi familia cercana, es decir mis padres Manuel Valdés y Roxana Lara, mis hermanos Nathaly Valdés y Manuel Valdés, y mi cuñado Juan Carlos por el constante apoyo que me brindan en todo lo que hago, quienes también son personas que admiro y aspiro a ser. Especialmente agradezco el apoyo de mis hermanos quienes me brindaron orientación y sus conocimientos sobre como llevar a cabo la realización de una tesis.

A todos mis amigos cercanos Eduardo Miranda, Alicia Venegas, Cristóbal Jiménez, Diego Bravo, Daniel Loyola, Miguel Cancino, Sebastián Arenas, Cristóbal Sánchez, Javier Yáñez, Benjamín Vidal, Cristóbal García, Paula Osorio, y muchos más por estar siempre ahí cuando los necesito y por ayudarme a sobrellevar una larga tarde y noche escribiendo y pensando ideas para la tesis, con su compañía, chistes, consejos y opiniones. Y no solo el apoyo respecto mi tesis, sino todos esos momentos fuera de la rutina para despejar la mente y pasar un buen rato

Agradecer también a mis compañeros de universidad, especialmente a Sebastián Flores, Tomás Valenzuela, y Paulina Chacana que comparten la asignatura de seminario de título conmigo, por el constante apoyo, diferenciación de ideas, y orientación cuando ha sido necesaria.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que contestaron mi encuesta virtual relacionada al caso de mi tesis, puesto que los resultados obtenidos fueron de vital importancia para la realización de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

La industria cinematográfica en Chile representa una parte vibrante de la cultura y el entretenimiento del país, enfrenta el reto de adaptarse a los cambios tecnológicos y a las expectativas de una audiencia cada vez más digitalizada. Esta tesis surge de la necesidad de comprender cómo los elementos del marketing en línea influyen en el desarrollo empresarial de las principales cadenas de cine en Chile, particularmente en el contexto de la globalización y la digitalización de la industria cinematográfica.

El proyecto propone investigar y analizar los diversos aspectos del marketing digital que impactan en la industria cinematográfica chilena, esto incluye estudiar la presencia en línea, la utilización de redes sociales, la publicidad en línea, las estrategias de contenido, la interacción con los espectadores y la optimización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. El objetivo es proporcionar una comprensión profunda de cómo estas herramientas digitales pueden ser utilizadas por las cadenas de cines para promover películas, alcanzar a su audiencia objetivo y medir el impacto de sus estrategias de marketing.

La implementación de estrategias de marketing online efectivas, como resultado de esta tesis, permitirá a los cines chilenos no solo aumentar su alcance y mejorar la experiencia del usuario, sino también adaptarse en el cambiante panorama del entretenimiento. Esto conllevará a un mejor posicionamiento en el mercado, una mayor rentabilidad y una conexión más profunda y significativa con la audiencia. Además, la investigación contribuye a un entendimiento más amplio de cómo el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para el crecimiento y la adaptación en la era digital.

Este proyecto es crucial para entender el rol del marketing digital en la industria cinematográfica, una industria que no solo es un medio de entretenimiento sino también un reflejo de la cultura y las tendencias sociales. Por lo que, la investigación no solo beneficia a las empresas cinematográficas, sino que también aporta valor a los espectadores al mejorar su experiencia de visualización y acceso a contenido diverso y relevante. Además, el proyecto ofrece una guía para la implementación de estrategias de marketing digital efectivas. Los pasos siguientes incluyen la implementación práctica de las estrategias identificadas, la medición continua del impacto y la adaptación a las tendencias emergentes en el marketing digital y en la industria cinematográfica.

ABSTRACT

The film industry in Chile represents a vibrant part of the country's culture and entertainment, faces the challenge of adapting to technological changes and the expectations of an increasingly digitized audience. This thesis arises from the need to understand how elements of online marketing influence the business development of these distributors, particularly in the context of globalization and digitization of the film industry.

The project proposes to investigate and analyze the various aspects of digital marketing that impact the Chilean film industry, this includes studying online presence, the use of social networks, online advertising, content strategies, interaction with viewers and optimization of the user experience on digital platforms. The goal is to provide an in-depth understanding of how these digital tools can be used by cinema chains to promote films, reach their target audience and measure the impact of their marketing strategies.

The implementation of effective online marketing strategies, as a result of this thesis, will allow Chilean movie theaters to not only increase their reach and improve the user experience, but also to adapt in the changing entertainment landscape. This will lead to better market positioning, increased profitability and a deeper and more meaningful connection with the audience. In addition, the project contributes to a broader understanding of how digital marketing can be a powerful tool for growth and adaptation in the digital age.

This project is crucial to understanding the role of digital marketing in the film industry, an industry that is not only an entertainment medium but also a reflection of culture and social trends. Thus, the research not only benefits film companies, but also brings value to viewers by improving their viewing experience and access to diverse and relevant content. In addition, the project provides a roadmap for implementing effective digital marketing strategies. Next steps include practical implementation of the identified strategies, ongoing measurement of impact, and adaptation to emerging trends in digital marketing and the film industry.

INDICE DE CONTENIDOS

Introducción al proyecto	7
CAPÍTULO I: Problemática	8
1.1. Entretenimiento y cultura chilena.....	8
1.2. Contexto del cine y sus audiencias en Chile	9
1.3. Espacios multisalas en Chile	10
1.4. Servicios que ofrecen los cines	12
1.5. Competencias en la industria.....	14
1.6. Efectos postpandemia.....	17
1.7. Cine chileno.....	19
1.8. El cine y la inclusión	20
1.9. Accesibilidad	22
1.10 Desafíos regulatorios y políticos	23
CAPÍTULO II: Marco teórico.....	24
2.1. De marketing tradicional a marketing digital	24
2.2. Estrategia digital	26
2.3. SEO y SEM	27
2.4. Redes sociales.....	29
2.5. Publicidad en línea	31
2.6. Influencers	32
2.7. Email marketing	34
2.8. Analítica y medición.....	35
2.9. Realidad aumentada y virtual (AR/VR) en marketing	37
2.10. Sostenibilidad en el marketing digital	39
CAPÍTULO III: Objetivos y alcances del proyecto	42
3.1. Objetivos	42
3.2. Alcances.....	43
CAPÍTULO IV: Desarrollo del caso: “Barbenheimer”	44
4.1. Introducción al caso.....	44
4.2. Contexto del caso	45
4.3. Hechos y relevancia del caso para el proyecto	46

4.4. Metodología de la investigación.....	48
4.5. Resultados.....	49
4.5.1. Investigación exploratoria	49
4.5.2. Investigación analítica.....	50
4.5.3. Investigación cuantitativa.....	53
CAPÍTULO V: Conclusiones	66
5.1. Análisis y conclusiones del caso	66
5.1.1. Recomendaciones	72
5.2. Conclusiones generales	73
Bibliografía.....	77

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: El cine y el marketing digital	7
Imagen 2 y 3: Logo de CineHoyts/Cinépolis y Cinemark.....	11
Imagen 4: Logo de Cineplanet.....	12
Imagen 5: SEO vs SEM.....	28
Imagen 6: Logo de las redes sociales más populares	29
Imagen 7 y 8: Cristiano Ronaldo y Luisito Comunica	33
Imagen 9: Pokémon GO en un dispositivo móvil.....	39
Imagen 10 y 11: Póster de Barbie y Oppenheimer	45
Imagen 12: Barbie y Oppenheimer fusionados en un póster	46
Imagen 13, 14 y 15: Perfil de Cinemark, Cinépolis y Cineplanet en Instagram	51
Imagen 16: “Meme” publicado por Cinemark en su cuenta de Instagram	67
Imagen 17: Visualización de un <i>tiktok</i> en un dispositivo móvil.....	69
Imagen 18: Greta Gerwig y Margot Robbie promocionando Oppenheimer	71
Imagen 19: Pedro Pascal en diferentes papeles	73
Imagen 20: Algunas versiones de Barbie en la película	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de los tres principales cines en Chile en diferentes ámbitos.....	15
Tabla 2: Cantidad de seguidores en redes sociales de los cines chilenos.....	50
Tabla 3: Análisis de los cines chilenos en Instagram respecto al caso Barbenheimer	52
Tabla 4: N° de Visualizaciones de los hashtags más populares del caso Barbenheimer	52
Tabla 5: Resultados de la encuesta agrupados	63

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

En las últimas décadas, la industria del entretenimiento ha enfrentado cambios significativos debido a la adopción de nuevas tecnologías por parte de los usuarios. La necesidad de llegar a la audiencia a través de plataformas digitales ha llevado al auge del marketing digital, convirtiéndose en una herramienta valiosa desde la revolución tecnológica del siglo XXI.

La industria del entretenimiento ha experimentado un cambio notable en su enfoque, con empresas buscando estrategias innovadoras para mantener niveles de ventas que les permitan permanecer competitivas. Este cambio se ha intensificado con la creación de plataformas adaptadas a dispositivos tecnológicos, especialmente en el ámbito del cine, donde la permanencia en las carteleras y el éxito dependen en gran medida de la eficacia de la publicidad en diversos medios.

La mayoría de las empresas a nivel mundial han optado por innovar en estrategias de marketing digital, como presencia en plataformas virtuales y creación de contenidos, basándose en múltiples casos de éxito. Hoy en día es de conocimiento público la importancia del marketing en línea en la industria del entretenimiento, destacando factores clave para su aplicación, como brindar servicios de calidad y generar valor para los clientes. Sin embargo, a pesar de estos avances, persisten dudas sobre la fiabilidad de estas estrategias en cuanto a su capacidad para aumentar ventas y beneficios.

Dicho esto, en este proyecto surge la necesidad de realizar una investigación que arroje resultados concretos para comprender mejor la relación entre las estrategias de marketing digital y el incremento en las ventas, ya que la actualidad presenta incertidumbres sobre su eficacia.

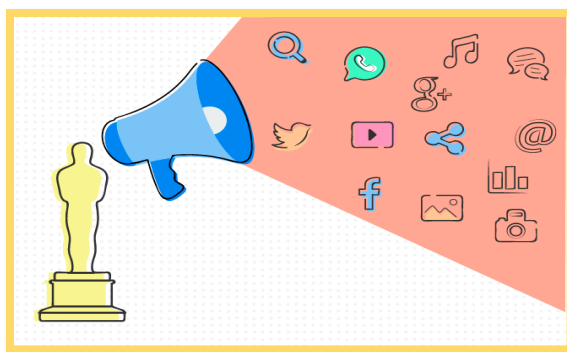


Imagen 1: El cine y el marketing digital – **Fuente:** <https://blog.ida.cl/marketing-digital/marketing-digital-las-peliculas-nominadas-los-oscar/>

CAPÍTULO I

Problemática: Desarrollo empresarial de las distribuidoras de cine internacional en Chile

1.1. ENTRETENIMIENTO Y CULTURA CHILENA

En Chile, la vida cultural es un mosaico vibrante de actividades y expresiones que reflejan la diversidad y pasión del pueblo. Desde las pantallas de televisión hasta los cines en la esquina de la calle, el entretenimiento fluye a través de la vida cotidiana. Las teleseries tanto locales como internacionales se mezclan con programas de variedades que mantienen a las familias sintonizadas durante las noches. Pero el encanto no se limita a la televisión, las películas en el cine son una experiencia compartida con festivales de cine que celebran tanto el cine nacional como el global.

La música como el latido del corazón de Chile, resuena en todos los rincones. Desde las notas emotivas de la Nueva Canción Chilena hasta los ritmos modernos del pop y el reggaetón. Las calles y los parques a menudo son testigos de actuaciones en vivo, y los festivales de música ofrecen una explosión de diversidad sonora. Tanto así que la ciudad de Santiago de Chile se coronó como la “capital mundial del reggaetón”, debido a que es la ciudad que más ha consumido este género en el planeta desde el año 2019 hasta el 2022, según datos entregados por Spotify. (LaTercera, 2022)

Las palabras se transforman en magia en la literatura chilena. Autores como Pablo Neruda y Gabriela Mistral han tejido su influencia en las páginas de la historia. Las librerías son un refugio para los amantes de la lectura donde las novelas y la poesía se unen para crear mundos que trascienden el tiempo y el espacio.

El arte cobra vida en las obras de los pintores, en las galerías de arte y en las calles adornadas con murales y grafitis. La creatividad encuentra su voz en cada pincelada y en cada trazo compartiendo historias y perspectivas que capturan la esencia de la sociedad chilena.

Los estadios rugen con pasión mientras el fútbol toma el centro del escenario. El deporte no solo es un juego aquí, es un reflejo de la identidad y la unidad del país. Los aficionados se visten con los colores de sus equipos, celebran victorias y comparten derrotas, creando lazos inquebrantables.

Las festividades tradicionales son momentos de comunión y celebración. Las Fiestas Patrias traen consigo bailes, comida y risas mientras los chilenos se reúnen para honrar su herencia. Los sabores y aromas de la gastronomía chilena se convierten en una experiencia única, con platos típicos como el pastel de choclo, los porotos y los completos.

La danza y el teatro tienen su lugar en el corazón cultural de Chile ofreciendo presentaciones que entrelazan la tradición y la innovación. Las artes escénicas son una forma de contar historias, provocar reflexiones y crear conexiones emocionales.

En la era digital la pantalla del teléfono también es un portal hacia la cultura. Medios digitales y redes sociales dan vida a noticias, videos y memes que se vuelven parte del diálogo diario. La cultura chilena se expande más allá de las fronteras físicas, conectando a las personas a través de las pantallas y los dispositivos.

La cultura y el entretenimiento en Chile son un tejido interconectado de experiencias y expresiones, donde cada forma de arte ya sea en la televisión, el cine, la música, la literatura o las festividades, se fusiona para crear una narrativa rica y diversa que refleja la identidad y el espíritu del país.

1.2. CONTEXTO DEL CINE Y SUS AUDIENCIAS EN CHILE

El cine ocupa un lugar de gran relevancia en la cultura chilena, destacándose como la actividad cultural más popular. Según la Encuesta Nacional de Participación Cultural (2017), el cine registra la participación más alta en comparación con otras formas de entretenimiento. Según un estudio realizado a finales del año 2019 hecho por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, un 43% de las personas ha asistido a salas de cine durante dicho año. Este fenómeno no solo se refleja en la capacidad del cine para ofrecer contenido educativo, entretenido, emotivo e informativo, sino también en su capacidad de conectar con diversas audiencias de distintas edades, geografías y estratos sociales.

El cine se considera una manifestación artística y cultural de masas transmitiendo imágenes y sucesos de todo el mundo, así como también preservando la memoria histórica y la identidad social. Desde la primera proyección hace más de 120 años, la industria

cinematográfica ha evolucionado significativamente, tanto en la calidad de las producciones nacionales como en la disponibilidad de salas de cine.

En Chile, en 2004 se estableció la primera ley destinada al desarrollo del sector audiovisual, dando origen al Fondo de Fomento Audiovisual y al Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA). Estas iniciativas buscan impulsar la creación, difusión y protección de las producciones nacionales y la industria audiovisual en general.

A nivel internacional, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha promovido la recopilación de datos estadísticos en torno a la industria cinematográfica para apoyar su desarrollo global. Desde 2011 el Gobierno chileno ha trabajado en la consolidación de estadísticas relacionadas con la asistencia a proyecciones, recaudación económica, distribuidores y procedencias de películas. Estos esfuerzos contribuyen a un diagnóstico más completo del comportamiento de las audiencias y respaldan las acciones de fomento y apoyo a la actividad audiovisual en el país. (Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio, 2019)

1.3. ESPACIOS MULTISALAS EN CHILE

Las principales cadenas de distribución de cine internacional en Chile desempeñan un papel esencial y muy sobresaliente comparado con el resto. Estas distribuidoras no solo llevan una amplia variedad de películas a las pantallas chilenas, sino que también contribuyen a la diversificación y accesibilidad del entretenimiento cinematográfico en el país.

En Chile, los espacios multisalas, es decir los espacios dedicados a distribuir contenido cinematográfico con múltiples salas para el público, cuentan con el 99,2% de los espectadores que consumen cine en Chile (Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio, 2019), sin duda la gran mayoría. A continuación, se presentan las principales cadenas multisalas:

- **CineHoyts/Cinépolis:** CineHoyts es una cadena de cines originaria de Chile. Fundada en 1992, comenzó como una pequeña cadena local y se expandió gradualmente para convertirse en una de las principales cadenas de cines en el país. Cinépolis es otra cadena de cines internacional que también tiene presencia en Chile. Aunque no se originó en Chile, se ha convertido en una de las cadenas más

reconocidas y preferidas por los espectadores chilenos. Cinépolis se fundó en México en 1971 y rápidamente se expandió a nivel internacional, convirtiéndose en una de las cadenas de cines más grandes del mundo.

Cinépolis llegó a Chile a través de un proceso de adquisición de CineHoyts en el año 2015. A medida que la cadena se expandía globalmente, adquirió los complejos de CineHoyts y los transformó en instalaciones de Cinépolis con sus debidos cambios. La expansión constante y la atención al servicio al cliente han sido factores clave en el éxito y la popularidad de Cinépolis en Chile.



Imagen 2: Logo de CineHoyts/Cinépolis – **Fuente:** Google imágenes

- **Cinemark:** Fundada en Estados Unidos en 1984, Cinemark se ha expandido a lo largo de los años y se ha convertido en una de las cadenas de cines más grandes y reconocidas a nivel mundial. Esta empresa se caracteriza por ofrecer una amplia selección de películas y experiencias cinematográficas en diferentes formatos y salas. La instauración de Cinemark en Chile se realizó a través de un proceso similar al de Cinépolis, adquiriendo complejos de cines en el año 1993 preexistentes en el país y transformándolos en modernas instalaciones de Cinemark. Esta expansión permitió a los cinéfilos chilenos acceder a una variedad de películas y opciones de entretenimiento en un entorno de calidad y confort.



Imagen 3: Logo de Cinemark – **Fuente:** Google imágenes

- **Cineplanet:** Originaria en Perú del año 1997, Cineplanet se convirtió en una de las principales cadenas de cines de Latinoamérica. Su llegada a Chile no es diferente a las anteriores, ingresó adquiriendo establecimientos ya existentes en Chile y fue mejorándolos y expandiéndose. De la misma manera, ofrece diversas salas y formatos diferentes, con una innovación en tecnología y comodidades para mejorar la experiencia del público.



cineplanet

Imagen 4: Logo de Cineplanet – **Fuente:** Google imágenes

- **Otros:** El resto son cadenas de menos tamaño, principalmente halladas fuera de la Región Metropolitana, algunas son: CineStar (ubicado en Illapel, Los Andes, Curicó y Punta Arenas), Cine Pavilion (Punta Arenas y San Miguel), Cine Mall Plaza del Sol de Quilpué, entre otras. (Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio, 2019)

1.4. SERVICIOS QUE OFRECEN LOS CINES

Las cadenas de cines en Chile ofrecen principalmente los espacios para ver contenido cinematográfico, pero no solo se dedican a ello, también ofrecen otros servicios secundarios que ayudan a crear valor para el cliente y ofrecer una mejor experiencia al momento de dirigirse al cine y ver una película. A continuación, ahondaremos en los diferentes servicios que ofrecen las tres mayores cadenas de Chile:

Cinépolis:

- Servicios de Comida y Confitería: Cinépolis ofrece una amplia variedad de opciones de comida y confitería, que van más allá de las tradicionales palomitas y refrescos. Puedes encontrar nachos, hot dogs, hamburguesas, dulces y bebidas variadas.
- Espacios Premium: Cinépolis cuenta con salas especiales llamadas "Premium class", donde los espectadores pueden disfrutar de una experiencia premium con asientos más cómodos, servicio en su lugar y opciones gourmet.

