

Delineando la estrategia óptima para la comercialización de películas nacionales

Un análisis sobre los factores de éxito en la comercialización de películas del
cine Argentino

Christian Faillace

christian_faillace@hotmail.com

christian.faillace@disney.com

Tutor

Federico Sturzenegger

Universidad Torcuato Di Tella

Buenos Aires

Argentina

Diciembre de 2004

Tesis de Graduación

Resumen

Determinar cuales son los factores clave de éxito que toda producción nacional
debe contemplar en su estrategia de comercialización.

ÍNDICE

1. AGRADECIMIENTOS	3
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	5
4. INTRODUCCIÓN	6
5. FACTORES DE EXITO.....	8
6. MODELO DE ANALISIS Y RESULTADOS.....	12
7. CONCLUSIONES FINALES.....	22
8. BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	23

1. AGRADECIMIENTOS

A mi mujer y a mi hijo que me acompañaron y alentaron estos dos años para que pudiera terminar exitosamente el MBA. Por esa carta de pocas pero emocionantes palabras que me escribieron el 10 de Marzo del 2003 cuando estaba empezando a cursar y a la que recurrí para darme fuerzas cada vez que sentía que flaqueaba.

A mis compañeros de cursada de la Di Tella...y ahora de la vida que me ayudaron y soportaron durante estos dos años.

Al cuerpo de profesores de la Di Tella. A Federico Sturzenegger por ayudarme a definir el tema de mi tesis.

Finalmente a Disney por darme el apoyo económico para cumplir con este proyecto de estudio.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo de esta investigación es la de determinar cuales son los factores clave que toda producción nacional debe contemplar en su estrategia de comercialización en pos de maximizar los resultados de distribución.

Mi trabajo se basa sólo en la primera ventana de explotación que es la de distribución en salas de cine. El ciclo de vida total de una película comprende varias ventanas de distribución, acorde a su transición a través de los distintos medios audiovisuales: cine, luego video/DVD -aproximadamente a los seis meses de su estreno en cines-, TV paga -dentro del año- y finalmente TV abierta -dentro de los tres años.

Abordaré la problemática en la comercialización local pero también sin perder de vista la relevancia del contexto global dada la existencia de un atractivo mercado de exportación de productos cinematográficos.

Intentaré responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles han sido los factores de éxito de una película nacional?
2. ¿Qué atributos cuali/cuantitativos debe poseer una película nacional para maximizar sus posibilidades de éxito?
3. ¿Qué hay que tener en cuenta para explotar eficientemente una película nacional en pos de maximizar sus ingresos?

3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

- Introducción
 - Descripción del mercado y la problemática de la industria del cine argentino.

- Factores de éxito de las películas nacionales.

- Modelo de análisis y resultados
 - Base de datos utilizada
 - Variables generales de la muestra
 - Regresiones múltiples y resultados obtenidos

- Conclusiones finales

- Bibliografía

- Anexos

4. INTRODUCCIÓN

Que el cine es el espectáculo más popular –aun más que el fútbol- lo confirman los números de espectadores que asisten a las salas de cine semana a semana y que constituye el índice mas acabado de esta industria.

Diez años atrás el mercado del cine en Argentina sufría su peor crisis: solo 16 millones de espectadores y 325 salas abiertas en 1994. Cifras penosas si se tiene en cuenta que por los años 50, cuando verdaderamente existía una industria y las clases populares podían acceder a una película sin mayores esfuerzos, había 2500 cines, y se vendían 63 millones de entradas.

Sin embargo, a partir del año 1996, comenzó una ola de inversiones en construcción de modernos complejos de salas de cine provenientes de las principales cadenas de exhibición cinematográfica del mundo. Desde entonces, las cifras comenzaron a mejorar vertiginosamente -el año 2004 cerrará con 850 pantallas y más de 37 millones de espectadores-. Hasta la llegada de las empresas norteamericanas, europeas y australianas, las dos tradicionales cadenas locales –Sociedad Argentina de Cinematografía (SAC) y Coll-Saragusti- prácticamente monopolizaron la exhibición (90% del negocio) y decidían que se podía ver y que no. Hoy, si bien mantienen una posición predominante, ambas cadenas han cedido una buena porción de mercado a las empresas extranjeras. Este fenómeno se debe a que las cadenas extranjeras abren nuevos complejos en áreas Premium, produciendo un cambio en lo que implica la experiencia de ir al cine (comodidades, excelentes instalaciones, facilidad de acceso, comida y bebida, calidad de reproducción y sonido, etc.).