- Programación de Eventos Especiales: La cadena organiza eventos especiales, funciones de preestreno y proyecciones en vivo, lo que agrega valor a la experiencia de los espectadores. Tiene un apartado llamado “+Que cine” donde presenta espacios para eventos deportivos, culturales y musicales.
- Espacios recreativos: Las instalaciones de Cinépolis cuentan con áreas recreativas para pasar el rato antes o después de las funciones, por supuesto con costos extra. En estos espacios se incluyen arcades, maquinas saca peluches, atracciones, entre otras.

Cinemark:

- Servicios de Comida y Confitería: Cinemark ofrece opciones de comida y confitería, incluyendo palomitas, bebidas, dulces y nachos.
- Espacios Premium: Cinemark también cuenta con salas premier, que por su compra se incluye el acceso a un lounge de espera independiente con atención personalizada y servicio gastronómico.
- Programación de Eventos Especiales: La cadena organiza eventos temáticos y funciones especiales, como proyecciones en vivo de ópera y ballet, para atraer a una variedad de audiencias. Presenta además arriendos de salas para seminarios, conferencias, funciones privadas, visitas de colegios, etc.
- Ventas empresa: Ofrece entradas y combos corporativos que pueden ser usadas por las empresas como incentivos y bonificaciones para sus empleados. Además, cuenta con arriendos de lobby para demostraciones de productos, stands promocionales, y otras actividades sacando provecho a la circulación constante de gente.
- Publicidad: Ofrecen la oportunidad para que marcas lleguen a su público objetivo a través de proyecciones en pantalla antes de las funciones, espacios en el lobby, y publicidad en confitería.

Cineplanet:

- Servicios de Comida y Confitería: Al igual que Cinemark, Cineplanet ofrece confitería, dulces, bebidas y nachos.

- Espacios Premium: Cineplanet cuenta con salas premium con asientos cómodos y servicio en el lugar, que además incluye una sala de espera exclusiva.
- Espacios Recreativos: Algunos complejos de Cineplanet también cuentan con áreas de entretenimiento y juegos para los visitantes antes o después de las proyecciones.

1.5. COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA

En el dinámico escenario del entretenimiento cinematográfico en Chile, la competencia por captar y atraer clientes permanece. Cinépolis, Cinemark y Cineplanet, como las principales protagonistas de esta contienda, se encuentran en una carrera constante por cautivar a los cinéfilos chilenos y ofrecer experiencias únicas. Cada empresa busca destacarse no solo en términos de variedad de películas, sino también a través de la calidad de sus instalaciones, servicios adicionales y enfoques innovadores. Esta competencia entre los gigantes de la industria del cine no solo moldea la forma en que experimentamos el séptimo arte, sino que también refleja cómo se adaptan y evolucionan para mantenerse en sintonía con las cambiantes preferencias y expectativas de su audiencia. Dicho esto, explorar los distintos frentes de esta competencia nos brinda una visión profunda de cómo estas cadenas se esfuerzan por conquistar el corazón y la atención de los cinéfilos chilenos.

En la siguiente página encontraremos la **Tabla 1**, donde hallaremos una detallada comparación en varios ámbitos de las 3 principales cadenas de cines en Chile. En dicha tabla se evidencia cómo cada empresa crea valor a través de diferentes enfoques, se aprecia como cada distribuidora se destaca en diferentes puntos sobre las otras, y aunque un cine sea mejor o más conveniente que otro en algunos ámbitos, la elección del consumidor dependerá mayoritariamente de sus gustos personales, por ejemplo, si prefieren calidad y dejar de lado el precio, si desean optar por un formato específico, si prefieren seguir las ofertas y promociones, etc.

	Cinépolis	Cinemark	Cineplanet
Variedad de Salas	Sala tradicional, sala 3D, sala 4DX, sala Premium Class, sala IMAX, sala de Arte, sala Junior	Sala tradicional, sala 3D, sala XD, sala D-BOX, sala premier, sala IMAX, sala PLAY	Sala tradicional, sala 3D, sala PRIME, sala XTREME
Tecnología y Comodidad	Inversiones en tecnología y comodidades para una experiencia de alta calidad	Modernización y comodidades para ofrecer una experiencia confortable	Tecnología estándar y acorde con la industria
Selección de Películas	Ofrece una amplia gama de películas, desde estrenos internacionales hasta producciones locales	Diversa selección de películas y proyecciones especiales	Variedad de películas, incluyendo estrenos y producciones locales
Ubicaciones y complejos	Presencia en múltiples ubicaciones estratégicas con 36 complejos	Ubicaciones estratégicas para garantizar accesibilidad en áreas urbanas, con 20 complejos	Establecimiento de presencia en diferentes áreas con 12 complejos
Servicios	Comida/Confitería, espacios premium, eventos especiales y espacios recreativos	Comida/Confitería, espacios premium, eventos especiales, ventas empresa y publicidad	Comida/Confitería, espacios premium y espacios recreativos

Precio	Promedio sala 2D: \$5.950 Promedio sala 3D: \$8.175 (Los precios pueden variar según la ubicación, otros formatos, día, hora, si eres niño o de la tercera edad)	Promedio sala 2D:\$5.900 Promedio sala 3D:\$7.550 (Los precios pueden variar según la ubicación, otros formatos, día, hora, si eres niño o de la tercera edad)	Promedio sala 2D: \$5.200 Promedio sala 3D: \$6.150 (Los precios pueden variar según la ubicación, otros formatos, día, hora, si eres niño o de la tercera edad)
Membresía o club	Inscripción gratuita, descuentos en confitería, promociones y descuentos en entradas según el día, descuento por compra online, puntos para gastar, entradas gratis por cumpleaños y fan Cinépolis	No cuenta con membresía o club	Inscripción gratuita, puntos por cada \$3.000 de compra que dan descuentos para entradas y combos. Acumulación de "Visitas" por cada vez que asistas al cine por día, a más visitas vas ascendiendo de categoría (5 niveles) y tienes más beneficios, como descuentos, promociones y entradas gratis por cumpleaños.
Promociones	Movistar, Cencosud Scotiabank, Uber Eats (palomitas a domicilio), descuentos según día de la semana, objetos por tiempo limitado (vasos, postales, tickets, etc.)	Entel, Banco Falabella, descuento por fechas y ubicaciones, objetos por tiempo limitado (vasos, postales, tickets, etc.)	Claro, Tenpo, Club La Tercera, Rappi (palomitas a domicilio)

Tabla 1: Comparación de los tres principales cines de Chile en diferentes ámbitos - **Fuente:** elaboración propia a partir de sitios web oficiales de los cines: <https://www.cinemark.cl/> - <https://www.cinehoyts.cl/> - <https://www.cineplanet.cl/>

1.6. EFECTOS POSTPANDEMIA

La pandemia por el COVID-19 ha tenido un impacto sin igual en la industria del cine en todo el mundo, y Chile no ha sido la excepción. Las cadenas de cine presentes en nuestro país, como las vistas en el punto anterior, se han enfrentado a desafíos significativos durante este período. El cierre temporal de salas, las restricciones de capacidad, las preocupaciones de seguridad sanitaria y los cambios en el comportamiento del consumidor han remodelado drásticamente el paisaje empresarial del cine.

Debido a la pandemia, las cadenas de cines se vieron obligadas a cerrar temporalmente sus salas debido a las restricciones gubernamentales para evitar la propagación del COVID. Esto resultó directamente en pérdidas económicas significativas debido a la falta de ingresos por entradas, confitería y otras fuentes. La pandemia también cambió el comportamiento de los cinéfilos, con una mayor preferencia por el contenido en streaming y la preocupación por la seguridad en lugares públicos. Los cines tuvieron que adaptarse a estas nuevas tendencias y expectativas. Para enfrentar estos nuevos desafíos los cines internacionales debieron implementar nuevas medidas para adaptarse a los nuevos consumidores:

Mejoras en la Seguridad Sanitaria

- Implementación de protocolos de limpieza y desinfección rigurosos en las salas y áreas comunes.
- Uso obligatorio de mascarillas para el personal y los espectadores.
- Establecimiento de distanciamiento social en filas y asientos de las salas.
- Instalación de estaciones de desinfección de manos en áreas de alto tráfico.

Venta de Entradas en Línea y Reserva de Asientos

- Promoción de la venta de entradas en línea para minimizar el contacto en taquillas.
- Opción de reserva de asientos (para los cines que aún no lo implementaban), para garantizar la separación adecuada entre los espectadores.

Innovación Tecnológica

- Actualización de sistemas de proyección y sonido para mejorar la calidad de la experiencia en las salas.

- Oferta de experiencias de cine 4D y 3D mejoradas para atraer a los cinéfilos.
- Aplicación de códigos QR para acceder a menús de confitería y realizar pedidos en línea.

Flexibilidad en la Programación

- Adaptación de horarios y programación para acomodar la capacidad reducida y el cambio en los patrones de asistencia.
- Mayor variedad de películas y géneros para satisfacer diferentes gustos y públicos.

Promociones y Descuentos

- Ofertas especiales y descuentos para atraer a los espectadores de regreso a las salas.
- Programas de lealtad y membresías para recompensar a los clientes habituales.

Estrenos Híbridos

- Adopción de un modelo híbrido de estrenos, donde algunas películas se lanzan tanto en cines como en plataformas de streaming.
- Negociación de acuerdos con estudios para garantizar la disponibilidad de contenido relevante en las salas.

Colaboración con la Industria Cinematográfica Local

- Apoyo a la producción y promoción de películas chilenas para fortalecer el cine local y atraer al público nacional.

Experiencia Multisensorial

- Oferta de experiencias multisensoriales, como proyecciones con efectos táctiles o aromáticos, para diferenciarse de la experiencia en el hogar.

Transparencia y Comunicación:

- Comunicación constante con los clientes sobre las medidas de seguridad y protocolos implementados.
- Respuesta proactiva a preguntas y preocupaciones de los espectadores.

1.7. CINE CHILENO

El cine chileno tiene una rica historia que se remonta a más de un siglo, comenzando a tomar forma en la década de 1890 con las primeras exhibiciones cinematográficas en el país, principalmente durante la era del cine mudo. A partir de ahí, el cine ha ido evolucionando y transformándose, superando nuevos desafíos a lo largo de los años.

Uno de los momentos más destacados en la historia del cine chileno fue la llamada "Época de Oro" durante la década de 1960 y principios de la década de 1970. En este período directores como Raúl Ruiz y Miguel Littín ganaron reconocimiento internacional por sus obras y contribuyeron significativamente al desarrollo de la industria cinematográfica chilena.

Sin embargo, el cine chileno también se vio profundamente afectado por el golpe de estado de 1973 y la subsiguiente dictadura de Augusto Pinochet. Muchos cineastas se vieron obligados a exiliarse, en consecuencia, la censura limitó la producción y exhibición de películas críticas al régimen. Fue un período oscuro en la historia del cine chileno.

Con el retorno a la democracia en la década de 1990, el cine chileno comenzó a recuperarse. Películas como "La Nana" (2009) y "No" (2012) atrajeron atención internacional y se convirtieron en representantes destacados del cine chileno contemporáneo.

Un director que ha desempeñado un papel fundamental en la revitalización del cine chileno es Pablo Larraín. Sus películas como "Tony Manero" (2008) y "No" (2012), han ganado reconocimiento internacional por su estilo único y narrativa provocadora. Larraín ha llevado el cine chileno a escenarios globales.

En la última década el cine chileno ha experimentado un renacimiento conocido como el "Boom del Cine Chileno". Películas como "Gloria" (2013), "Una Mujer Fantástica" (2017) y "Una Película de Policías" (2019) han ganado premios en importantes festivales internacionales y han llevado la cinematografía chilena a un público global.

El cine chileno a menudo aborda temas de identidad cultural y diversidad, especialmente en el contexto de la dictadura y la transición a la democracia. También destaca la belleza de los paisajes chilenos, que se convierten en un componente importante de muchas películas.

Además, el cine chileno ha comenzado a abordar temas de diversidad sexual y de género, lo que ha resultado en películas aclamadas internacionalmente como "Una Mujer Fantástica". Esto demuestra la evolución y la apertura del cine chileno para abordar temas contemporáneos.

En términos de festivales de cine, Chile alberga eventos importantes como el Festival Internacional de Cine de Valdivia, centrado en películas de autor y cine independiente, y el SANFIC (Festival Internacional de Cine de Santiago), uno de los festivales más grandes de América Latina que presenta una amplia variedad de películas nacionales e internacionales.

1.8. EL CINE Y LA INCLUSIÓN

Este campo explora cómo las representaciones cinematográficas y audiovisuales influyen y reflejan las construcciones sociales y culturales de género. Se centran en cuestiones de igualdad de género, diversidad sexual, identidad de género y cómo estas temáticas se representan en la cinematografía, así como en su impacto en la sociedad y la cultura. Estos estudios buscan analizar y desafiar las normas de género tradicionales y promover una representación más equitativa y auténtica en la pantalla. A continuación, se presenta un análisis detallado del impacto que tiene sobre la industria del cine:

Diversificación de la Oferta Cinematográfica

La inclusión de películas con temáticas de género y enfoque en cuestiones de igualdad amplía la oferta cinematográfica de los cines. Esto atrae a una audiencia más diversa y amplia que busca películas que reflejen sus preocupaciones e intereses, lo que se traduce en un aumento en la asistencia a las salas de cine. Pues las personas que de otra manera no podrían estar interesadas en el cine pueden verse atraídas por historias que resuenan con sus propias experiencias.

Posicionamiento de la Marca y Responsabilidad Social Corporativa

Las empresas que adoptan una postura progresista en temas de género pueden mejorar su imagen de marca y mostrar un compromiso con la igualdad de género y la inclusión. Esto

puede atraer a una base de clientes que valora estas cuestiones y busca apoyar a empresas socialmente responsables.

Colaboración con Festivales y Eventos de Género

Las distribuidoras pueden asociarse con festivales de cine y eventos centrados en género para promover películas y crear un espacio donde se debatan temas relevantes. Esto no solo aumenta la visibilidad de las cadenas, sino que también contribuye al desarrollo de una comunidad cinematográfica interesada en cuestiones de género.

Reconocimiento Internacional

Películas chilenas que abordan temas de género y diversidad sexual han ganado reconocimiento internacional en festivales y premios. Este éxito puede elevar la reputación del cine chileno en el escenario mundial y aumentar el interés en las películas nacionales, lo que beneficia a las cadenas de cine que operan en nuestro país.

Tendencias en la Producción de Contenido

La creciente demanda de películas que reflejan la diversidad de género está impulsando la producción de contenido que aborda estas temáticas. Las distribuidoras pueden aprovechar estas tendencias al programar y promover activamente estas películas.

Adaptación a las Preferencias del Público

El cine basado en estudios de género se adapta a las cambiantes preferencias del público, especialmente entre las generaciones más jóvenes que valoran la inclusión y la representación auténtica. Las cadenas que reconocen estas tendencias pueden mantenerse relevantes y atractivas para las audiencias actuales y futuras.

Impacto en la Industria Nacional

La promoción de películas chilenas que abordan cuestiones de género contribuye al crecimiento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional. Esto fomenta la creación de contenido diverso y la participación de talento local en la producción cinematográfica.

1.9. ACCECIBILIDAD

La accesibilidad en el cine es un tema de creciente importancia que abarca tanto aspectos éticos como económicos en la industria cinematográfica chilena. Implica la capacidad de las salas de cine y las películas en sí mismas para ser disfrutadas por todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas.

Garantizar la accesibilidad en las salas de cine es fundamental. Esto involucra proporcionar acceso físico adecuado, como rampas y ascensores, para personas con discapacidades motoras. También incluye la provisión de subtítulos en películas para personas con discapacidad auditiva, que puede lograrse mediante tecnología de proyección que permite a los espectadores ver los subtítulos en dispositivos personales. De la misma manera está el audio descriptivo, que ofrece descripciones verbales de las acciones y elementos visuales en la pantalla, es esencial para espectadores con discapacidad auditiva.

Este enfoque en la accesibilidad no solo es una cuestión ética, sino que también tiene un impacto en el desarrollo de los cines en Chile. Aquellas que invierten en accesibilidad no solo cumplen con las regulaciones legales establecidas en Chile, sino que también envían un mensaje positivo a su audiencia. Esto demuestra su compromiso con la inclusión y la igualdad de oportunidades, lo que puede mejorar su imagen de marca y atraer a un público más amplio.

El aumento de clientes es una ventaja económica importante. Al proporcionar servicios accesibles, los cines pueden atraer a una base de clientes más amplia, que incluye personas con discapacidades y sus familias. Esto puede traducirse en un aumento de la asistencia a las salas de cine y en la lealtad del cliente.

Por otro lado, la accesibilidad puede ser una parte integral de las estrategias de marketing de los cines, que pueden destacar su compromiso con la inclusión y la diversidad en sus campañas publicitarias. Además, ser líder en accesibilidad puede brindar ventajas competitivas en un mercado en constante evolución, ya que, como mencionábamos en el punto anterior, los espectadores están cada vez más interesados en experiencias inclusivas.

Sin embargo, es importante reconocer que la accesibilidad también implica inversiones en tecnología y capacitación. Las cadenas deben invertir en sistemas de proyección y sonido adecuados para garantizar la calidad de la experiencia accesible.

1.10. DESAFÍOS REGULATORIOS Y POLÍTICOS

Los desafíos regulatorios y políticos son factores cruciales que influyen en las operaciones y estrategias de los espacios multisalas. Estos desafíos pueden abarcar una amplia gama de áreas, desde la legislación cinematográfica hasta los impuestos y las relaciones con el gobierno.

Una consideración central es la legislación y regulación cinematográfica en Chile. Los cines deben cumplir con regulaciones específicas relacionadas con la exhibición de películas y la distribución cinematográfica. Cambios en estas regulaciones, como requisitos de accesibilidad o clasificación de películas, pueden tener un impacto directo en las operaciones de las empresas y requerir adaptaciones.

Las cuotas de pantalla y la protección de la producción nacional son otro aspecto importante. Chile tiene políticas que requieren que las salas de cine exhiban una cierta cantidad de películas chilenas. Esto puede limitar la programación de películas extranjeras y afectar la rentabilidad de los cines, lo que representa un desafío económico y comercial.

Las políticas fiscales y las tarifas aduaneras también pueden tener un impacto financiero significativo en las cadenas. Los impuestos a la importación de equipos de proyección y las tarifas aduaneras pueden aumentar los costos iniciales y operativos, lo que requiere una gestión financiera cuidadosa.

Establecer relaciones sólidas con el gobierno puede ser esencial para obtener apoyo financiero o incentivos fiscales. Los subsidios gubernamentales pueden tener un impacto significativo en el desarrollo empresarial de las cadenas, y por lo tanto la gestión de estas relaciones es una consideración estratégica importante.

Además, la evolución de la política relacionada con la accesibilidad, como los subtítulos y el audio descriptivo, puede requerir inversiones adicionales en tecnología y capacitación para cumplir con los requisitos cambiantes.

Por otro lado, la protección de los derechos de autor y la lucha contra la piratería en línea son desafíos continuos que pueden afectar las ganancias y la distribución de películas, lo que requiere esfuerzos de seguridad y vigilancia constantes.

También encontramos la política de clasificación de películas, es decir si tiene una recomendación para un rango etario definido y/o personas sensibles a cierto contenido. Pues su constante cambio puede influir en la selección de películas que los cines pueden exhibir, y por ende afectar su oferta de contenido.

Dicho esto, las fusiones y adquisiciones en la industria cinematográfica internacional también pueden influir directamente en la competencia y la disponibilidad de películas para las diferentes cadenas de cine en Chile, lo que debe considerarse en su estrategia empresarial.

Por último, la capacidad de las cadenas para mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas, como la transición a tecnologías de proyección digital y formatos de alta definición, es esencial para su competitividad y éxito continuo en la industria cinematográfica.

CAPÍTULO II

Marco teórico: Marketing Digital

2.1. DE MARKETING TRADICIONAL A MARKETING DIGITAL

Marketing es una palabra en inglés, que en español se traduce como mercadeo o mercadotecnia, y en el contexto del ámbito administrativo y empresarial se refiere a un conjunto de estrategias y acciones planificadas que una organización implementa en su estructura de desarrollo con el propósito de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo de manera rentable.

El marketing involucra examinar y comprender el mercado, dividir al público en segmentos, crear productos, establecer precios, promocionar y distribuir, todo con la meta de establecer relaciones duraderas con los clientes y añadir valor tanto para la empresa como para los consumidores. Además, el marketing busca lograr una comunicación eficaz, forjar una marca distintiva y construir una ventaja competitiva en el mercado, siempre ajustándose a los cambios en las demandas y la competencia.

Philip Kotler, un economista estadounidense especialista en mercadeo, llamado también como el padre del marketing, lo define como un proceso social y administrativo por el cual

los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros.

Luego, el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing a través de canales digitales y medios electrónicos para promover productos, servicios o marcas. Implica el uso de plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y otros medios digitales para conectar con la audiencia, crear relaciones, generar interés, fomentar la participación, y en última instancia alcanzar objetivos comerciales.

El marketing digital ha evolucionado desde sus inicios en la web hasta convertirse en una disciplina integral y en constante cambio, que permite a las empresas interactuar de manera efectiva con su audiencia en el entorno digital. De esta manera el marketing tradicional, que se enfocaba en un modelo estratégico con las variables producto, precio, plaza y promoción, ha ido evolucionando de la misma manera y adquiriendo nuevos enfoques para adaptarse a la naturaleza cambiante de los mercados y la relación con los consumidores en el entorno digital, hasta formar las “4C” del marketing digital:

- **De Producto a Cliente:** En lugar de centrarse exclusivamente en el producto o servicio, el marketing digital enfoca en proporcionar soluciones que satisfagan las necesidades específicas del cliente. El enfoque se desplaza hacia ofrecer valor y resolver problemas para los consumidores.
- **De Precio a Costo:** En vez de enfocarse en la fijación de precios, el marketing digital considera el costo total para el cliente, incluyendo no solo el precio del producto, sino también los costos emocionales, de tiempo y de esfuerzo involucrados en la adquisición y uso.
- **De Plaza a Conveniencia:** En lugar de solo distribuir el producto en lugares físicos, el marketing digital busca hacer que el producto o servicio sea conveniente y accesible en línea, a través de diversos canales digitales, donde los consumidores ya pasan gran parte de su tiempo.
- **De Promoción a Comunicación:** En lugar de promocionar unidireccionalmente, el marketing digital se centra en la comunicación bidireccional y en la interacción con los consumidores. Esto implica escuchar a los clientes, responder a sus preguntas, brindar contenido relevante y crear relaciones duraderas.

2.2. ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia digital constituye el cimiento sobre el cual se erige cualquier esfuerzo de marketing digital exitoso. Implica la creación de un enfoque coherente y metódico para alcanzar objetivos específicos a través de los canales y plataformas digitales disponibles. Al diseñar una estrategia digital sólida, es crucial considerar diversos elementos que permitan maximizar el impacto y la eficacia de las acciones de marketing.

- **Identificación de Objetivos Claros:** La estrategia debe comenzar con la definición clara de los objetivos comerciales que se pretenden lograr a través del marketing digital. Estos objetivos pueden incluir aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca, incrementar la participación en las redes sociales, entre otros.
- **Segmentación de la Audiencia:** Conocer profundamente a la audiencia es esencial para entregar mensajes y contenido relevantes. La segmentación se basa en características demográficas, comportamientos en línea y preferencias, lo que permite personalizar las interacciones y maximizar la resonancia con el público.
- **Selección de Canales Apropriados:** La elección de los canales digitales adecuados es crucial para llegar a la audiencia de manera efectiva. Estos pueden incluir redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web y blogs, entre otros. Cada canal tiene sus propias características y ventajas, lo que requiere una adaptación específica de la estrategia.
- **Contenido Relevante y Valioso:** La estrategia debe considerar la creación y distribución de contenido de calidad que responda a las necesidades e intereses de la audiencia. El contenido puede incluir artículos, videos, infografías, podcasts y más. El enfoque en el valor agregado para el público es fundamental para generar compromiso y confianza.
- **Integración Multicanal:** La interacción con el público no se limita a un solo canal. La estrategia debe aprovechar la integración de múltiples canales para crear una experiencia cohesiva y consistente para la audiencia, independientemente del punto de contacto.
- **Calendario y Planificación:** Un calendario bien definido es esencial para coordinar las actividades y asegurarse de que los mensajes se entreguen en el momento

adecuado. La planificación incluye la programación de publicaciones, lanzamientos de campañas y eventos relevantes.

- **Presupuesto y Recursos:** La estrategia debe considerar los recursos financieros y humanos necesarios para ejecutar las acciones planificadas. Esto incluye asignar un presupuesto para publicidad, herramientas de análisis y personal especializado.

La estrategia digital en última instancia actúa como un mapa que guía todas las decisiones y acciones en el ámbito del marketing digital. Proporciona una base sólida para medir el éxito, realizar ajustes y adaptarse a las cambiantes dinámicas del entorno en línea.

2.3. SEO Y SEM

El mundo del marketing digital se encuentra influenciado en gran medida por la optimización de motores de búsqueda (SEO) y las estrategias de marketing en motores de búsqueda (SEM). A continuación, se profundiza en cómo estas dos tácticas se combinan para aumentar la visibilidad en línea y maximizar el alcance de la audiencia.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): El SEO se trata de mejorar la visibilidad orgánica de un sitio web en los resultados de búsqueda. La optimización abarca diversas prácticas que se centran en aumentar la relevancia y la calidad del contenido en línea. Esto incluye la elección de palabras clave relevantes, la optimización de etiquetas meta y encabezados, y la mejora de la velocidad de carga del sitio.

- **Contenido de Calidad:** El corazón del SEO es la creación de contenido de alta calidad y relevante para la audiencia. Los motores de búsqueda valoran el contenido útil que responde a las preguntas y necesidades de los usuarios.
- **Optimización Técnica:** Además del contenido, el rendimiento técnico del sitio web es crucial. La optimización de la estructura del sitio, la navegación y la experiencia del usuario contribuyen a una clasificación más alta en los motores de búsqueda.
- **Estrategias de Enlace:** La construcción de enlaces de calidad desde otros sitios web aporta autoridad y confiabilidad al sitio. Los enlaces de retroceso de sitios relevantes son especialmente valiosos.

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda): El SEM implica la promoción pagada en los resultados de búsqueda a través de anuncios. Las campañas SEM permiten a las marcas aparecer en los primeros resultados para búsquedas específicas, generando tráfico instantáneo.

- **Palabras Clave y Pujas:** En el SEM, las palabras clave relevantes son esenciales. Las marcas pujan por palabras clave que son relevantes para sus productos o servicios, lo que determina dónde y cuándo se mostrarán los anuncios.
- **Anuncios Relevante:** La creación de anuncios atractivos y relevantes es crucial para captar la atención de los usuarios. Los anuncios deben ser claros y concisos, al mismo tiempo que destacan las propuestas de valor.
- **Segmentación Precisa:** Las campañas SEM permiten la segmentación precisa según la ubicación geográfica, el comportamiento en línea y más. Esto garantiza que los anuncios lleguen a la audiencia correcta.
- **Medición y Optimización:** La ventaja del SEM es la capacidad de medir el rendimiento de manera precisa. Las métricas como clics, impresiones y conversiones permiten ajustar y optimizar las campañas para obtener el mejor retorno de inversión.

La combinación de SEO y SEM es esencial para aumentar la visibilidad en línea. Mientras que el SEO se centra en la optimización orgánica del contenido y la estructura del sitio, el SEM proporciona una vía de promoción pagada para llegar a una audiencia específica de manera inmediata.



Imagen 5: SEO vs SEM – Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2020/10/seo-y-sem/>

2.4. REDES SOCIALES

Las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las marcas y las empresas se relacionan con su audiencia en línea. Este apartado se enfoca en la importancia de las redes sociales como un canal fundamental para interactuar, comunicar y establecer una conexión sólida con la audiencia. Las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, y *X* (anteriormente *Twitter*), no solo ofrecen un espacio para la promoción, sino que también crean oportunidades para construir relaciones auténticas y fomentar el compromiso.

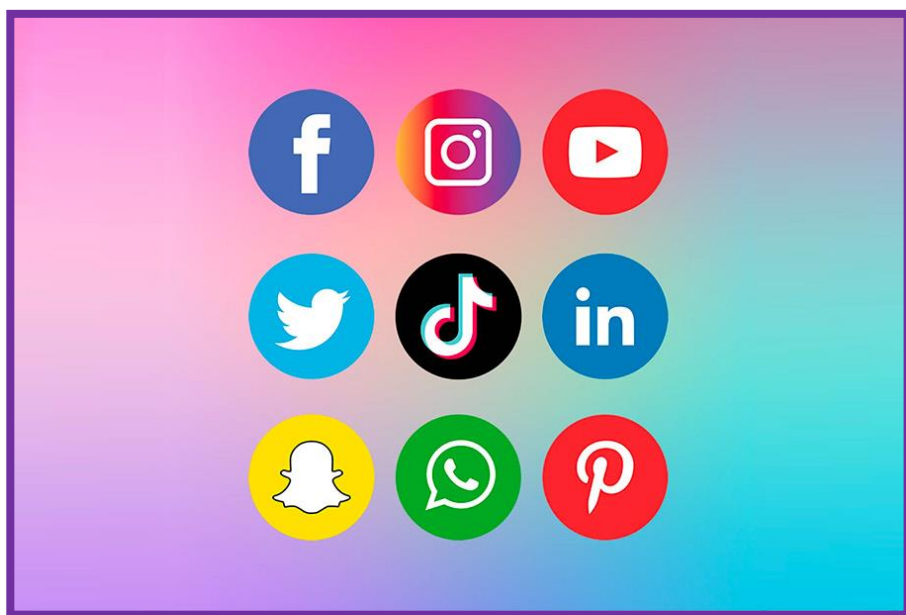


Imagen 6: Logos de las redes sociales más populares

Fuente: <https://proximahost.es/blog/category/redes-sociales/>

A través de una segmentación precisa, las redes sociales permiten adaptar los mensajes para dirigirse a grupos específicos, aumentando así la relevancia y el impacto del contenido. Además, la demanda por contenido atractivo y visualmente cautivador en estas plataformas exige el uso de imágenes, videos y gráficos para mantener la atención en un entorno lleno de distracciones.

Una característica distintiva es la interacción en tiempo real, donde las respuestas instantáneas a comentarios y mensajes refuerzan la conexión con la audiencia. Las redes sociales también brindan una plataforma valiosa para recopilar opiniones y comentarios del público, informando ajustes estratégicos según sus necesidades y deseos.

Estas plataformas también sirven como espacios para construir comunidades en línea, cultivando la lealtad y participación constante en torno a la marca. Estrategias efectivas fomentan el compromiso a través de encuestas, concursos y llamados a la acción, lo que activamente aumenta la visibilidad y la viralidad del contenido.

Las métricas de redes sociales como los “me gusta”, compartir el contenido y los comentarios, proporcionan información vital sobre el éxito de las estrategias. Esta información se traduce en datos valiosos que ayudan a comprender lo que funciona y qué áreas necesitan mejoras. Además, la gestión de crisis y reputación en redes sociales es crucial para preservar la imagen de la marca en un entorno donde las crisis pueden desencadenarse rápidamente.

La adaptación a las plataformas en constante cambio es esencial. Las redes sociales evolucionan constantemente y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y ajustar las estrategias en consecuencia es fundamental para maximizar el impacto.

Ahora, no todo son ventajas, las redes sociales pueden generar problemas y tener las siguientes consecuencias:

Ciberacoso: Un riesgo grave en las redes sociales, donde individuos acosan a otros con insultos y divulgación de información privada. Es esencial educar sobre las consecuencias.

Grooming: Un peligro mayor dentro del ciberacoso, que involucra el acoso de adultos a menores en línea. Debe denunciarse, ya que es un delito.

“Fake News”: Información falsa o no verificada que circula en Internet, generando confusión y dificultad para entender la realidad.

Acceso a Contenido Sensible: Contenido inapropiado, como el sexual o violento, que puede ser perjudicial para grupos vulnerables, como los niños.

Abuso del Uso: El uso excesivo de las redes sociales puede llevar a la adicción y la desconexión con el mundo real.

Viralización de Información: La propagación masiva de información puede ser positiva o negativa, afectando la privacidad y la seguridad de los individuos.

2.5. PUBLICIDAD EN LÍNEA

La publicidad en línea ha transformado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia y promocionan sus productos o servicios. Desde anuncios en motores de búsqueda hasta contenido visualmente atractivo en plataformas de redes sociales, la publicidad en línea abarca diversas formas de interacción con la audiencia digital.

En primer lugar tenemos el SEM, que como se mencionó anteriormente, implica crear anuncios que aparecen en los resultados cuando los usuarios buscan términos relacionados. La elección de palabras clave y el diseño de anuncios atractivos son fundamentales para asegurar una mayor visibilidad y clics. Mientras tanto, los anuncios display se presentan en forma de banners visuales en sitios web y aplicaciones. Estos anuncios, ya sean estáticos o animados, se ajustan al contenido del sitio, generando una experiencia más relevante.

También está la publicidad en video cada vez más popular en plataformas como YouTube y redes sociales, esta ofrece una oportunidad para contar historias de manera impactante. Por otro lado, tenemos la publicidad nativa que es aquella que se integra sin problemas en el contenido existente, creando una experiencia fluida para el usuario y aumentando la probabilidad de que los anuncios se noten.

Luego tenemos el “remarketing” que, al mostrar anuncios a usuarios previamente interesados, refuerza el mensaje y aumenta las posibilidades de conversión. El remarketing se hace presente mayoritariamente en las redes sociales, en las que se pueden crear anuncios altamente segmentados según las características y comportamientos de la audiencia, apareciendo en diversos lugares dentro de las distintas plataformas.

Para facilitar el uso de la publicidad en línea, la publicidad programática utiliza tecnología para automatizar la compra y presentación de anuncios, optimizando la entrega para el público y los objetivos. Además, la medición y optimización de la publicidad en línea permite rastrear de cerca el rendimiento. Las métricas como impresiones, clics y tasas de interacción proporcionan información valiosa para medir el éxito y ajustar la estrategia según sea necesario.

Por último, la segmentación precisa y la personalización basada en datos permiten que los anuncios en línea sean altamente relevantes para la audiencia y llegar a varios usuarios en

específico según el interés que ellos puedan tener. Y debido a que la publicidad en línea ofrece flexibilidad en términos de presupuesto, los anunciantes pueden establecer límites de gasto diario y adaptar su inversión según los resultados obtenidos.

La publicidad en línea es una herramienta indispensable en el repertorio del marketing digital. Proporciona la posibilidad de comunicarse con precisión y medir de cerca la respuesta de la audiencia. Comprender las múltiples opciones disponibles y cómo alinearlas con los objetivos de la marca es crucial para obtener un rendimiento favorable en la inversión en publicidad digital.

2.6. INFLUENCERS

Los “influencers” son individuos que han establecido una audiencia sólida y comprometida en plataformas de redes sociales y otros canales en línea. Esta colaboración estratégica permite a las marcas llegar de manera auténtica a segmentos específicos de la audiencia a través de la influencia y autoridad de estos creadores de contenido. A continuación, analizaremos las principales características que definen a un influencer, como las marcas los identifican, el proceso de colaborar con ellos, y como aportan al marketing digital, que no es una colaboración menor.

- **Identificación de Influencers:** La primera fase implica la identificación y selección de los influencers adecuados para la marca y sus objetivos. Esto implica analizar su audiencia, valores, estilo y relevancia con el nicho de la marca.
- **Relevancia y Afinidad:** La elección de influencers que estén alineados con los valores y la voz de la marca es crucial. La autenticidad en la asociación es clave para mantener la confianza de la audiencia.
- **Estrategias de Colaboración:** Existen diversas formas en que las marcas pueden colaborar con influencers. Esto puede incluir reseñas de productos, participación en campañas temáticas, eventos en línea y más.
- **Credibilidad y Confianza:** Los influencers a menudo tienen una relación cercana con su audiencia y gozan de su confianza. La colaboración con influencers agrega credibilidad a las recomendaciones y mensajes de la marca.

- **Alcance Segmentado:** Los influencers permiten llegar a audiencias específicas y segmentadas que pueden ser difíciles de alcanzar a través de métodos tradicionales de marketing.
- **Generación de Contenido Atractivo:** Los influencers son creadores de contenido expertos, lo que garantiza la creación de contenido atractivo y auténtico que resuena con la audiencia.
- **Medición de Resultados:** Evaluar el éxito de las colaboraciones con influencers es esencial. Las métricas pueden incluir alcance, participación, clics y conversiones generadas por la asociación.
- **Gestión de Relaciones:** Mantener una relación positiva con los influencers es crucial para futuras colaboraciones exitosas. La gestión incluye la comunicación clara, la compensación y el reconocimiento adecuado.
- **Cumplimiento y Transparencia:** Las regulaciones y directrices éticas en torno a la divulgación de colaboraciones patrocinadas son importantes. Las marcas deben asegurarse de que la asociación esté claramente comunicada a la audiencia.
- **Evolución del Rol de los Influencers:** El papel de los influencers ha evolucionado con el tiempo y cómo pueden adaptarse a las cambiantes dinámicas del marketing digital, pues el avance tecnológico cada día se supera y los influencers no deben quedarse atrás.

A continuación, se nos presentan la **Imagen 5** y la **Imagen 6**, que nos muestran dos influencers muy populares a nivel mundial:



Imagen 7: Cristiano Ronaldo

Uno de los jugadores de Fútbol más famosos del planeta.



Imagen 8: Luisito Comunica

Un Youtuber dedicado a la creación de contenido a través de viajes y turistar principalmente.

Fuente: Google imágenes

2.7. EMAIL MARKETING

El email marketing es una estrategia clave en el marketing digital que utiliza correos electrónicos para establecer una conexión directa y personalizada con la audiencia. Esta táctica implica el envío de contenido valioso y relevante a través de correos electrónicos con el propósito de mantener relaciones sólidas con los clientes existentes, atraer nuevos prospectos y promocionar productos o servicios de manera efectiva.

En el corazón del email marketing está la creación de listas de suscriptores, donde se recopilan direcciones de correo electrónico de aquellos que han optado por recibir comunicaciones de la marca. Estas listas se convierten en una base valiosa para dirigirse a grupos específicos de la audiencia a través de la segmentación precisa. A través de esta segmentación, los correos electrónicos pueden ser altamente personalizados y adaptados a los intereses y comportamientos de los destinatarios.

La clave del éxito en el email marketing radica en proporcionar contenido valioso y relevante. Esto incluye no solo promociones, sino también consejos útiles, guías, actualizaciones y noticias relacionadas con el nicho de la marca. Los correos electrónicos deben ser visualmente atractivos y diseñados para ser legibles en diferentes dispositivos, asegurando una experiencia óptima para los destinatarios.

La personalización y la automatización son elementos esenciales. Los correos electrónicos personalizados, que incluyen el nombre del destinatario, aumentan la conexión y relevancia. Además, la automatización permite enviar correos electrónicos en momentos específicos o como respuesta a acciones del usuario, lo que agiliza la comunicación y mejora la experiencia.