Durante el 2002, el cine parece no haber sentido los efectos de la crisis. Recibió más espectadores y aumento la recaudación en relación al año anterior -32 millones de personas y \$158 millones de recaudación-. La estrategia comercial detrás de esto se baso en entradas a precios diferenciales (chicos, grandes, jubilados, etc.), descuentos según el día y promociones con empresas

de otros rubros. Esta política de promociones hizo que el ticket promedio anual bajara, aunque aumentó el número de espectadores.

Pero no todo son buenas noticias. La devaluación trajo aparejado el encarecimiento del costo de las copias de 35 mm que esta denominado en dólares. Esto ha llevado a que muchas películas no se estrenen en el país porque con determinados filmes, el riesgo de no recuperar siquiera los costos de distribución (copias y marketing) es enorme. Para cubrir hoy el costo de una copia que promedia los US\$1.000, dependiendo de la duración del filme, es necesario trabajar con la copia permaneciendo en exhibición en la sala más de un mes, cuando antes ese costo se recuperaba en dos semanas. Otra forma de verlo es que si previo a la devaluación, cada copia necesitaba generar 500 espectadores para recuperar su costo, con un dólar a tres pesos, necesita generar tres veces más.

Si a esto adicionamos que con casi 200 películas estrenadas anualmente en el país se hace muy difícil para los distribuidores mantener las películas en cartel, parecería que el éxito estaría asignado solo a las taquilleras películas norteamericanas apoyadas por grandes campañas de marketing de las distribuidoras internacionales. El desafío para las películas nacionales es mucho e implica una especialización y customización de la estrategia de distribución para poder competir por cantidad de pantallas y duración en cartelera contra los tanques norteamericanos. Algunos intentos proteccionistas por parte del gobierno han ayudado a menguar este fenómeno pero no han sido suficientes. El último intento es la ley de Cuota de Pantalla de Junio de este año que establece una cantidad mínima de películas argentinas que deben exhibirse obligatoriamente en cada una de las salas cinematográficas del país.

Lo que la industria reconoce es que todavía se esta lejos del techo. Si bien históricamente a los argentinos les gusta ir al cine, hoy por hoy la frecuencia de asistencia per capita no llega a una entrada por habitante. Recordemos en la década del 70, cuando en el país no había cadenas de multicines, hubo años de 70 millones de espectadores.

5. FACTORES DE ÉXITO DE LAS PELÍCULAS NACIONALES

A pesar de la recesión, la producción de películas nacionales esta en franco ascenso. En 2003 se produjeron 53, y para este año se prevee finalizar con hasta 65 estrenos. Un nivel de producción que muchos países de Europa Occidental no llegan a alcanzar. En poco tiempo, la Argentina trepo como segundo productor de largometrajes de habla hispana después de España, que produce 100 anuales. La reglamentación de fomento del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) a través de subsidios actúa como catalizador para mantener este nivel de producción.

Factores internos:

Los costos de producción: los presupuestos de producción de películas nacionales varían entre uno y cuatro millones de pesos. Es importante mencionar que es imprescindible para financiar las producciones la asociación con co-productores, muchos de ellos exclusivamente financieros, y la contribución de fomento a partir de los subsidios a la producción entregados por el INCAA que aportan desde 600 mil hasta un máximo de 2 millones de pesos por película. Es importante destacar que el monto de subsidios que anualmente destina el INCAA a las nuevas producciones es limitado. El monto de subsidio que recibe cada producción nacional se determina básicamente en función a la cantidad de espectadores que la van a ver. El organismo otorga alrededor de \$5 por espectador que paga su entrada para ver la película nacional en cuestión. Por lo tanto, el mismo se encuentra limitado a la torta de espectadores que van a ver películas nacionales. La creciente atomización de la torta, producto de la cantidad creciente de estrenos representa una amenaza a las nuevas producciones.