Los correos electrónicos efectivos también incluyen llamadas a la acción (CTAs) claras y convincentes. Estos CTAs guían a la audiencia para que realice acciones específicas, como hacer clic en enlaces, descargar recursos o realizar compras.

Hay que destacar que la medición y el análisis son fundamentales para evaluar el rendimiento de las campañas. Métricas como tasas de apertura, clics y tasas de conversión proporcionan información sobre la efectividad de los correos electrónicos, permitiendo ajustes y mejoras.

Además de los beneficios el email marketing también enfrenta desafíos, como cumplir con regulaciones legales y evitar el spam, pues llenar de correos al público objetivo puede resultar con el efecto contrario que busca el email marketing. Sin embargo, cuando se implementa correctamente el email marketing se convierte en una herramienta poderosa para generar leads, convertirlos en clientes, fortalecer la lealtad y mantener relaciones con la audiencia.

2.8. ANALÍTICA Y MEDICIÓN

La analítica y medición en el marketing digital se refieren a la recopilación, el análisis y la interpretación de datos relacionados con las actividades de marketing en línea. Esta práctica es fundamental para evaluar el rendimiento de las estrategias y campañas digitales, permitiendo tomar decisiones informadas y optimizar los esfuerzos para lograr los objetivos comerciales.

Para realizar un correcto análisis de datos y así poder tomar decisiones y sacar conclusiones, es necesario tener en cuenta los siguientes pasos y puntos

Recopilación de Datos: La analítica comienza con la recopilación de datos relevantes, que pueden incluir datos de tráfico web, interacciones en redes sociales, comportamientos de usuarios y más. Las herramientas como *Google Analytics* y herramientas de redes sociales ayudan a recopilar esta información.

Establecimiento de Objetivos: Antes de comenzar cualquier análisis, es esencial definir objetivos claros y medibles. Estos pueden incluir aumentar el tráfico del sitio web, mejorar las tasas de conversión o aumentar la participación en redes sociales.

KPIs (Indicadores Clave de Desempeño): Los KPIs son métricas específicas que se utilizan para evaluar el rendimiento de una campaña o estrategia. Pueden incluir tasas de clics, tasas de conversión, tasas de apertura de correos electrónicos y más.

Análisis de Comportamiento del Usuario: Las herramientas de análisis permiten rastrear cómo los usuarios interactúan con un sitio web o una aplicación. Esto incluye la duración de la sesión, las páginas visitadas y las acciones realizadas.

Segmentación de Datos: La segmentación implica dividir los datos en grupos más pequeños y específicos, lo que permite un análisis más detallado. Por ejemplo, segmentar por ubicación geográfica o demografía.

Análisis de Embudo de Conversión: El análisis del embudo de conversión permite rastrear el camino que los usuarios siguen desde la toma de conciencia hasta la conversión. Identificar dónde se producen pérdidas o problemas puede ayudar a optimizar la experiencia del usuario.

Análisis de Campañas Publicitarias: Las plataformas publicitarias, como *Google Ads* y *Facebook Ads*, ofrecen análisis detallados sobre el rendimiento de los anuncios. Esto incluye impresiones, clics, conversiones y costos.

Atribución: La atribución se refiere a determinar qué canales o interacciones han contribuido a una conversión. Esto ayuda a asignar el valor adecuado a cada canal en el proceso de toma de decisiones.

Paneles de Control y Reportes: La creación de paneles de control personalizados y reportes detallados permite visualizar los datos de manera clara y rápida, facilitando la toma de decisiones.

Optimización Continua: La analítica no se trata solo de recopilar datos, sino de utilizarlos para mejorar constantemente. El análisis lleva a la identificación de áreas de mejora y la optimización de estrategias.

Pruebas y Experimentos: Los test A/B y otros experimentos permiten probar diferentes variables para determinar qué enfoque es más efectivo.

Tendencias y Predicciones: La analítica también puede ayudar a identificar tendencias a lo largo del tiempo y hacer predicciones sobre el comportamiento futuro de los usuarios.

Luego de mencionar los puntos anteriores, podemos destacar el importante papel de medir y analizar datos, desde el seguimiento del comportamiento del usuario hasta el análisis de campañas publicitarias, la analítica permite una comprensión profunda del rendimiento en línea y la capacidad de optimizar los esfuerzos para lograr resultados comerciales sólidos.

2.9. REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL (AR/VR) EN MARKETING

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) son tecnologías emergentes que están revolucionando el marketing digital al proporcionar herramientas para crear experiencias inmersivas y envolventes para los consumidores. Estas tecnologías utilizan la combinación de elementos virtuales y el entorno real (AR) o la creación de un entorno completamente virtual (VR) para transmitir mensajes de marca, mostrar productos y conectar de manera más profunda con la audiencia.

Realidad Aumentada (AR) en Marketing

Pruebas de Productos Virtuales: Las marcas pueden permitir que los clientes prueben productos virtualmente antes de comprarlos. Por ejemplo, una marca de muebles puede permitir a los clientes ver cómo se vería un sofá en su sala de estar a través de una aplicación de AR.

Publicidad Interactiva: Los anuncios de AR permiten a los usuarios interactuar con los productos o contenido de la marca. Esto puede incluir juegos interactivos, visualización de productos en 3D o escaneo de códigos QR para obtener información adicional.

Navegación y Guía en el Mundo Real: Las aplicaciones de AR pueden guiar a los usuarios en el mundo real, proporcionando información útil mientras exploran una tienda o un lugar físico.

Filtros de Redes Sociales: Las redes sociales han adoptado ampliamente filtros de AR que permiten a los usuarios aplicar efectos de AR a sus fotos y videos. Las marcas pueden crear filtros personalizados para promocionar productos o eventos.

Realidad Virtual (VR) en Marketing

Experiencias de Producto Virtuales: Las marcas pueden crear experiencias de producto completamente virtuales. Por ejemplo, una compañía de viajes podría ofrecer tours virtuales de sus destinos.

Eventos Virtuales y Conferencias: La VR permite la celebración de eventos virtuales, como ferias comerciales, conferencias y presentaciones de productos, lo que permite a las marcas llegar a una audiencia global sin necesidad de desplazamientos.

Formación y Demostraciones Virtuales: Las empresas pueden utilizar la VR para capacitar a su personal o para mostrar cómo funcionan sus productos de manera más efectiva.

Inmersión en la Marca: La VR permite a las marcas crear mundos virtuales que sumergen a los usuarios en la historia y la identidad de la marca. Esto puede aumentar la conexión emocional con la marca.

Beneficios del Uso de AR/VR en Marketing

Mayor Compromiso: Las experiencias inmersivas capturan la atención de los consumidores de una manera única, lo que lleva a un mayor compromiso con el contenido de la marca.

Diferenciación de la Competencia: Las marcas que adoptan AR/VR pueden destacar en un mercado saturado al ofrecer experiencias únicas.

Mejora de la Compra: Las pruebas virtuales de productos pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas y seguras.

Acceso Global: Las experiencias virtuales permiten llegar a audiencias globales sin fronteras geográficas.

Datos y Analíticas: Las tecnologías AR/VR pueden proporcionar datos valiosos sobre cómo los usuarios interactúan con el contenido, lo que permite una optimización continua.

El marketing de AR/VR está en constante evolución, y las marcas que adoptan estas tecnologías pueden crear experiencias de marca únicas y emocionantes que resuenen en sus audiencias de maneras que antes eran impensables.

Un ejemplo perfecto del marketing digital aplicado a esta área es el videojuego para móviles *Pokémon GO*, el cual consiste en capturar y coleccionar una especie de “animales virtuales” en tiempo real con geolocalización, y con giroscopio incluido. Pues esta aplicación tuvo tal impacto en su tecnología que causó un revuelo sin precedentes en todo el planeta. En la **Imagen 9** se observa un ejemplo de cómo se veía la aplicación en un dispositivo móvil, claro que fuera de la pantalla no se verían estos animales virtuales, solo es una representación gráfica de la idea del videojuego.



Imagen 9: Pokémon GO en un dispositivo móvil – **Fuente:** <https://pokemongolive.com/es/>

2.10. SOSTENIBILIDAD EN EL MARKETING DIGITAL

La sostenibilidad en el marketing digital se centra en la adopción de prácticas ambientalmente responsables y la promoción de valores de sostenibilidad a través de las estrategias de marketing en línea. Esto no solo implica la reducción del impacto ambiental de las operaciones de marketing digital, sino también el fomento de una conciencia sostenible entre la audiencia. A continuación, se detallan aspectos clave de la sostenibilidad en el marketing digital:

Estrategias de Marketing Responsables con el Medio Ambiente

Energía Renovable: Las empresas de marketing digital están recurriendo cada vez más a fuentes de energía renovable para alimentar sus servidores y centros de datos, reduciendo así su huella de carbono.

Reducción del Consumo de Energía: La optimización de sitios web y aplicaciones para un menor consumo de energía en dispositivos puede ayudar a ahorrar energía y reducir las emisiones de carbono.

Contenido de Sostenibilidad

Promoción de Prácticas Sostenibles: Las marcas pueden utilizar el marketing digital para educar a su audiencia sobre prácticas sostenibles y cómo pueden contribuir al cuidado del medio ambiente.

Contenido Ecoamigable: El contenido digital puede centrarse en productos y soluciones respetuosos con el medio ambiente, como productos reciclables, energía limpia o prácticas agrícolas sostenibles.

Transparencia y Responsabilidad

Divulgación de Prácticas Sostenibles: Las empresas pueden comunicar abierta y transparentemente sus esfuerzos de sostenibilidad, mostrando su compromiso con la protección del medio ambiente.

Seguimiento de Huella de Carbono: El marketing digital permite a las marcas rastrear y comunicar sus reducciones en la huella de carbono, lo que demuestra su responsabilidad ambiental.

Colaboración con Organizaciones Ambientales:

Asociaciones con ONGs: Las marcas pueden colaborar con organizaciones no gubernamentales y ambientales para apoyar causas relacionadas con la sostenibilidad.

Campañas de Responsabilidad Social: Las campañas de marketing digital pueden dirigirse a la recaudación de fondos o la concienciación para proyectos ambientales.

Estrategias de Redes Sociales Responsables:

Evitar el Greenwashing: Las marcas deben evitar el greenwashing, que es la promoción exagerada o engañosa de prácticas sostenibles. En su lugar, deben respaldar sus afirmaciones con acciones concretas.

Fomentar la Concienciación: Las redes sociales son un canal efectivo para informar y movilizar a la audiencia en torno a problemas ambientales y soluciones sostenibles.

Beneficios de la Sostenibilidad en el Marketing Digital

Reputación y Lealtad: Las marcas sostenibles tienden a ganar una mejor reputación y la lealtad de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Diferenciación Competitiva: La adopción de prácticas de marketing digital sostenibles puede diferenciar a una marca en un mercado saturado.

Cumplimiento Normativo: Con el aumento de la regulación ambiental, las empresas que priorizan la sostenibilidad en sus estrategias de marketing estarán mejor preparadas para cumplir con las leyes.

La sostenibilidad en el marketing digital no solo es una responsabilidad ética, sino que también puede ser un impulsor significativo del éxito empresarial al atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y mantener una reputación positiva en un mundo cada vez más preocupado por el cambio climático y la sostenibilidad.

CAPÍTULO III: Objetivos y alcances del proyecto

Para entrar de lleno con el caso en cuestión y los diferentes métodos de investigación que se llevarán a cabo, primero es importante definir la finalidad y el enfoque que tendrá el presente proyecto, es por esto que a continuación se plantearán los diferentes objetivos de esta investigación y los respectivos alcances que nos ayudarán a estipular la dirección y el rumbo de nuestra investigación.

3.1. OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar si el marketing digital tiene un impacto positivo en el desarrollo empresarial de las cadenas distribuidoras de cine internacional en Chile.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1

Determinar si las metodologías de marketing digital usadas en redes sociales por parte de las distribuidoras de cine nacionales son efectivas.

Objetivo específico 2

Determinar la magnitud de influencia de los usuarios sobre el marketing digital en el mundo cinematográfico.

Objetivo específico 3

Determinar si las campañas de marketing digital se traducen en más espectadores para los cines chilenos.

3.2. ALCANCES

Ahora, para delimitar nuestra investigación a cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, es necesario mencionar en qué aspectos se centrará nuestra investigación y las metodologías a utilizar.

Inicialmente, la investigación se centrará en determinar si nuestro caso de investigación tuvo un impacto significativo en el mundo del marketing digital a tal magnitud que influyó positivamente en el desarrollo empresarial de los cines nacionales, es decir, nos interesa saber de qué maneras se manifestó el éxito del caso en cuestión a través de cifras y datos específicos, testimonios de personas influyentes y correspondientes al área acorde al caso, y colocándonos en comparación con otros casos y/o hechos similares para saber en qué punto nos encontramos en el campo de la industria cinematográfica.

Luego nos enfocaremos en cuantificar la influencia de los usuarios obteniendo datos que reflejen la participación de los cineastas del caso en cuestión en diferentes aspectos, y adicionalmente demostrar la popularidad generada gracias al marketing online. Además, dichos datos nos ayudarán a determinar elementos específicos como el rango etario dominante, demostrar si las estrategias utilizadas por las tres principales cadenas de cines en nuestro país son efectivas y cual se destaca más sobre la otra, e identificar si los usuarios de redes sociales son conscientes de cómo el marketing digital influye en sus decisiones sobre si espectral o no una película en la pantalla grande.

Ya por último, es necesario demostrar el éxito de los cines nacionales producto del marketing digital empleado en sus redes sociales, por lo que a través de un estudio analítico buscaremos evidenciar la campaña de marketing empleada en el caso y el gran provecho que las cadenas de cine consiguieron sacar de ello.

CAPÍTULO IV: Desarrollo del caso “Barbenheimer”

4.1. INTRODUCCIÓN AL CASO

En la era digital actual, la industria del cine ha experimentado una transformación significativa en la forma en que se promocionan y comercializan las películas. Ya quedaron atrás los días en que los tráilers y los carteles impresos eran las principales herramientas de promoción. En su lugar el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental en la estrategia de lanzamiento de películas, pero lo que hace que esta evolución sea aún más intrigante es el papel fundamental que desempeñan los espectadores en esta nueva era.

El marketing digital de las películas se ha vuelto mucho más que una estrategia publicitaria, se ha convertido en una experiencia interactiva en la que los espectadores desempeñan un papel activo y participativo. Desde la generación de expectativas a través de las redes sociales hasta la creación de contenido generado por el usuario, los espectadores se han convertido en actores esenciales en la promoción de películas en la pantalla grande. Esta interacción entre los espectadores y el marketing digital de películas plantea una serie de preguntas cruciales: ¿Cómo influyen los espectadores en la promoción de películas en línea? ¿En qué medida afectan sus opiniones y reacciones a la taquilla y al éxito general de una película y las ganancias de los cines chilenos?

Esta investigación se adentra en la dinámica de participación de los espectadores en el marketing digital de las citas que llegan a las salas de cine. A través del análisis del caso Barbenheimer y la exploración de las interacciones en línea entre los espectadores y las estrategias de marketing digital, este estudio busca demostrar el impacto y la importancia del marketing online en la promoción cinematográfica contemporánea. Por lo que se pretende ofrecer una visión más completa de la compleja relación entre el cine, las redes y la audiencia en la era digital.

4.2. CONTEXTO DEL CASO

“Barbenheimer”, un término llamado así debido a la fusión de nombres de las películas *Barbie* y *Oppenheimer*, es un fenómeno iniciado en internet por el estreno simultáneo de estas dos películas, y es que se trata de una respuesta cómica que generó en los internautas el hecho de que estas dos cintas tuvieran exactamente el mismo día de estreno en cines (21 de julio de 2023) y que tuvieran tramas completamente opuestas entre sí.

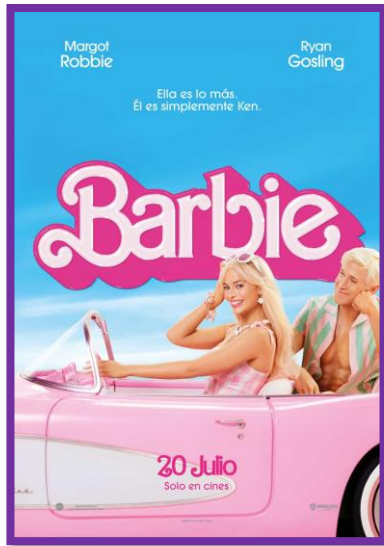


Imagen 10: Póster de Barbie



Imagen 11: Póster de Oppenheimer

Fuente: Google imágenes

Por un lado tenemos a *Barbie*, una aventura cómica dirigida por Greta Gerwig y protagonizada por Margot Robbie, quién da vida a la popular muñeca Barbie. Después de dejar Barbieland por no ser una muñeca de aspecto perfecto, Barbie parte hacia el mundo humano para encontrar la verdadera felicidad. La película (dejando de lado el aspecto humorístico), trata temas de contingencia con un trasfondo filosófico y social, cuestionando el significado de la vida y la muerte, así como el rol de las mujeres en la sociedad. (Vanidades, 2023)

Por otro lado, tenemos a *Oppenheimer*, un filme dirigido por Christopher Nolan y protagonizado por Cillian Murphy. En esta cinta, Murphy encarna al físico teórico estadounidense J. Robert Oppenheimer, quién es conocido en la historia por ser el “padre” de la bomba atómica. El largometraje nos presenta los acontecimientos de la vida de Oppenheimer ya de adulto, quien trabaja con un equipo de científicos durante el proyecto

Manhattan, que condujo al desarrollo de la creación de la bomba atómica. La película es una biografía llena de tensión, suspenso y, según las críticas de varios espectadores, hasta terror. La forma en que Nolan relata los hechos a través de su puesta en escena, música, iluminación, entre otros aspectos, resulta en un fascinante *thriller* que trata temas políticos, éticos, guerra, filosofía, y con una final que nos hace replantearnos sobre nosotros los seres humanos y nuestro avance científico.



Imagen 12: Barbie y Oppenheimer fusionados en un póster – **Fuente:** @ThatTallGinger de Twitter

4.3. HECHOS Y RELEVANCIA DEL CASO PARA EL PROYECTO

El caso *Barbenheimer* es un caso sin precedentes, Paul Dergarabedian, un analista de medios senior en Comscore dijo: “Me resulta difícil recordar algún otro momento en la historia en el que ambas películas hayan experimentado un crecimiento gracias a su interdependencia”. Y es que este hecho llegó para redefinir las estrategias de marketing digital cinematográfico.

Un evento que se originó por usuarios de internet, inicialmente debido a la popularidad, impacto, y grandes expectativas que los internautas y sobre todo los cinéfilos esperaban sobre ambos filmes. La popularidad subiría aún más cuando las fechas de estreno de las cintas fueron anunciadas, ya que sorprendentemente ambas se estrenarían el 20 de Julio de 2023 para España y Latinoamérica principalmente, y el 21 de Julio de 2023 en Estados Unidos, es

decir, prácticamente el mismo día. Es justo aquí donde comenzó todo, la gente comenzó a comentar este hecho a través de las redes sociales, principalmente por TikTok, Instagram, Facebook y Twitter.