Uno de los éxitos mas importantes del ultimo tiempo ha sido 'Nueve Reinas', dirigida por iniciado director Fabián Bielinski. Realizada por apenas dos millones de pesos, 'Nueve Reinas' ha recaudado siete millones de pesos en Argentina y llevado 1,3 millones de espectadores desde su estreno en Agosto del 2000. Rankea como la cuarta película mas taquillera luego de los filmes

infantiles de animación 'Manuelita' que llegó a 2,3 millones de espectadores y 'Patoruzito' que alcanzó los 2,1 millones y luego de la comedia de padre-hijo 'Papa es un ídolo' que llevó 1,4 millones.

El elenco y/o director: tras un éxito, los directores y actores argentinos empiezan a cotizarse. Por ejemplo, la segunda película del director Fabián Bielinski, actualmente en producción, se asegura como un éxito de taquilla e inclusive ya ha sido vendida al exterior. Lo mismo sucede con Juan José Campanella, director de "El hijo de la Novia" y 'Luna de Avellaneda'. Todas estas películas tienen como protagonista al actor Ricardo Darin, considerado como un sello de calidad en Argentina y en el mundo. Lo mismo sucede con actores de 'moda' o mas populares como Pablo Echarri –'Apasionados', 'Peligrosa Obsesión'- y Guillermo Francella –'Papa es un ídolo', 'Un día en el Paraíso'-.

La estacionalidad: la época del año donde se estrena la película es un factor determinante de su performance. La fecha de estreno de la película debe ser cuidadosamente determinada en pos de maximizar su potencial: fines de semana largo, pascuas, vacaciones de invierno, navidad. Por ejemplo en Julio, literalmente 'explota' el cine. Si habitualmente en una semana cualquiera asisten 150 mil espectadores, en vacaciones de invierno, ese número fácilmente llega a 600 o 700 mil espectadores. Sin embargo, no todas las películas son adecuadas para estrenar en vacaciones (competencia, tipo de audiencia, género de la película, etc.).

Distribución y marketing: Las producciones locales han capturado de manera creciente participación en el mercado hasta llegar, dependiendo del año, a un promedio de entre el 10 y el 15% del total de entradas vendidas. Esta tendencia representa una oportunidad significativa para las distribuidoras que en su gran mayoría son representantes de las grandes distribuidoras internacionales –Buena Vista Internacional, Warner, Fox, Columbia Tristar y United Internacional Pictures. La adquisición de derechos de distribución de filmes nacionales ayuda a las distribuidoras a incrementar su participación de

mercado, lo que contribuye a ganar poder de negociación con los exhibidores para la mejora de condiciones comerciales para toda la cartera de filmes de la distribuidora.

Asimismo, en el éxito de una producción nacional tiene mucho que ver el apoyo de marketing en medios masivos, principalmente en televisión abierta. El caso paradigmático de masivo soporte mediático avocado a producciones nacionales parecería estar en manos de la productora de cine nacional 'Patagonik Film Group'. Patagonik es una productora Argentina propiedad de Buena Vista International, Grupo Clarín (Artear) y Telefonica Media (Telefe) en partes iguales. Constituida en 1995, Patagonik produce entre 5 y 7 filmes al año y captura el 70% del mercado de películas nacionales. Patagonik recibe de sus accionistas, distribución por parte de Buena Vista y apoyo en medios masivos por parte de Artear y Telefe. En contrapartida, los accionistas reciben comisiones por la exclusiva distribución en cine y video para Buena Vista y de televisión para Artear y Telefe de todos los productos con el sello de Patagonik. Esta alianza estratégica entre grupos multimédios contribuyen a capturar y asegurar una posición dominante en el mercado local. También ofrece una barrera alta de entrada al negocio de producción para cualquier otra productora, grupo multimedia o distribuidora y limitando además el acceso a medios masivos para promoción de los filmes.

Factores externos:

Luego de la devaluación, el mercado internacional se volvió tentador. Las películas argentinas mas exportadas hoy generan en el mercado externo hasta un 70% de sus ingresos. De cualquier manera, depende de muchos factores propios de cada película.

En general, pocos largometrajes Argentinos viajan bien dentro de Latinoamérica. En muchos casos, venden mejor fuera de nuestra región, especialmente en circuitos de arte en Europa. Diferencias culturales y del lenguaje dentro de las regiones hispano-parlantes ponen una barrera a la efectiva distribución internacional. Temáticas universales ayudan a mitigar este

fenómeno. Tal y como ha sido demostrado con la mala performance de tantos títulos tratando temas de desaparecidos –exceptuando la premiada ‘La Historia Oficial’- en clara contraposición con conflictos universales como la relación madre-hijo en “El Hijo de la Novia’.

La exportación es y será fundamental, no solo por la ventaja cambiaria sino también para ampliar la base de espectadores en otros mercados, lo que traerá aparejado mayores ventas y mejores precios. El INCAA ya ha puesto manos a la obra al incentivar el establecimiento de salas de difusión y promoción del cine nacional en el exterior. El instituto proveerá y enviará copias de películas para estas salas y las sostendrá en cartel. Esto abriría la puerta a los productores para comenzar la negociación con distribuidores locales. La participación en festivales internacionales de cine es también importante. La obtención de premios internacionales a partir del periodo democrático ha brindado ayudas a la imagen del país en el exterior y a la existencia de una industria que ahora se recibe con respeto. Se nos mira con interés, como un cine nuevo y pujante. También hay acuerdos bilaterales de codistribución que ya se implementaron o están próximos a serlo con Brazil, Chile, Italia e Israel para lograr en el corto plazo estrategias conjuntas de difusión.

6. MODELO DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

La estimación de la cantidad de espectadores que genera una película es un factor fundamental en el negocio de distribución. En general, este proceso es ejecutado por el responsable de distribución, en base a su experiencia, los resultados históricos y a su conocimiento del mercado.

En función de la cantidad de espectadores esperada, el desafío se encuentra en como lograr maximizar el beneficio de distribución de la película basado en la cantidad de salas donde se proyectará (o su equivalente, cantidad de copias a producir) y la inversión en marketing a efectuar.

En consecuencia, el beneficio de distribución resultara de:

Al total de la recaudación - cantidad de espectadores multiplicado por el precio de cada entrada- para una película, una vez deducidos los impuestos del IVA y el impuesto recaudado por el INCAA, se le aplica un porcentaje negociado con el exhibidor (usualmente entre 47% y 50%). Luego, deberá ser deducido el costo de las copias producidas (US\$1.000 en promedio c/u) y la inversión en marketing. Ambos conceptos a cargo del distribuidor. El neto resultante es el beneficio de distribución que determina el éxito o fracaso económico de la película.

El modelo intenta efectuar un análisis para determinar que variables explican aciertos y fracasos en la distribución a partir de la cantidad de espectadores que podría generar una película (variable explicada) en función de una serie de variables explicativas:

Variables cuantitativas

- Monto de inversión en marketing (Ad/Pub US\$)
- Cantidad de copias (Print#)
- Calificación de la película de 1 (mala) a 10 (excelente) tomada de un sitio especializado en crítica de cine (IMDb Rank)
- Evolución de la economía (EMI)

Variables dummy utilizadas

- Estacionalidad (vale uno para el mes de estreno, cero para el resto de los meses del año)
- Género (dependiendo si es comedia, acción, drama, animación, familiar, etc.)
- País de producción (si es de producción Internacional o Local)
- Presencia de alguno de los 10 actores mas taquilleros (Top 10 Actors)
- Premiada/nominada con un Oscar en las 5 categorías principales (Oscar Winner)
- Con apoyo de marketing adicional en televisión abierta conseguido en canje (w/Barter Media). Las películas nacionales que han sido apoyadas por intensivas campañas de promoción en TV abierta fueron identificadas a partir de la participación en coproducción de los dos más grandes multimedios del país avocados intensivamente a la producción de películas. Estos son Artear y Telefe. Ambos canales, aportan segundos de sus canales sin costo a cambio de puntos de participación en el 'equity' de los filmes. Por tanto, el valor económico de estas campañas no se encuentra computado en el monto de la inversión en marketing (Ad/Pub US\$).