El acontecimiento que comenzó en primera instancia como una rivalidad, se convertiría en uno de los mayores eventos (sino el mayor), del marketing digital. El hecho evolucionó como evento cómico hasta formar un “meme”, comentando si el día del estreno los cineastas optarían por disfrutar de Barbie u Oppenheimer al tratarse de tramas evidentemente opuestas (como se mencionó en el punto anterior). En este punto el marketing digital que se estaba presenciando ya se encontraba en un punto sobre lo habitualmente normal, y se intensificó aún más cuando la disputa sobre qué película ir a ver se dejó atrás, pues ahora el tema en boca de todos consistía en ir a ver a la pantalla grande ambas películas el mismo día. Y no se detuvo ahí, ahora la contienda consistía en decidir cuál largometraje disfrutar primero, si optar por el aspecto cómico y emotivo de Barbie, para luego experimentar el suspenso y la compleja biografía de Oppenheimer, o viceversa. El marketing digital continuaba, aún sin estrenarse las cintas, los usuarios de internet se comenzaron a plantear ir vestidos con la temática de su película favorita, elegir un outfit con alguna prenda de color rosa o vestirse de época con una vestimenta que represente el traje que los hombres llevaban en ese entonces (una camisa, una corbata, un sombrero, unos pantalones, etc.), y también por qué no, optar por ambas opciones.

Esta serie de hechos influiría directamente al desarrollo empresarial de las distribuidoras de cine, el marketing online generado por los usuarios tuvo tal magnitud que muchos ya tenían planificado comprar entradas para las funciones mucho antes de su arribo en cines. Si el marketing generado por los mismos internautas no era suficiente, los cines nacionales debían tomar ventaja y cartas en el asunto para acrecentar aún más el interés de los cinéfilos por adquirir boletos. Pues enfocarse en este hecho, podría significar un aumento de seguidores, popularidad, la capacidad de adaptarse a las tendencias mundiales, demostrar interés por los clientes, y por último no menos importante, generar mayores ingresos para la empresa.

4.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación desempeña un papel central en cualquier estudio académico, proporcionando el marco estructural y las herramientas necesarias para abordar las preguntas de investigación y alcanzar conclusiones significativas. En esta sección se presenta y se detalla la metodología empleada en este estudio, delineando el enfoque y las estrategias que guiaron la recopilación y el análisis de datos. La elección de la metodología adecuada es esencial, ya que afecta directamente la validez y la fiabilidad de los resultados, así como la capacidad de extraer conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia.

En el proceso de selección y diseño de la metodología de investigación, se han tenido en cuenta factores como la naturaleza de la problemática de investigación, los objetivos del estudio, y la disponibilidad de recursos. Las metodologías escogidas se adaptan específicamente a las necesidades de este estudio, permitiendo una exploración profunda y significativa del tema en cuestión. A continuación, se detallarán los métodos de recopilación de datos, el enfoque analítico y la estrategia de muestreo utilizada, con el propósito de proporcionar una comprensión clara de cómo se ha llevado a cabo la investigación.

Metodología 1

Se procederá a realizar en primera instancia una investigación secundaria de carácter exploratoria, es decir investigar por cuenta propia en sitios de la internet información necesaria y requerida relacionada al caso para cumplir con los objetivos de la investigación, estas fuentes pueden ser blogs, artículos, noticias, videos, entre otros.

Metodología 2

En este punto utilizaremos un método analítico de datos, esto quiere decir que se analizarán datos de redes sociales como *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* y *X (Twitter)*. Entre los datos a analizar en cuestión, se incluyen los “me gusta”, comentarios, hashtags, número de seguidores, entre otros elementos. Todos estos datos por supuesto relacionados al caso que nos compete.

Metodología 3

En tercer lugar, se optará por utilizar una metodología de investigación primaria de carácter cuantitativo, más específicamente una encuesta. Se plantearán una serie de preguntas específicas a una muestra de personas lo suficientemente grande para sacar resultados representativos para esta investigación. La encuesta será difundida por redes sociales y se cerrará cuando se obtengan por lo menos 150 respuestas.

4.5. RESULTADOS

4.5.1. Investigación exploratoria

Luego de una exhaustiva búsqueda en la web, *La Tercera* en un artículo realizado el 24 de julio de 2023, es decir 4 días después del estreno simultáneo de ambas cintas en los cines nacionales, expresa:

“Barbie totalizó más de medio millón de espectadores en sus primeros cuatro días en la cartelera local, instalándose como el tercer mejor estreno de todos los tiempos en el país. En tanto, la nueva película de Christopher Nolan se ubicó segunda durante el fin de semana, pero con un sólido rendimiento...el filme reunió a 517.484 espectadores en sus primeros cuatro días en la cartelera local, encumbrándose como el estreno más convocante del año y de la industria postpandemia. Además, según registros del sector, su debut se ubica únicamente por debajo de Avengers: Endgame (2019) y Avengers: Infinity War (2018) ... El éxito de la cinta de Greta Gerwig se empezó a vislumbrar durante su preventa. Durante esa etapa, que comenzó dos semanas antes del lanzamiento, la película vendió cerca de 160 mil entradas, un récord para el sector en lo que llevamos de año. Un título de superhéroes sirve para calibrar su éxito: The Batman, el estreno de Warner Bros. con mayor arrastre en 2022 en el país, registró 35 mil entradas en preventa y terminó su recorrido con 745 mil boletos... “Definitivamente el resultado nos sorprendió, porque pensábamos que le iba a ir bien, pero no a esos niveles”, indica Carlos Chávez, gerente de marketing de Warner Bros. Chile en New Century Films...El ejecutivo de la distribuidora local ha monitoreado por día el comportamiento de Barbie en Chile y se ha sorprendido no sólo por su explosivo estreno, sino por lo constante de su ritmo. El jueves la película terminó con 112.663 espectadores, el quinto mejor estreno de la historia, y en los siguientes días mantuvo el tranco, consiguiendo superar el medio millón antes de completar su primera semana en exhibición” (julio, 2023)

Luego, 5 días más tarde, el 29 de julio de 2023, *La Tercera* en un nuevo artículo vuelve a referir el éxito del fenómeno *Barbenheimer*, donde podemos rescatar la siguiente información de utilidad:

“En Chile, donde llegaron el 20 de julio, un 81,65% de las personas que acudieron a las multisalas entre jueves y miércoles eligieron ver la comedia de Greta Gerwig o la película biográfica de Christopher Nolan. En sus primeros siete días la primera convocó más de 713 mil espectadores y la segunda alcanzó los 233 mil asistentes. Una prueba contundente de que compartir fecha de estreno, en vez de generar un efecto negativo, terminó siendo un acierto de los estudios detrás de cada producción.”

4.5.2. Investigación analítica

En este apartado se ha realizado un análisis de las principales redes sociales que encabezaron el fenómeno *Barbenheimer* en Chile, es decir TikTok e Instagram, aunque en menor medida de igual manera Facebook y X (antes Twitter). En nuestro país Instagram adquiere una gran relevancia, puesto que en dicha aplicación es donde se maneja mayoritariamente el marketing digital de los cines nacionales, a continuación se presenta la **Tabla 2**, que nos ofrece una comparativa de la cantidad de seguidores que Cinemark, Cinépolis y Cineplanet tienen en las diferentes redes sociales:

	Cinemark	Cinépolis	Cineplanet
Instagram	475,000	278,000	200,000
TikTok	7,309	244	13,100
Facebook	1,100,000	604,000	420,000
X (Twitter)	413,652	1,437,487	116,144

Tabla 2: Cantidad de seguidores en redes sociales de los cines chilenos

Fuente: Elaboración propia

A pesar de tener muchos seguidores en Facebook y X, su presencia en esas redes no tiene demasiada relevancia, puesto que son redes sociales que se han ido dejando en el pasado y ya no cuentan con la finalidad de los usuarios de informarse a través de ese medio, por ejemplo en Cinemark, la cadena con mayor número de seguidores en esa aplicación, los “me gusta” pocas veces llegan a los 300 por publicación, la gran mayoría de dichas interacciones se manejan bajo los 100 “me gusta”, y así continúa en menor medida para los otros cines, quienes cuentan con menos seguidores.

En la siguiente página encontraremos la **Tabla 3** y la **Tabla 4**. La primera tabla nos muestra datos detallados de las tres principales cadenas de cine en Chile en sus respectivas cuentas de Instagram, dividiendo el análisis entre publicaciones relacionadas a Barbie, Oppenheimer, Barbenheimer, toda aquella publicación que no tenga relación con los tres anteriores conceptos, y “memes”. Por cada apartado podremos encontrar cantidad de publicaciones, “me gusta”, comentarios, y el promedio de los dos últimos elementos, todo con un período de muestra de 3 meses desde junio hasta agosto del presente año. Con esto se busca analizar el marketing digital realizado por los cines nacionales sobre Barbenheimer antes del mes de estreno, durante, y después, puesto que es el periodo óptimo para realizar marketing digital a un estreno cinematográfico. Es de suma importancia mencionar que nos enfocaremos en Instagram debido a que es donde se manejan en gran mayoría las interacciones con los cines nacionales y es donde mayor alcance logran obtener hoy en día, aquí un pequeño vistazo del perfil de Instagram de los tres cines nacionales



Imagen 13, 14 y 15: Perfil de Cinemark, Cinépolis y Cineplanet en Instagram – **Fuente:** Instagram

Ahora, para analizar el impacto de TikTok en nuestro caso, no se tomará en cuenta a los cines nacionales, pues a pesar de que Cinemark y Cineplanet tengan algunos miles de seguidores, solo unos pocos *tiktoks* llegan a tener un alto alcance. Dicho esto, revisaremos las cifras que manejan los *hashtags* más populares relacionados con nuestro caso con el fin de analizar el impacto de los usuarios en esta plataforma y su influencia en el Barbenheimer. Podemos encontrar estos datos en la **Tabla 4**.

		Cinemark	Cinépolis	Cineplanet
Barbie	Publicaciones	25	41	30
	Me gusta	251,726	171,773	84,601
	Promedio Me gusta	10,069	4,190	2,820
	Comentarios	3,163	3,708	1,024
	Promedio Comentarios	127	90	34
Oppenheimer	Publicaciones	15	29	11
	Me gusta	664,839	66,625	13,061
	Promedio Me gusta	44,323	2,297	1,187
	Comentarios	2,008	2,183	159
	Promedio Comentarios	134	75	14
Barbenheimer	Publicaciones	9	5	2
	Me gusta	110,836	55,107	4,936
	Promedio Me gusta	12,315	11,021	2,468
	Comentarios	557	611	67
	Promedio Comentarios	62	122	34
Otras publicaciones	Total	314	497	199
	Me gusta	1,218,689	585,769	231,663
	Promedio Me gusta	3,881	1,179	1,164
	Comentarios	21,214	27,390	11,260
	Promedio Comentarios	68	55	57
"Memes"	Total	25	16	2
	Me gusta	781.981	105.842	9.657
	Promedio Me gusta	31.279	6.615	4.829
	Comentarios	1.977	955	469
	Promedio Comentarios	79	60	235

Tabla 3: Análisis de interacciones de Instagram en los cines chilenos durante 3 meses respecto al caso Barbenheimer - **Fuente:** Elaboración propia

Hashtag	Visualizaciones
Barbie	93.3B
Barbiemovie	14.1B
Barbiechile	25.3M
Oppenheimer	6.8B
Oppenheimermovie	954.7M
Barbenheimer	1.2B

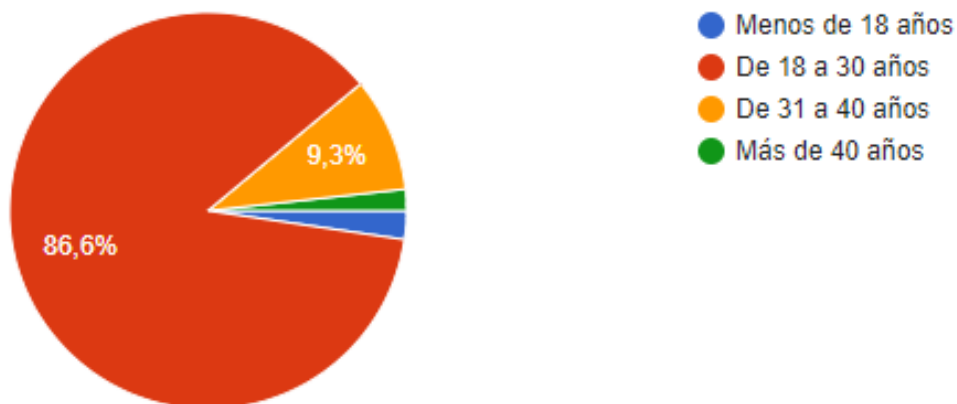
Tabla 4: N° de Visualizaciones de los hashtags más populares del caso Barbenheimer – **Fuente:** Elaboración propia

4.5.3. Investigación cuantitativa

En este apartado se darán a conocer los resultados de una encuesta realizada y cerrada con **172 respuestas** en total. La encuesta fue realizada de manera digital con la herramienta *Forms Google*, y distribuida a los usuarios a través del boca a boca y redes sociales. A continuación, se presentan las preguntas planteadas y la explicación tras el propósito de incluirlas en el formulario, con sus respectivos porcentajes y cantidad de respuestas (aclarar de antemano que el número de respuestas varía dependiendo de qué alternativa hayan escogido los encuestados en las secciones de la encuesta). Además, más abajo encontraremos la **Tabla 5**, que nos presenta todas las respuestas y su conteo específico agrupado en una sola tabla a modo de resumen.

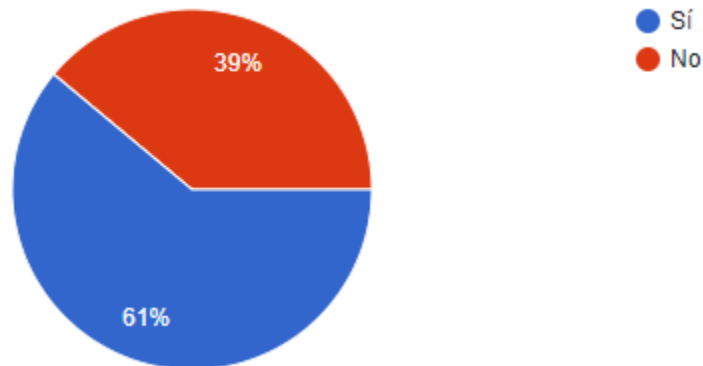
Pregunta 1

“¿Qué edad tienes?”: Esta pregunta va dirigida con la intención de conocer el rango etario dominante entre los encuestados. Con **172 respuestas** los resultados son:



Pregunta 2

“¿Conocías o habías escuchado el término "Barbenheimer"?”: Esta pregunta tiene la intención de saber si nuestro caso en cuestión tiene la popularidad que se estipuló con anterioridad. Con **172 respuestas** los resultados son:



***Si la respuesta a la pregunta 2 fue "Sí", las preguntas visibles para los encuestados fueron las siguientes:**

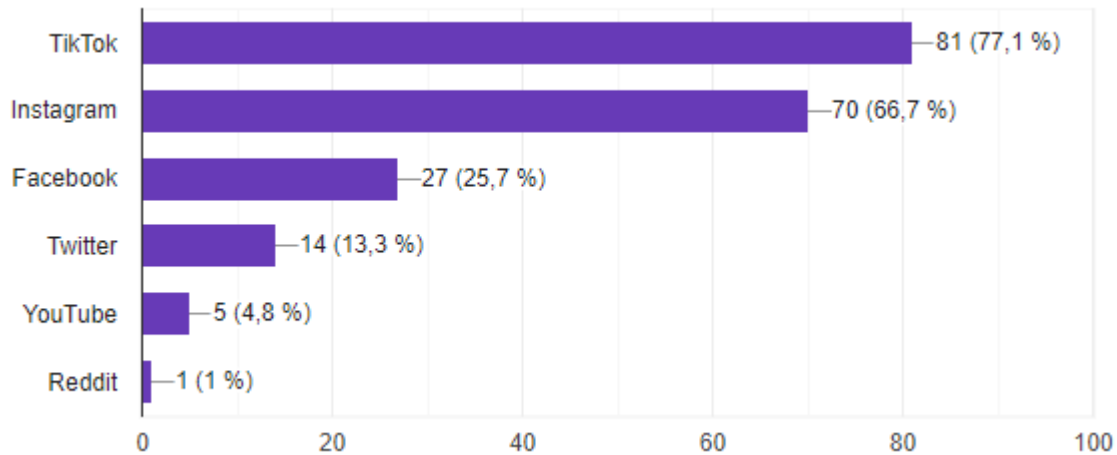
Pregunta 3

“¿Cómo te enteraste de la existencia del término "Barbenheimer"?”: Esta pregunta se hizo con el fin de conocer el medio por el cual las personas se han enterado del caso. Con **105 respuestas** los resultados son:



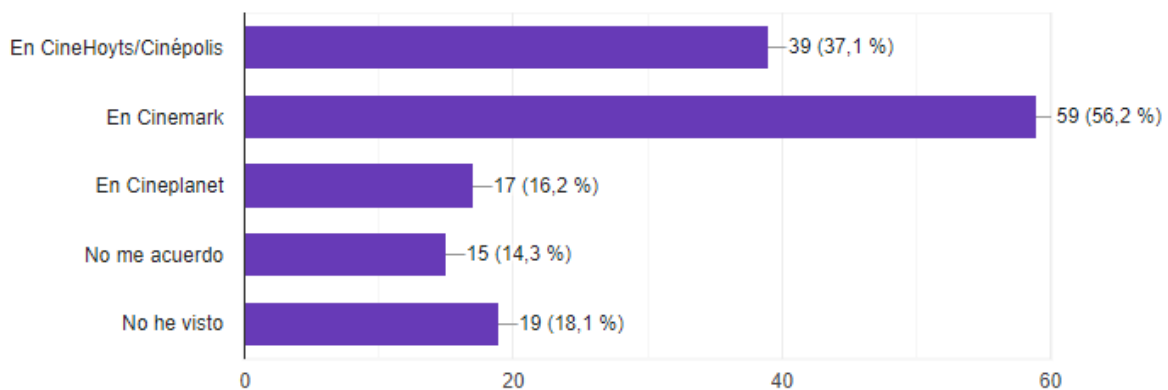
Pregunta 4

“¿En qué red social viste o interactuaste con algo relacionado a "Barbenheimer"? *puedes seleccionar más de una opción*”: Esta pregunta tiene la intención de identificar la cantidad de interacciones y/o vistas que realizaron los usuarios en línea en las redes sociales y de la misma manera identificar cual se destacó más sobre la otra en este caso. Con **105 respuestas** los resultados son:



Pregunta 5

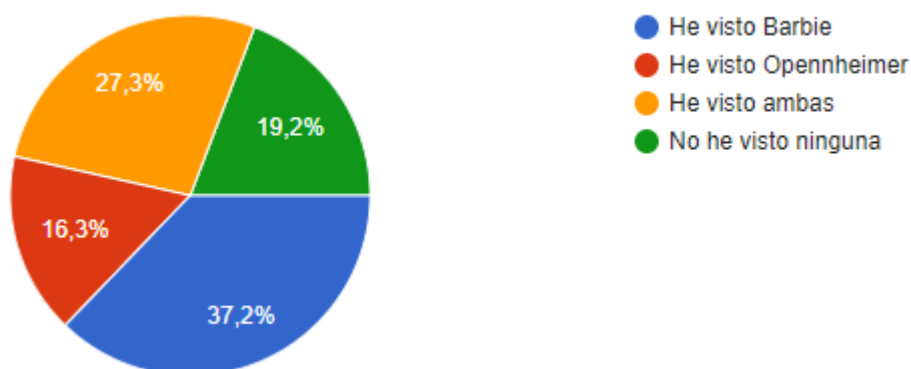
“¿En qué cine viste marketing online (publicaciones, historias, tiktoks, etc.) de "Barbenheimer"? *puedes seleccionar más de una opción*”: Esta pregunta tiene la intención de conocer qué cine tiene mayor presencia en redes sociales respecto al caso y comparar los resultados con la investigación analítica: Con **105 respuestas** los resultados son:



***Continuando a la pregunta anterior, y si la respuesta a la pregunta 2 fue "No", las preguntas visibles para los encuestados fueron las siguientes:**

Pregunta 6

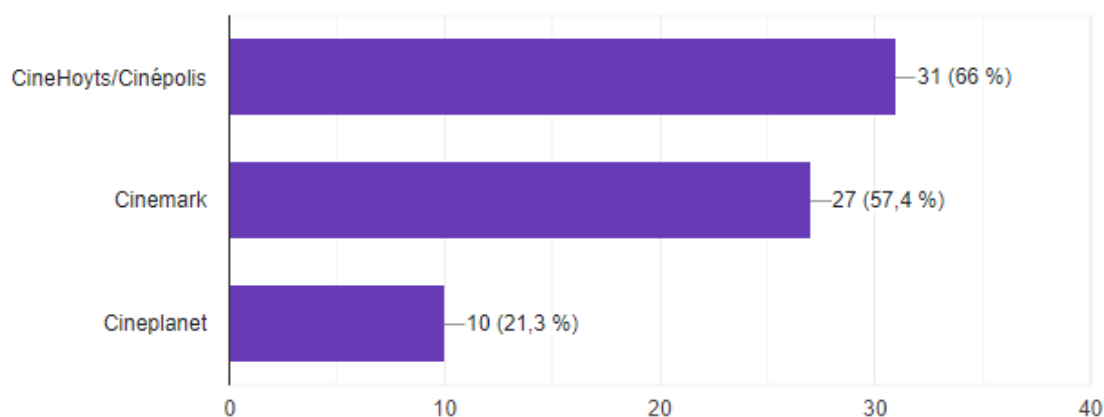
“¿Viste Barbie u Oppenheimer en el cine?”: Esta pregunta tiene el único fin de identificar la cantidad de personas que vieron alguna de estas dos películas (o ambas) en el cine. Con **172 respuestas** los resultados fueron:



***Si la respuesta a la pregunta anterior fue "He visto ambas", las preguntas visibles para los encuestados fueron las siguientes:**

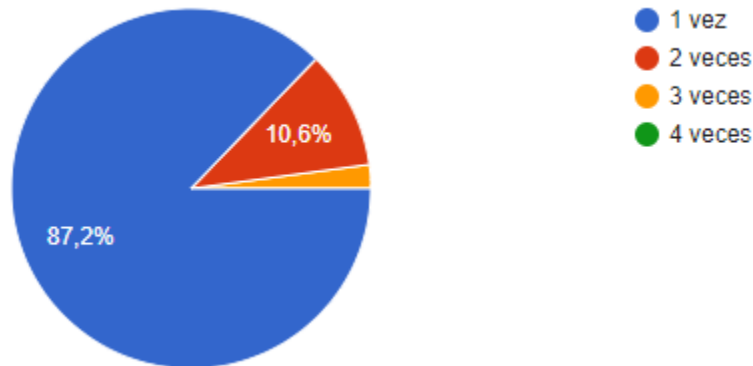
Pregunta 7

“¿En qué cine viste Barbie u Oppenheimer? *puedes seleccionar más de una opción*”: Esta pregunta tiene la intención de identificar qué cine/s escogieron los encuestados para ver alguna o ambas películas y cuál cadena se destacó más sobre la otra en el lanzamiento de estos filmes. Con **47 respuestas** los resultados fueron:



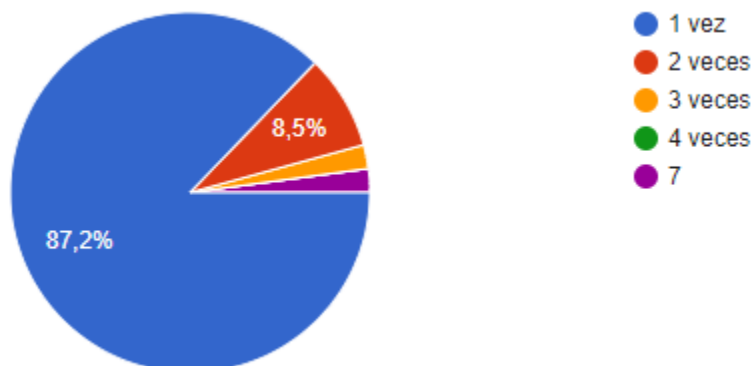
Pregunta 8

“¿Cuántas veces viste *Barbie*?”: Pregunta con la finalidad de saber la cantidad de veces que los usuarios vieron *Barbie* en el cine, y de la misma forma conocer la magnitud de la popularidad que adquirió. Con **47 respuestas** los resultados fueron:



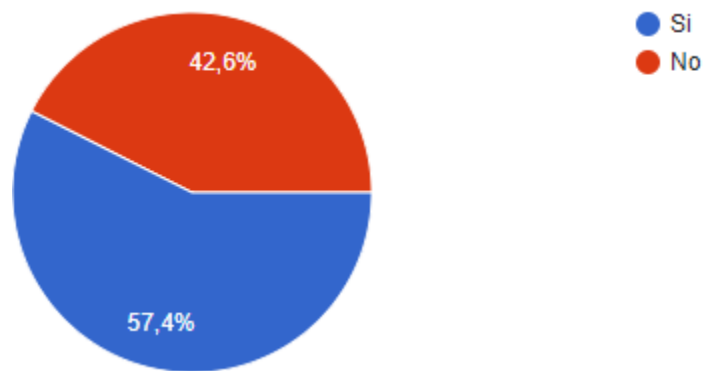
Pregunta 9

“¿Cuántas veces viste *Oppenheimer*?”: Pregunta con la finalidad de saber la cantidad de veces que los usuarios vieron *Oppenheimer* en el cine, y de la misma forma conocer la magnitud de la popularidad que adquirió. Con **47 respuestas** los resultados fueron:



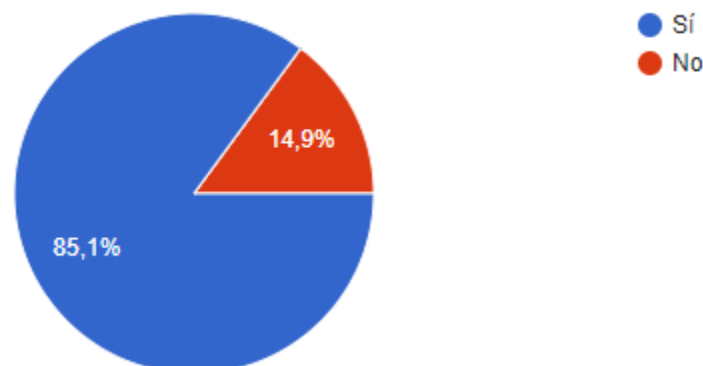
Pregunta 10

“¿Fuiste caracterizado a ver Barbie u Oppenheimer?, es decir con una prenda color rosa, elegante, con un sombrero, vestido de época, etc.: Esta pregunta también tiene la finalidad de conocer el alcance que tuvo la popularidad alcanzada por ambas películas, pues como se mencionó en el contexto del caso, el furor que causó el anuncio del estreno simultáneo de estas cintas en el cine resultó en una tendencia de ir customizados a ver las funciones con la temática de alguno de los dos filmes. Con **47 respuestas** los resultados fueron:



Pregunta 11

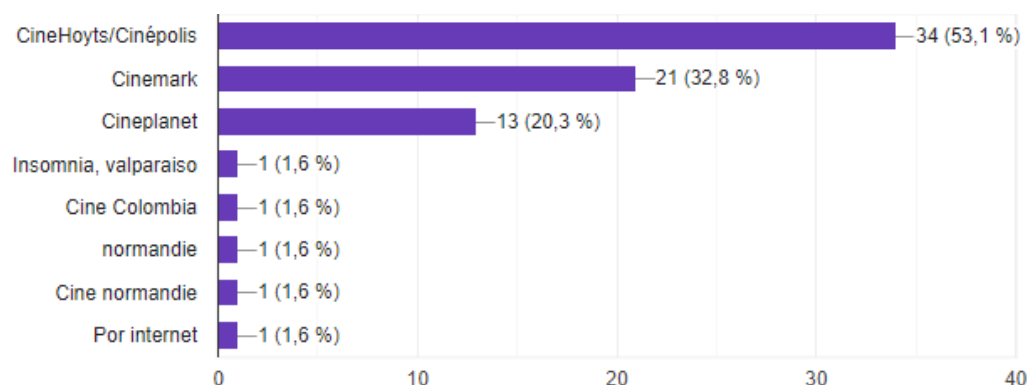
“¿Crees que el marketing digital (publicaciones, historias, tiktoks, etc.) influyó en tu decisión de ir a ver estas películas al cine?”: Esta pregunta tiene la finalidad de conocer la opinión de los encuestados y saber si el marketing digital visto en redes sociales ya sea través de las propias cuentas de los cines chilenos, de anuncios, de terceros, entre otros; tuvo que ver con la decisión de los internautas de comprar una entrada y dirigirse a un espacio multisala a ver estas películas. Con **47 respuestas** los resultados fueron:



***Si la respuesta a la pregunta 6 fue "He visto Barbie", las preguntas visibles para los encuestados fueron las siguientes:**

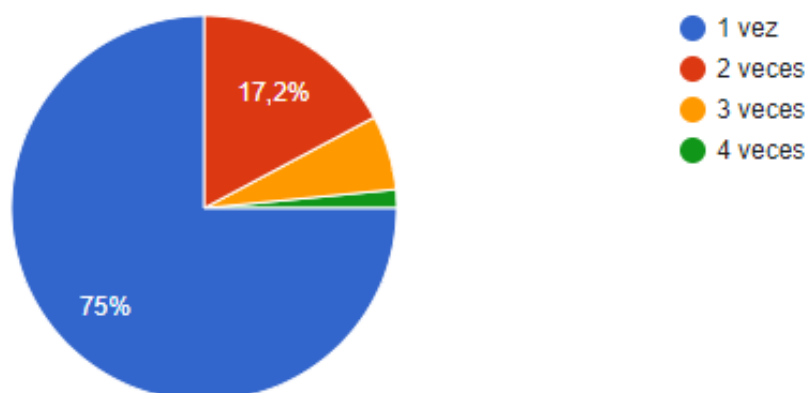
Pregunta 12

“¿En qué cine viste Barbie? *puedes seleccionar más de una opción*”: Esta pregunta tiene la intención de identificar qué cine/s escogieron los encuestados para ver Barbie y cuál cadena se destacó más sobre la otra en el lanzamiento de este filme. Con **64 respuestas** los resultados fueron:



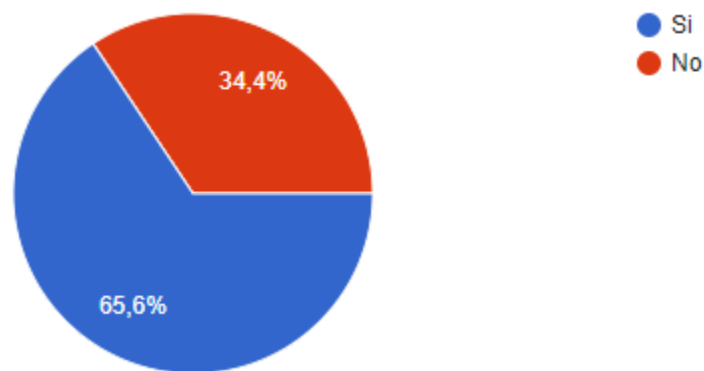
Pregunta 13

“¿Cuántas veces viste Barbie?”: Pregunta con la finalidad de saber la cantidad de veces que los usuarios vieron Barbie en el cine, y de la misma forma conocer la magnitud de la popularidad que adquirió. Con **64 respuestas** los resultados fueron:



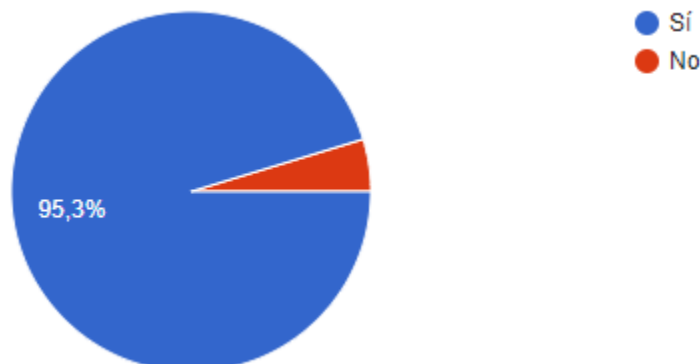
Pregunta 14

“¿Fuiste caracterizado a ver Barbie?, es decir con una prenda color rosa”: Como se explicó en la pregunta 10, esta pregunta también tiene la finalidad de conocer el alcance que tuvo la popularidad alcanzada por Barbie, pues como se mencionó en el contexto del caso, el furor que causó el anuncio del estreno simultáneo de Barbie y Oppenheimer en el cine resultó en una tendencia de ir customizados a ver las funciones con la temática de alguno de los dos filmes, en este caso de Barbie con alguna prenda de ropa de color rosa. Con **64 respuestas** los resultados fueron:



Pregunta 15

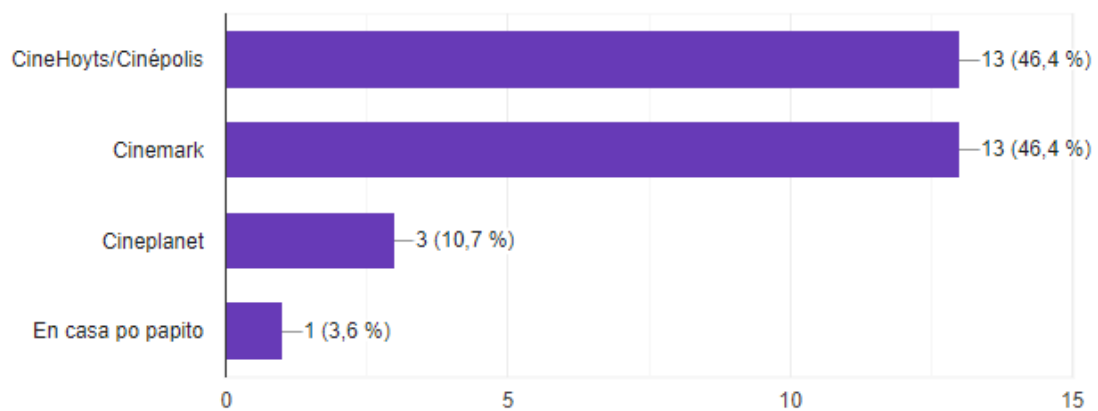
“¿Crees que el marketing digital (publicaciones, historias, tiktoks, etc.) influyó en tu decisión de ir a ver esta película al cine?”: Como se explicó en la pregunta 11, esta pregunta tiene la finalidad de conocer la opinión de los encuestados y saber si el marketing digital visto en redes sociales ya sea través de las propias cuentas de los cines chilenos, de anuncios, de terceros, entre otros; tuvo que ver con la decisión de los internautas de comprar una entrada y dirigirse a un espacio multisala a ver Barbie. Con **64 respuestas** los resultados fueron:



***Si la respuesta a la pregunta 6 fue "He visto Barbie", las preguntas visibles para los encuestados fueron las siguientes:**

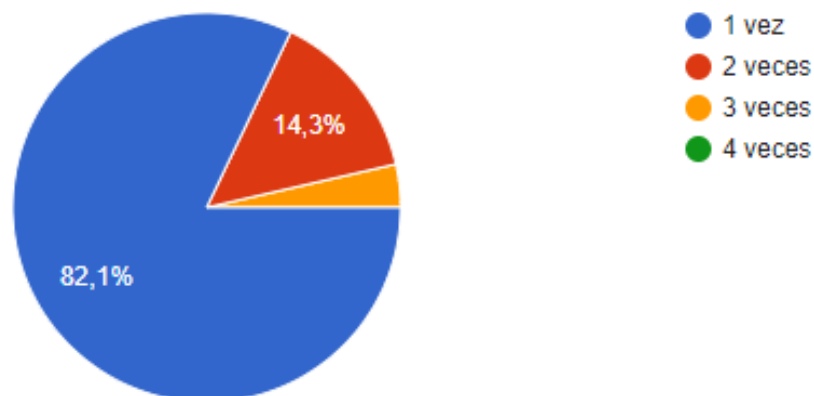
Pregunta 16

“¿En qué cine viste Oppenheimer? *puedes seleccionar más de una opción*”: Esta pregunta tiene la intención de identificar qué cine/s escogieron los encuestados para ver Oppenheimer y cuál cadena se destacó más sobre la otra en el lanzamiento de este filme. Con **28 respuestas** los resultados fueron:



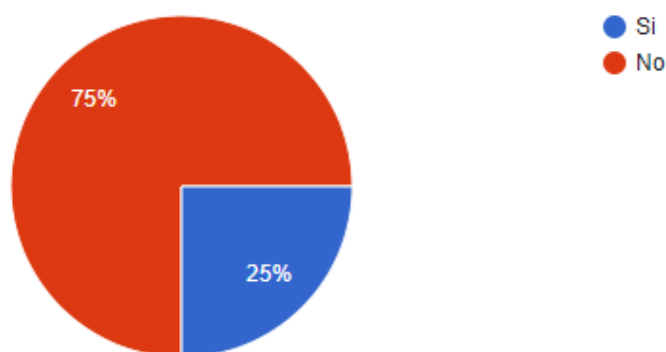
Pregunta 17

“¿Cuántas veces viste Oppenheimer?”: Pregunta con la finalidad de saber la cantidad de veces que los usuarios vieron Oppenheimer en el cine, y de la misma forma conocer la magnitud de la popularidad que adquirió. Con **28 respuestas** los resultados fueron:



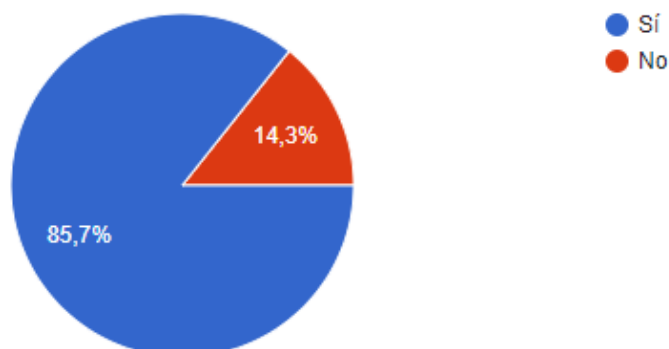
Pregunta 18

“¿Fuiste caracterizado a ver *Oppenheimer*?, es decir elegante, con un sombrero, vestido de época, etc.”: Como se explicó en la pregunta 10 y 14, esta pregunta también tiene la finalidad de conocer el alcance que tuvo la popularidad alcanzada por *Oppenheimer*, pues como se mencionó en el contexto del caso, el furor que causó el anuncio del estreno simultáneo de *Barbie* y *Oppenheimer* en el cine resultó en una tendencia de ir customizados a ver las funciones con la temática de alguno de los dos filmes, en este caso de *Oppenheimer* con un sombrero, elegante, vestido de la época en la que suceden los hechos del filme, entre otras caracterizaciones. Con **28 respuestas** los resultados fueron:



Pregunta 19

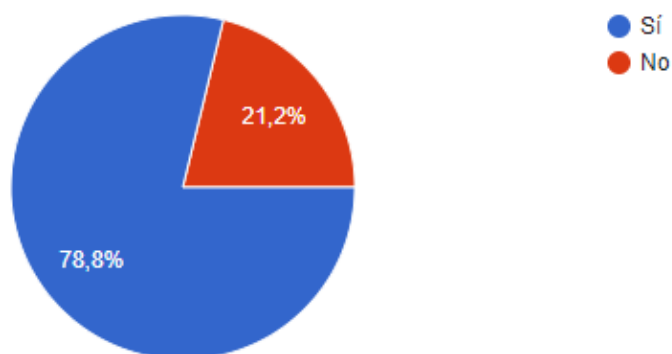
“¿Crees que el marketing digital (publicaciones, historias, tiktoks, etc.) influyó en tu decisión de ir a ver esta película al cine?”: Como se explicó en la pregunta 11 y 15, esta pregunta tiene la finalidad de conocer la opinión de los encuestados y saber si el marketing digital visto en redes sociales ya sea través de las propias cuentas de los cines chilenos, de anuncios, de terceros, entre otros; tuvo que ver con la decisión de los internautas de comprar una entrada y dirigirse a un espacio multisala a ver *Oppenheimer*. Con **28 respuestas** los resultados fueron:



***Si la respuesta a la pregunta 6 fue "No he visto ninguna", la pregunta visible para los encuestados fue la siguiente:**

Pregunta 20

“¿Interactuaste (dar me gusta, comentar o compartir) con alguna publicación, historia, TikTok, u otro elemento de redes sociales relacionado con Barbie u Oppenheimer?”: Esta pregunta tiene la finalidad de conocer si aquellas personas que no espectaron ninguna de las dos películas en los cines chilenos tuvieron de todos modos una participación en línea y ayudaron al fenómeno “Barbenheimer” a adquirir popularidad. Con **33 respuestas** los resultados fueron:



Pregunta	Alternativas	Nº de respuestas
1.- ¿Qué edad tienes?	Menos de 18 años	4
	De 18 a 30 años	149
	De 31 a 40 años	16
	Más de 40 años	3
2.- ¿Conocías o habías escuchado el término "Barbenheimer"?	Sí	105
	No	67
*Si la respuesta a la pregunta 2 fue "Sí"		
3.- ¿Cómo te enteraste de la existencia del término "Barbenheimer"?	Por redes sociales	101
	Por otra persona	4
4.- ¿En qué red social viste o interactuaste con algo relacionado a "Barbenheimer"? (se puede seleccionar más de una opción)	TikTok	81
	Instagram	70
	Facebook	27
	Twitter	14
	Otro	6

5.- ¿En qué cine viste marketing online (publicaciones, historias, TikToks, etc.) de "Barbenheimer"? (se puede seleccionar más de una opción)	En CineHoyts/Cinépolis	39
	En Cinemark	59
	En Cineplanet	17
	No me acuerdo	15
	No he visto	19
*Continuando a la pregunta anterior, y si la respuesta a la pregunta 2 fue "No"		
6.- ¿Viste Barbie u Oppenheimer en el cine?	He visto Barbie	64
	He visto Oppenheimer	28
	He visto ambas	47
	No he visto ninguna	33
*Si la respuesta a la pregunta anterior fue "He visto ambas"		
7.- ¿En qué cine viste Barbie u Oppenheimer? (se puede seleccionar más de una opción)	CineHoyts/Cinépolis	31
	Cinemark	27
	Cineplanet	10
	Otro	0
8.- ¿Cuántas veces viste Barbie?	1 vez	41
	2 veces	5
	3 veces	1
	4 veces	0
	Otro	0
9.- ¿Cuántas veces viste Oppenheimer?	1 vez	41
	2 veces	4
	3 veces	1
	4 veces	0
	Otro	1
10.- ¿Fuiste caracterizado a ver Barbie u Oppenheimer?, es decir con una prenda color rosa, elegante, con un sombrero, vestido de época, etc.	Sí	27
	No	20
11.- ¿Crees que el marketing digital (publicaciones, historias, tiktoks, etc.) influyó en tu decisión de ir a ver estas películas al cine?	Sí	40
	No	7
*Si la respuesta a la pregunta 6 fue "He visto Barbie"		
12.- ¿En qué cine viste Barbie? (se puede seleccionar más de una opción)	CineHoyts/Cinépolis	34
	Cinemark	21
	Cineplanet	13
	Otro	5
13.- ¿Cuántas veces viste Barbie?	1 vez	48
	2 veces	11

	3 veces	4
	4 veces	1
	Otro	0
14.- ¿Fuiste caracterizado a ver Barbie?, es decir con una prenda color rosa	Sí	42
	No	22
15.- ¿Crees que el marketing digital (publicaciones, historias, tiktoks, etc.) influyó en tu decisión de ir a ver esta película al cine?	Sí	61
	No	3
*Si la respuesta a la pregunta 6 fue "He visto Oppenheimer"		
16.- ¿En qué cine viste Oppenheimer? (se puede seleccionar más de una opción)	CineHoyts/Cinépolis	13
	Cinemark	13
	Cineplanet	3
	Otro	1
17.- ¿Cuántas veces viste Oppenheimer?	1 vez	23
	2 veces	4
	3 veces	1
	4 veces	0
	Otro	0
18.- ¿Fuiste caracterizado a ver Oppenheimer?, es decir elegante, con un sombrero, vestido de época, etc.	Sí	7
	No	21
19.- ¿Crees que el marketing digital (publicaciones, historias, tiktoks, etc.) influyó en tu decisión de ir a ver esta película al cine	Sí	24
	No	4
*Si la respuesta a la pregunta 6 fue "No he visto ninguna"		
20.- ¿Interactuaste (dar me gusta, comentar o compartir) con alguna publicación, historia, TikTok, u otro elemento de redes sociales relacionado con Barbie u Oppenheimer?	Sí	26
	No	7

Tabla 5: Resultados de la encuesta agrupados– **Fuente:** Elaboración propia.

CAPÍTULO V: Conclusiones

5.1. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DEL CASO

En la sección anterior se dieron a conocer detalladamente todos los resultados de la investigación del caso Barbenheimer, ahora es momento de analizar dichos resultados y sacar conclusiones a partir de los objetivos planteados inicialmente.

El primer objetivo consiste en determinar si las campañas o estrategias de marketing empleadas por las cadenas nacionales de cines chilenos eran efectivas o no, y para comprobar ello nos centraremos en la investigación analítica obtenida de primera mano.

Al analizar la Tabla 2 es importante destacar que Cinemark es la empresa de cines con mayor presencia de forma virtual, y aunque ello no se pueda medir solo con ver dicha tabla, rescatamos que Cinemark en Instagram y Facebook tiene muchos más seguidores que la competencia, y nos quedaremos específicamente con el dato de Instagram, pues es en esta red social donde ocurren las mayores interacciones de los usuarios, a pesar de que en Facebook maneje más de 1 millón de seguidores, la cantidad de “me gusta” y comentarios es totalmente insignificante en comparación con Instagram, y por lo tanto, insignificante para nuestro estudio. Es importante mencionar que la ventaja online que tiene Cinemark podría estar estrictamente relacionada al contenido que publican y la percepción del usuario.

Dicho esto, en la Tabla 3 tenemos suficientes datos para reafirmar lo mencionado anteriormente, puesto que en casi todas las secciones el promedio de “me gusta” y comentarios es mayor en Cinemark comparado a los otros dos cines, a pesar de que Cinépolis suba más contenido y publicaciones.

Para comprender la ventaja de Cinemark sobre la competencia, nos fijaremos en la comparación entre todas las publicaciones relacionadas a Barbenheimer (incluyendo Barbie y Oppenheimer) y todas las demás publicaciones que no tienen relación con alguna de las dos películas. Si nos ponemos a analizar dichos datos observamos que el número de publicaciones sin relación con Barbenheimer (314) es mucho mayor a aquellas que si crean contenido con dicho fenómeno (49), y aun así el promedio de “me gusta” es mayor en las publicaciones relacionadas al caso en cada una de las cuentas de cine, y en algunos puntos

considerablemente mayor, por ejemplo, en el caso de Cinemark las publicaciones relacionadas solo a Oppenheimer tiene un promedio de 44 mil “me gusta” contra casi 4 mil “me gusta” que tienen las publicaciones con otra temática diferente al caso, y esto podría relacionarse únicamente a las estrategias y a la forma de llevar el contenido que tiene Cinemark de saber conectar con la audiencia, ya que esta cadena de cines dedica gran contenido a subir “memes” relacionados a las nuevas tendencias adaptándose a ellas. Tal y como lo refleja la misma Tabla 3, Cinemark maneja cifras mucho más altas en sus interacciones hacia el contenido humorístico en comparación al contenido “típico” de un cine, el cual consiste en promocionar películas, avisar sobre promociones, subir contenido relacionado al mundo cinematográfico (actores, celebridades, noticias, etc.), entre otros tipos. Además, para comunicarse a través de redes sociales utilizan una especie de “cercanía” con los usuarios que los hace sentirse cómodos y tener simpatía, en lugar de comunicarse de manera neutral y profesional como lo hacen Cinépolis y Cineplanet. A continuación, podremos observar la **Imagen 16**, que corresponde a la publicación con mayor cantidad de “me gusta” de Cinemark, la cual corresponde a un “meme” sobre la película Oppenheimer.



Imagen 16: “Meme” publicado por Cinemark en su cuenta de Instagram – **Fuente:** Instagram

Y para respaldar las cifras de la Tabla 3 y lo dicho anteriormente, nos apoyaremos en los resultados obtenidos en la encuesta, pues si nos fijamos en la pregunta número 5 observaremos que la mayoría de los encuestados dice haber interactuado o visto publicidad sobre el caso Barbenheimer en la cuenta de Cinemark con 59 respuestas, dejando a Cinépolis en segundo lugar con 39 respuestas y en tercer lugar a Cineplanet con 17 respuestas. Dicho esto, podemos concluir que las campañas de marketing en línea llevadas a cabo por Cinemark son mucho más efectivas que los otros dos cines nacionales, aunque esto no quiere decir que sus campañas no funcionen y tengan menos espectadores, pues una cosa es la presencia online y otra es la presencia física, hecho que se puede comprobar observando la pregunta 7, 12 y 16, en las que los resultados indican que la mayoría de las personas optó por ver algún o ambos filmes del caso en Cinépolis, a pesar de tener el segundo lugar de presencia en las redes.

Ahora, para respaldar nuestro segundo objetivo específico ahondaremos en los resultados de la encuesta. Inicialmente nos daremos cuenta con la pregunta 1 que la gran mayoría de respuestas indican un rango etario entre los 18 a 20 años (149 respuestas), resultado que podría relacionarse al medio de difusión del cuestionario, es decir las redes sociales. Para la pregunta 2, 3 y 4, los resultados indican que el conocimiento sobre el caso Barbenheimer tiene la popularidad estipulada inicialmente y es gracias a la divulgación online por redes sociales, liderando TikTok con 87 respuestas, seguido de Instagram con 70 respuestas y en tercer lugar Facebook con 27 respuestas. Lo anterior cobra sentido aún más si nos dirigimos a la Tabla 4 que nos muestra los hashtags con mayor cantidad de visualizaciones relacionados al caso, pues solo los hashtags *Barbie* y *Oppenheimer* contemplan la increíble cantidad de 100 billones de visualizaciones aproximadamente, hecho que podría estar relacionado con la inmensa cantidad de usuarios que maneja dicha aplicación, al método de difusión que contiene, y al alcance que puede llegar a tener un video de la plataforma. En la **Imagen 17** observamos cómo se visualiza un *tiktok* desde un dispositivo móvil, este en específico muestra uno de los videos más virales de TikTok relacionado al caso con 110 millones de reproducciones y 6.5 millones de “me gusta”, creado por una popular influencer de la plataforma.

Imagen 17: Visualización de un *tiktok* en un dispositivo móvil

Fuente: TikTok



Luego, si nos fijamos en las preguntas 10, 14 y 18, notaremos que 76 respuestas de 139 indican que espectaron alguna de las dos cintas en el cine y que adicionalmente se decidieron por caracterizarse con la temática del mudo color rosa y/o vestirse de época, es decir más del 50%, dejando en evidencia las tendencias que se propagaron por redes sociales meses antes del estreno de ambas cintas.

Por último, gracias a los resultados obtenidos en las preguntas 11, 15 y 19 sabemos que un gran número de respuestas (125) indican que los cineastas que espectaron una o ambas cintas (139), son conscientes de que el marketing digital influyó positivamente en ellos y provocó su ida a espacios multisalas a presenciar el fenómeno Barbenheimer. Por otro lado, aquellas personas que no compraron boletos para ninguno de los dos filmes (33 de 172 respuestas en total), se les preguntó si habían interactuado de alguna manera u otra sobre el contenido digital relacionado a Barbenheimer (Pregunta 20), donde 26 respuestas resultaron

afirmativas, pues aunque no hayan sido partícipes de ser espectadores en la pantalla grande, un 78% de ellos influyó en el crecimiento del fenómeno formado por Barbie y Oppenheimer.

Para concluir con este punto, es correcto decir con certeza que la influencia causada por los usuarios sobre el caso Barbenheimer es inmensa, en términos sencillos, son los protagonistas del marketing digital generado en las redes. Podríamos decir que, de no haberse originado esta campaña de marketing quizás el éxito de estas dos películas no habría sido el mismo, si bien era de conocimiento público que ambos largometrajes tenían mucho que ofrecer desde el día uno, el hecho de que complementaran su marketing en lugar de generar una rivalidad esperable marcó sin dudas un hecho sin precedentes, y que nos hace indagar sobre lo impredecible que pueden ser los usuarios en línea, ya que de la misma manera que llevaron este caso a un éxito rotundo, cuentan con un poder para crear una tendencia que lo hubiera llevado al fracaso.

Para terminar con el caso, nos enfocaremos en la investigación exploratoria centrada en demostrar el éxito del Barbenheimer luego de su aterrizaje en los cines de nuestro país. Tal y como dice *La Tercera*, Barbie en sus primeros cuatro días en la pantalla grande recibió a más de medio millón de espectadores, para hacerse una idea de la magnitud de esa cifra, su estreno solo se situó por detrás de *Avengers: Endgame* y *Avengers: Infinity war*, dos de las películas más grandes que se han hecho sobre superhéroes. Además, si nos situamos desde 2 semanas antes del estreno en adelante, Barbie vendió alrededor de 160 mil entradas en preventa debido al revuelo que estaba causando desde mucho antes. Mientras tanto Oppenheimer en el mismo período, es decir 4 días seguidos a la fecha de estreno, se situó solo detrás de Barbie con un rendimiento óptimo. Y su éxito se hizo ver aún más 5 días más tarde (9 días desde el estreno) donde la cinta sobre la vida del científico alcanzó los 233 mil espectadores. Por supuesto la comedia de Greta Gerwig no se quedó atrás, ya que hasta ese período cargaba con la increíble cifra de 713 mil entradas vendidas.

Complementando lo anterior con los resultados obtenidos en la encuesta, rescatamos en la pregunta 6 que un total de 139 personas dice haber visto por lo menos una de las dos películas en la pantalla grande, de las cuales 47 han optado por ver ambas películas, y 33 han decidido ver Barbie u Oppenheimer más de una vez (pregunta 8, 9, 13 y 17). Dicho todo esto, ya podemos dar cuenta del innegable hecho de que las cifras alcanzadas en la cantidad de

espectadores son gracias al marketing digital de parte de los usuarios y de los propios cines nacionales. Sin duda un caso que marcó historia en el mundo cinematográfico de nuestro país, donde nos apegamos a las tendencias que surgieron en la red y que se comenzó a presenciar semanas antes del boom de este fenómeno con la preventiva de boletos.

El caso Barbenheimer es un caso sin igual, una extraña creación de los internautas, pero un regalo para el mundo del marketing, una excepción de rivalidad donde las diferencias se dejaron de lado y se complementaron entre sí, donde hasta los mismos actores y actrices se hicieron partícipes y apoyaron la causa (**Imagen 18**). Sin dudas un fenómeno que nos deja mucho que pensar y con más de una pregunta: ¿Realmente habrá sido una coincidencia compartir fecha de estreno o fue una buena jugada de parte de las productoras?, ¿las compañías cinematográficas podrían recrear una situación similar o no serían capaces de controlar la opinión pública en internet?, ¿por qué los cines de nuestro país no sacaron aún más provecho del Barbenheimer al ver la cantidad de interacciones que manejaban en sus redes?, y ¿por qué otras cadenas de cines no siguen una estrategia digital similar a Cinemark teniendo en cuenta lo efectiva que es?.

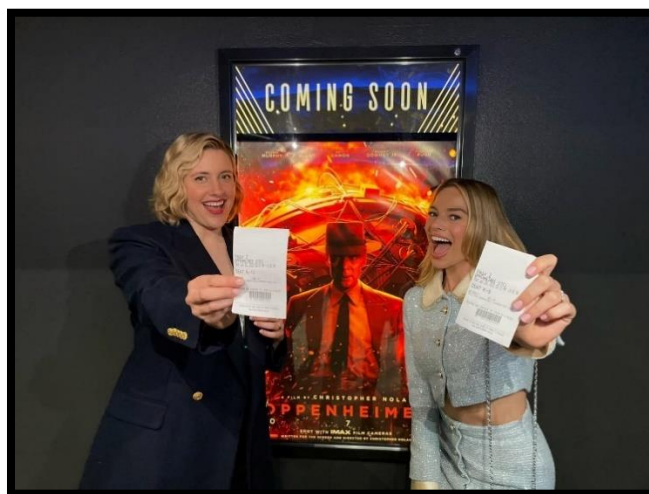


Imagen 18: Greta Gerwig (directora de Barbie) y Margot Robbie (actriz que da vida a Barbie) promocionando Oppenheimer

Fuente: Google imágenes

5.1.1 RECOMENDACIONES

Luego de analizar el caso, contamos con suficiente información y conocimiento para recomendar a los cines de nuestro país ideas y estrategias a seguir, para de esta forma sacar aún más provecho del marketing digital y de las tendencias que se generan en internet.

Primero, nos enfocaremos en Cinemark, que como se concluyó anteriormente, es la empresa de cine en suelos nacionales que mantiene una estrategia de marketing online sólida y efectiva. A pesar de su fuerte presencia en las redes, podría haberle sacado aún más provecho al fenómeno Barbenheimer, pues en tres meses solo dedicó 9 publicaciones exclusivamente a este término, aunque haya dedicado mucho más contenido a Barbie y Oppenheimer. Si en un futuro se diera un caso similar, yo recomendaría a Cinemark comenzar a lanzar contenido sobre el caso desde mucho antes del estreno en cines, es decir “memes”, arte promocional hecho por fans, publicaciones informando sobre el caso, entre otros, y no solo a través de Instagram, sino también aprovechar las otras redes sociales, especialmente TikTok, donde el alcance y la difusión es inmensa, y no está demás mencionar que solo les costará tiempo, pues publicar contenido en las redes sociales es gratuito.

Para Cinépolis y Cineplanet, recomendaría inicialmente realizar un estudio sobre la competencia, tal y como se realizó en esta investigación, de esta forma podrían dar cuenta de las ventajas y desventajas que presentan y mejorarlas. En segundo lugar, recomendaría seguir una estrategia online basándose en Cinemark, es decir, publicar contenido más dinámico y variado, dedicado a las tendencias que sigue el público objetivo que se mueve en las redes sociales. También, recomiendo interactuar con los usuarios de forma de poder conectar con ellos y hacerlos sentir cómodos y en confianza, sin parecer que me estoy comunicando con una especie de “bot” que da respuestas neutrales.

Al fin y al cabo, los cines presentes en nuestro país son empresas grandes, y a los empresarios les interesan los negocios, y casos como este son una oportunidad enorme de negocio, que si se maneja correctamente, realizar acciones simples como subir una publicación adecuada a Instagram puede conseguir muchos seguidores nuevos, lo que iniciaría un efecto dominó que concluye en un crecimiento a nivel empresarial.