Adicionalmente, a partir del modelo se obtuvieron herramientas para la toma de decisiones adicionales a ser:

- Eficiencia en cantidad de copias.
- Eficiencia en monto de la campaña de marketing y en el empleo de TV media en canje.

Metodología

Se construyó una base de datos de películas (ver 'B1' en el Anexos) conformada por datos históricos de distribución de películas desde el año 1994 hasta la recientemente estrenada 'Bailamos'. La misma fue sufriendo diversas modificaciones hasta obtener el modelo final. Este proceso y los resultados de cada paso, se describen a continuación.

Los coeficientes obtenidos en las distintas regresiones indican si existe o no relación entre cada una de las variables incluidas en el modelo y la cantidad de espectadores que llevará la película.

Los valores absolutos de t estadístico mayores a 2 indican que la probabilidad de que los coeficientes sean iguales a cero (que no existe relación) es muy chica, lo que se ve en los valores de probabilidad (P-value). De la misma manera, dado que el valor de t estadístico se encuentra encerrado dentro del intervalo de confianza (95%), no puedo rechazar la hipótesis nula de que el coeficiente sea estadísticamente distinto de cero. Dado que esto no sucede ya que el valor de t estadístico se encuentra dentro de la zona de rechazo (fuera del intervalo de confianza), entonces puedo rechazar la hipótesis nula, con alto nivel de significatividad de que no existe relación y decir que estas variables tienen efecto sobre la cantidad de espectadores esperada. El signo, los coeficientes y su monto indican si la relación entre cada una de las variables explicativas y la explicada es positiva o negativa y lo fuerte o débil de la relación (pendiente).

El efecto estacionalidad

Primero, para estimar que meses del año resultaban estadísticamente significativos se corrió una regresión con base en el mes de Diciembre obteniendo los siguientes resultados (ver 'Estacionalidad' en los Anexos):

Vemos que el factor estacional no resulta estadísticamente significativo excepto para los meses de Julio y Octubre dado por los valores de t estadístico mayores a 2. Intuitivamente, estaba seguro de obtener relación para el mes de Julio, por producirse las vacaciones de invierno, que corresponde al mes con mayor concurrencia. De esta manera, considero que si la película se estrena en el mes de Julio, seguramente tendrá una mayor cantidad de espectadores esperada. Por el contrario, que la película se estrene en alguno del resto de los meses del año, no influye significativamente en su performance.

¿Que puedo decir de la estacionalidad? Bueno, respecto de mes de Diciembre, veo por el signo y monto de los coeficientes que Marzo está por debajo mientras que el resto de los meses se encuentran por encima, siendo los

meses mas fuertes Julio y Octubre (en 'Estacionalidad' en el Anexos ya se encuentran ordenados de mayor a menor).

En consecuencia, modifíco mi base introduciendo dos dummies donde si la película se estrena durante el mes de Julio vale 1 y si no vale cero y otra donde si la película se estrena durante el mes de Octubre vale 1 y si no vale cero (ver 'B2' en el Anexos).

El efecto género

Si bien no existen experiencias que determinen qué géneros funcionan mejor, me propuse igualmente determinar si el género de la película se encuentra relacionado con la cantidad de espectadores que asistirán a verla. Se corrió una regresión con base en las películas Animadas por resultar estas ser las mas taquilleras históricamente, obteniendo los siguientes resultados (ver 'Género' en el Anexos):

Las únicas que no son estadísticamente significativas son las películas de terror/thriller por el bajo valor de su t estadístico.

¿Que puedo decir del Género? Indudablemente, respecto de las películas Animadas, los otros géneros rinden negativamente ya que todos los coeficientes son negativos respecto de éstas, que siempre resultan las más exitosas en términos de cantidad de espectadores. El género que se comporta mejor luego de las películas animadas, dado su menor coeficiente negativo, corresponde al de las Comedias.

En consecuencia, modifíco nuevamente mi base introduciendo cuatro dummies, una por cada género, donde si la película es Animada, Comedia o Drama vale 1 y si no vale cero generando la base 'B3' (ver Anexos).