5.2. CONCLUSIONES GENERALES

Para finalizar con este proyecto, regresaremos al inicio de esta investigación donde se mencionó lo enriquecedora y diversa que es la cultura chilena. Donde, luego de analizar el caso establecido, quedó en evidencia que el mundo del cine adquiere una gran relevancia para el público chileno, representado una parte importante del entretenimiento consumido a nivel nacional, pues los usuarios de internet se mantienen al tanto de las últimas tendencias que ocurren en torno al mundo cinematográfico haciéndose partícipes de ellas de manera tanto digital como presencial. Este hecho podría verse relacionado en gran parte a la cultura del cine en la historia de Chile, puesto que el cine chileno cada vez se hace más visible destacándose con producciones propias y actores chilenos que brillan en el extranjero, por ejemplo, el reconocido actor Pedro pascal (**Imagen 19**) quién ha sido mundialmente reconocido gracias a papeles importantes en películas y series como *The last of us*, *The mandalorian*, *Game of thrones* y *Mujer maravilla* 1984.



Imagen 19: Pedro Pascal en diferentes papeles – **Fuente:** Google imágenes

Ahora, las increíbles audiencias en Chile no son solo gracias a los cineastas, sino también a los espacios multisalas habilitados a lo largo de nuestro país, sobre todo de las tres principales cadenas que hemos estado mencionando a lo largo de todo este proyecto (Cinemark, Cinépolis y Cineplanet). Y luego de la investigación realizada podemos dar cuenta de que el éxito de esta fuente de entretenimiento en suelos nacionales no se debe solamente a los espacios habilitados para espectral un filme, sino que también podría estar relacionado con

las estrategias de marketing detrás de cada empresa, la capacidad para conectar con los usuarios, los diferentes servicios que ofrecen, y el constante proceso de mejora continua por superar y destacarse sobre la competencia.

Retomando el punto anterior, son justamente esas razones que permitieron a los cines adaptarse y salir adelante poco a poco en el contexto postpandemia, a pesar de todos los desafíos en contra que se les presentaron. Datos como los obtenidos en esta investigación son los que dan cuenta de que ser espectador en la pantalla grande es una forma de entretenimiento irremplazable y una forma de escapar de la rutina. Pues, un año y medio más tarde aproximadamente luego del término de la pandemia en nuestro país, se dio el caso Barbenheimer que, según diversos medios llegó para salvar el cine, puesto que los cifras que manejó dicho fenómeno no se habían alcanzado desde antes del COVID-19, lo que nos refleja cómo un acto de marketing bien realizado puede devolver el encanto de salir de sus casas e ir a ver al cine una película pese a las inseguridades y a las costumbres provocadas por la pandemia.

Continuando, si analizamos la inclusión en el mundo del cine luego de la investigación realizada, gracias al caso Barbenheimer tenemos un excelente ejemplo, específicamente centrándonos en Barbie, cinta que aborda temas complejos y críticas a la sociedad con un especial acercamiento a la inclusión de más mujeres, puesto que la muñeca Barbie si bien, cambió la visión que se tenía sobre las mujeres en los años 50 de “rol de ama de casa” a “ser lo que quieras ser”, incentivando a las más pequeñas a convertirse en profesionales de cualquier disciplina y seguir sus sueños. Por otro lado, con el tiempo la muñeca Barbie se llenó de críticas por promocionar estándares de belleza inalcanzables (chica rubia, delgada y blanca), y es justo ese punto que toca la película, ya que en la cinta se nos presentan múltiples versiones de la muñeca con diferentes estándares de belleza y personalidad (**Imagen 20**), hecho con el que más mujeres se podrían sentir identificadas, tal como dijo America Ferrera (actriz de la película) antes de estrenarse el filme: *"Si la gente sale de esta película sintiendo el impulso de expresar mejor como son ellos mismos, creo que se habrá conseguido el objetivo y habrá sido un triunfo fantástico"*. Y justamente así fue, el largometraje fue todo un éxito en taquilla tal y como se ha mencionado reiteradas veces en este proyecto, alcanzando

cifras muy elevadas, hecho que sin duda podría estar relacionado a los temas polémicos que trata, la inclusión en este caso.



Imagen 20: Algunas versiones de Barbie en la película – **Fuente:**

<https://cinepremiere.com.mx/barbie-pelicula-elenco-quien-es-quien.html>

Ahora, si nos centramos de lleno en el marketing digital, se concluye sin más preámbulos que el marketing en línea es de suma importancia para los cines y su desarrollo empresarial, puesto que puede influir directamente en muchos ámbitos, solo es cuestión de observar las cifras que maneja Cinemark para saber que su estrategia digital funciona, pues sabe centrarse enteramente en el cliente, acatando sus necesidades, conectando con ellos, segmentando correctamente, y subiendo contenido relevante y valioso para ellos. Y, aunque los cines se empeñen por llevar una estrategia multicanal en diferentes redes sociales, los datos nos indican que no tiene mucho éxito, pues como se mencionó en reiteradas ocasiones Instagram lidera por mucho sobre las otras redes sociales.

Las redes sociales y la publicidad en línea son los pilares para seguir una estrategia digital, y quedó más que comprobado con el caso Barbenheimer, donde las redes sociales fueron el lugar de nacimiento y el principal lugar de propagación del fenómeno. Al menos en nuestro

país, Instagram es la red dominante para los cines, y aunque TikTok sea el medio de difusión más grande en la actualidad, las distribuidoras nacionales no le sacan el provecho correspondiente. Por otro lado, los métodos para hacer publicidad online como videos, personalización, remarketing, e influencers, son de vital importancia para una cadena de cines y su crecimiento y posicionamiento en las redes. Retomando el ejemplo de Cinemark, si sigue con una estrategia digital sólida, solo es cuestión de tiempo para que se establezca como la mayor cadena de cines en nuestro país, pues Cinépolis si bien cuenta con muchos espacios multisala, se está quedando atrás en la carrera digital.

Ya para terminar, el desarrollo empresarial de una cadena de cines puede verse afectado por muchos ámbitos, pero no hay duda de que el marketing digital es uno de los más importantes, seguir estrategias en línea, medir y analizar los resultados, enfocarse en los clientes, o mantener una buena imagen pública, son solo algunas ideas que pueden ser el primer paso para implementar el marketing digital, un método práctico y eficiente si se aplica con inteligencia y el conocimiento adecuado, resultando en mayor reconocimiento de marca, en más espectadores, en más ganancias, y en una empresa de exhibición cinematográfica en ascenso.

BIBLIOGRAFÍA

1. Relaciones Exteriores De Chile, M. (s. f.). *Cultura - Chile en el exterior*. Chile en el Exterior. Recuperado de:
<https://www.chile.gob.cl/chile/cultura#:~:text=Las%20empanadas%2C%20la%20chicha%20y,esp%C3%ADritu%20festivo%20del%20campo%20chileno>.
(septiembre, 2023)
2. Equipo de Culto. (2022, 19 mayo). Santiago se confirma como capital mundial del reggaetón y suma artistas chilenos al reinado. *La Tercera*. Recuperado de:
<https://www.google.com/amp/s/www.latercera.com/culto/2022/05/19/santiago-se-confirma-como-capital-mundial-del-reggaeton-y-suma-artistas-chilenos-al-reinado/%3foutputType=amp> (septiembre, 2023)
3. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2019). Análisis del cine en Chile y sus audiencias. *Gobierno de Chile*. Recuperado de:
<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/09/analisis-del-cine-en-chile-y-sus-audiencias-2019.pdf> (septiembre, 2023)
4. Colaboradores de Wikipedia. (2023). Cinépolis Chile. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cin%C3%A9polis_Chile
(septiembre, 2023)
5. Colaboradores de Wikipedia. (2023). Cinemark. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de:
<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cinemark#:~:text=Las%20ra%C3%ADces%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa,Cinemark%20a%20partir%20de%201977>.
(septiembre, 2023)
6. Colaboradores de Wikipedia. (2023). Cineplanet. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cineplanet> (septiembre, 2023)
7. Equipo de CineHoyts/Cinépolis. (2023) *Cinépolis*. Recuperado de:
<https://www.cinehoyts.cl/> (septiembre, 2023)
8. Equipo de Cinemark. (2023) *Cinemark*. Recuperado de: <https://www.cinemark.cl/>
(septiembre, 2023)

9. Equipo de Cineplanet. (2023) *Cineplanet*. Recuperado de:
<https://www.cineplanet.cl/> (septiembre, 2023)
10. Albo, A. *Cine y Covid: Del mundo para Chile – Descentrados Chile*. (s. f.).
Recuperado de:
<https://descentrados.cl/disfrutanos/cine-y-covid-del-mundo-para-chile/> (septiembre, 2023)
11. Sepúlveda, P. (2021, 18 febrero). El debut de los cines en pandemia: ¿Cómo cuidarse para evitar contagios? *La Tercera*. Recuperado de:
<https://www.google.com/amp/s/www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-debut-de-los-cines-en-pandemia-como-cuidarse-para-evitar-contagios/HPIPF3R5CZCH5B4OL2AH2B2NIY/%3foutputType=amp> (septiembre, 2023)
12. Renata. (2023, 27 enero). *Asistir al cine en tiempos de pandemia - Cineteca virtual*. Cineteca Virtual. Recuperado de: <https://www.cinetecavirtual.cl/asistir-al-cine-en-tiempos-de-pandemia/> (septiembre, 2023)
13. Vid, Comunicaciones. (2022, 27 de septiembre) *Desafíos de la industria audiovisual tras el fin de la pandemia - Universidad de Chile*. (s. f.). Recuperado de: <https://uchile.cl/noticias/190480/desafios-de-la-industria-audiovisual-tras-el-fin-de-la-pandemia> (septiembre, 2023)
14. Cine Chile. (2020, 21 septiembre). Cronología del cine chileno - *Cinechile*. Recuperado de: <https://cinechile.cl/cronologia-del-cine-chileno/#tabscronologia9> (septiembre, 2023)
15. Urrutia, C. – Fernández, A (2020) Bordes de lo real en la ficción: Cine chileno contemporáneo, *Metales pesados*. (2020). <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1c5cxbz>
16. Laguarda, P. (2006). Cine y estudios de género: imagen, representación e ideología. *Scielo*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042006000100009 (septiembre, 2023)
17. Luna, J. (2018, 16 marzo). Cines accesibles en Santiago. Recuperado de:
<https://jimenaluna.com/2018/03/15/cines-accesibles-en-santiago/> (septiembre, 2023)

18. Purcell, E. (2015, 20 abril). Accessibility in cinemas: Are cinemas playing fair? Disability Horizons. Recuperado de:
<http://disabilityhorizons.com/2015/04/accessibility-in-cinemas/> (septiembre, 2023)
19. Consejo nacional de la Cultura y las Artes (2023). Recuperado de:
https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/politica_audiovisual.pdf
(septiembre, 2023)
20. Mesquita, R. (2022). ¿Qué es marketing? una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/> (septiembre, 2023)
21. Martín, C. (2021, 10 septiembre). ¿Cuáles son las 4C del marketing?. *Cyberclick*. Recuperado de: https://www.google.com/amp/s/www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-son-las-4c-del-marketing%3fhs_amp=true (septiembre, 2023)
22. Santos, D. (2023, 10 julio). Guía completa estrategia de marketing digital. *Blog.hubspot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=en%20la%20empresa%3F-,Qu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20marketing%20digital,o%20servicio%20en%20entornos%20digitales> (septiembre, 2023)
23. Acibeiro, M. (2022). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. Blog. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/#:~:text=Mientras%20que%20el%20SEO%20se,en%20las%20p%C3%A1ginas%20de%20resultados> (septiembre, 2019)
24. Redes sociales - qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. (s. f.). Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20plataformas,para%20comunicarse%20e%20intercambiar%20informaci%C3%B3n> (septiembre, 2023)
25. Santos, D. (2023, 21 enero). Publicidad online. *Blog.hubspot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online> (septiembre, 2023)
26. Santos, D. (2023, 10 julio). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. *Blog.hubspot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers> (septiembre, 2019)

27. Socialmood. (2020, 25 abril). ¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. Recuperado de: 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> (septiembre, 2023)
28. Salesforce Latinoamérica. (2021, 19 mayo) Emailing: qué es y para qué sirve. *Salesforce*. Rescatado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html#:~:text=El%20emailing%2C%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca> (septiembre, 2023)
29. Peñalver, P. (2021, 11 noviembre). La importancia de la analítica web para medir los resultados de marketing digital. *We are marketing*. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/analitica-web-para-medir-los-resultados-de-marketing.html> (septiembre, 2023)
30. Nikolova, M. (2021, 16 febrero) AI, VR y AR aplicados al Marketing Digital. *Linkedin*. Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/ai-vr-y-ar-aplicados-al-marketing-digital-mila-nikolova?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via (septiembre, 2023)
31. Rebold. (2022). Realidad virtual y realidad aumentada: cómo están cambiando las reglas de marketing digital. Recuperado de: <https://letsrebold.com/es/blog/realidad-virtual-y-realidad-aumentada-en-marketing/> (septiembre, 2019)
32. Fuentes, P. O. (2022, 23 noviembre). ¿Qué es el marketing digital sostenible? Tendencia 2023 para una comunicación ética | Sirse. Recuperado de: <http://sirse.info/que-es-el-marketing-digital-sostenible-tendencia-2023-para-una-comunicacion-etica/#:~:text=El%20marketing%20digital%20sostenible%20garantiza,que%20pueden%20confiar%20en%20usted> (septiembre, 2023)
33. Duarte, E. (2023, 20 Julio). ¿Cuáles son los polémicos temas que toca la película de Barbie y qué repercusión tendrá? *Vanidades*. Recuperado de: https://www.google.com/amp/s/www.vanidades.com/polemicos-temas-pelicula-barbie-repercusion%3f_amp=true (septiembre, 2023)

34. Alvarado, C. (2023, 1 agosto). Barbie: Más que un mundo rosa. *Radio JGM*. Recuperado de: <https://radiojgm.uchile.cl/barbie-mas-que-un-mundo-rosa/#:~:text=El%20color%20rosa%20llen%C3%B3%20la,convocante%20de%20la%20industria%20pospandemia>. (octubre, 2023)
35. Mut, A. (2023). «Barbenheimer»: ¿Qué estrategia de marketing hay detrás de este «enfrentamiento» cinematográfico? *Marketing Directo*. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/barbenheimer-estrategia-marketing-peliculas/amp> (octubre, 2023)
36. Varios autores (s. f.). Barbie (2023). *FilmAffinity*. Recuperado de: <https://m.filmaffinity.com/es/moviereviews.php?id=506593> (octubre, 2023)
37. Manrique, W. (2023, 30 julio). «Oppenheimer», de Nolan, salto exploratorio de la literatura, el tiempo y la épica desde el cine | *WMagazín*. Recuperado de: <https://wmagazin.com/relatos/oppenheimer-de-christopher-nolan-exploracion-de-la-literatura-el-tiempo-y-la-epica-desde-el-cine/#:~:text=Oppenheimer%20recrea%20la%20vida%20de,casto%20judicial%2C%20venganza%2C%20expiaci%C3%B3n%E2%80%A6> (octubre, 2023)
38. Gq. (2023, 20 julio). Vistiendo a Oppenheimer: Todo lo que necesitas saber sobre los trajes del blockbuster veraniego más elegante. *GQ España*. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/articulo/oppenheimer-vestuario> (octubre, 2023)
39. B.O. (2023, 19 julio). ¿Qué es «Barbenheimer», el evento cinematográfico que arrasa en redes? *Diario de Sevilla*. Recuperado de: https://www.google.com/amp/s/www.diariodesevilla.es/cine/Barbenheimer-evento-cinematografico-arrasa-redes_0_1812419671.amp.html (octubre, 2023)
40. Andrew, S. (2023, 19 julio). ¿Qué es «Barbenheimer» y cómo puedes aprovecharlo al máximo? *CNN*. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/cnnespanol.cnn.com/2023/07/19/barbenheimer-aprovecharlo-maximo-trax/amp/> (octubre, 2023)
41. Casademont, R. S. (2023, 8 julio). ‘Barbenheimer’ es una realidad: así es el brutal poster que fusiona ‘Barbie’ y ‘Oppenheimer’ en una misma película. *Fotogramas*.

- Recuperado de: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a44480741/barbenheimer-poster-barbie-oppenheimer-fusion/> (noviembre, 2023)
42. Valdivia, G. (2023, 24 julio). Barbenheimer en Chile: así explotó el fenómeno en los cines nacionales. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/culto/2023/07/24/barbenheimer-en-chile-asi-exploto-el-fenomeno-en-los-cines-nacionales/> (noviembre, 2023)
43. Valdivia, G. (2023b, julio 30). Barbenheimer: el fenómeno que salvó al cine. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/culto/2023/07/29/barbenheimer-el-fenomeno-que-salvo-al-cine/> (noviembre, 2023)
44. Comscore, Inc. (s. f.). 'Barbenheimer' y la redefinición de las estrategias del marketing cinematográfico. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Barbenheimer-y-la-redefinicion-de-las-estrategias-del-marketing-cinematografico> (noviembre, 2023)
45. Cruz, J. J. (2023, 20 julio). ¿Quién es quién en Barbie? Conoce al reparto de la película de Greta Gerwig. *Cine PREMIERE*. Recuperado de: <https://cinepremiere.com.mx/barbie-pelicula-elenco-quien-es-quien.html#galeria> (noviembre, 2023)
46. Efe, A. (2023, 19 julio). «Barbie»: humor e inclusión en una película que trasciende el universo de la muñeca. *listindiario.com*. Recuperado de: https://listindiario.com/entretenimiento/20230719/barbie-humor-sentimiento-pelicula-trasciende-universo-muneca_764158.html (noviembre, 2023)
47. Blanco, L., & P, H. J. (2023, 11 julio). El Fenómeno Barbie : Inclusión, Diversidad y roles de género. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2023/07/10/fenomeno-barbie-inclusion-diversidad-roles-genero/00031689002096381523920.htm> (noviembre, 2023)
48. Tones, J. (2023, 24 julio). *La espectacular taquilla de «Barbie» y «Oppenheimer» se luce con numerosos récords y deja su primera. . .* Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/espectacular-taquilla-barbie-oppenheimer-se-luce-numerosos-records-deja-su-primera-victima-mision->

[imposible#:~:text=Se%20calcula%20que%2C%20marketing%20incluido,lo%20%C3%BAltimo%20de%20Christopher%20Nolan](#). (noviembre, 2023)

49. Kendallpeterkin. (2023, 4 agosto). How Barbie's extravagant marketing budget helped Oppenheimer become a worthy rival. *Medium*. Recuperado de: <https://medium.com/@kendallpeterkin/how-barbies-extravagant-marketing-budget-helped-oppenheimer-become-a-worthy-rival-4defa2eb241b>
50. Comscore, Inc. (s. f.-b). *La película de "Barbie" se hizo viral y es posible que tú hayas contribuido a ello*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/La-pelicula-de-Barbie-se-hizo-viral-y-es-posible-que-tu-hayas-contribuido-a-ello> (noviembre, 2023)
51. Alvarado, C. (2023, 1 agosto). *Barbie: Más que un mundo rosa*. Radio JGM. Recuperado de: <https://radiojgm.uchile.cl/barbie-mas-que-un-mundo-rosa/#:~:text=El%20color%20rosa%20llen%C3%B3%20la,convocante%20de%20la%20industria%20pospandemia> (noviembre, 2023)
52. Cooperativa.Cl. (2023, 26 octubre). "Barbie" y "Oppenheimer" siguen imbatibles en taquilla en su segunda semana. *Cooperativa.cl*. Recuperado de: <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/cine/barbie-y-oppenheimer-siguen-imbatibles-en-taquilla-en-su-segunda-semana/2023-07-31/094522.html> (noviembre, 2023)