VARIABLES EXPLICATIVAS ELIMINADAS POR NO RESULTAR ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS

Procedí ahora a tirar una nueva regresión (ver 'R3' en Anexos) con la nueva base de datos luego de efectuadas las modificaciones surgidas del efecto Estacionalidad y Género.

Resultaron irrelevantes las siguientes dummies: Octubre, Comedia, Drama, Animación, Internacional (si la película es nacional vale cero) y Oscar Winner que procedí a eliminar obteniendo la base 'B4' (ver Anexos).

Volví a correr la regresión (ver 'R4' en Anexos). Dado que las variables explicativas eliminadas no me produjeron problemas de sesgo (disminución significativa del t estadístico) en el resto de las variables explicativas, intuyo que no están correlacionadas fuertemente con la variable explicada y no las vuelvo a incluir en el modelo.

En ésta ultima regresión, todas las variables resultaron significativas.

Resultados obtenidos

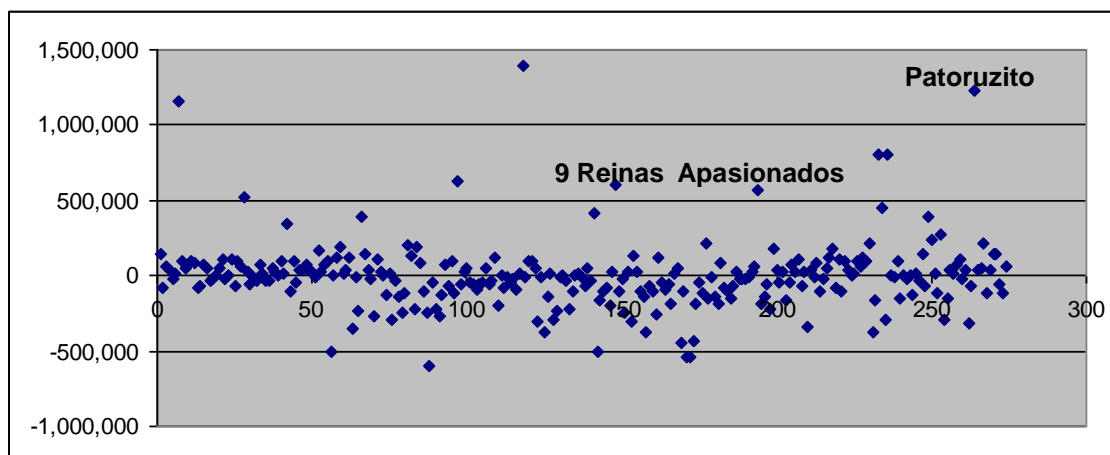
Entre las variables dummy estadísticamente significativas, encontramos que las que influyen positivamente en la performance son, en orden por el valor de sus coeficientes, si se estrena en Julio (215 mil espectadores), si tiene TV media en canje (137 mil) y si tiene una superestrella en el elenco (132 mil).

Respecto de las variables cuantitativas que también influyen positivamente en la performance encontramos la inversión en marketing, con cada dólar invertido contribuyendo 0.58 espectadores, la cantidad de copias, con cada copia producida contribuyendo con 4.757 espectadores y finalmente la calidad de la película, en este caso medida por la crítica especializada con cada punto de ranking (entre 1 y 10) sumando 46 mil espectadores.

Dentro de las variables que corrigen la tendencia negativamente encontramos la cuantitativa del EMI. El coeficiente EMI negativo seguramente esté absorbiendo otros efectos que inciden negativamente en la performance y que no han sido contemplados, como el incremento constante de la competencia y

de la cantidad de salas de cine a partir del ingreso de los multicines durante los 90'.

El gráfico de los residuos abajo, me indica que tan bien la regresión múltiple puede predecir la cantidad de espectadores.



Como se ve en el gráfico, existen algunos comportamientos que no pueden predecirse bien con la regresión. Esto coincide con películas que han tenido performances extremadamente buenas como Sexto Sentido, Rey León, Patoruzito, Nueve Reinas y Apasionados. Y con películas con performance desastrosas como Anteojito y Mulan.

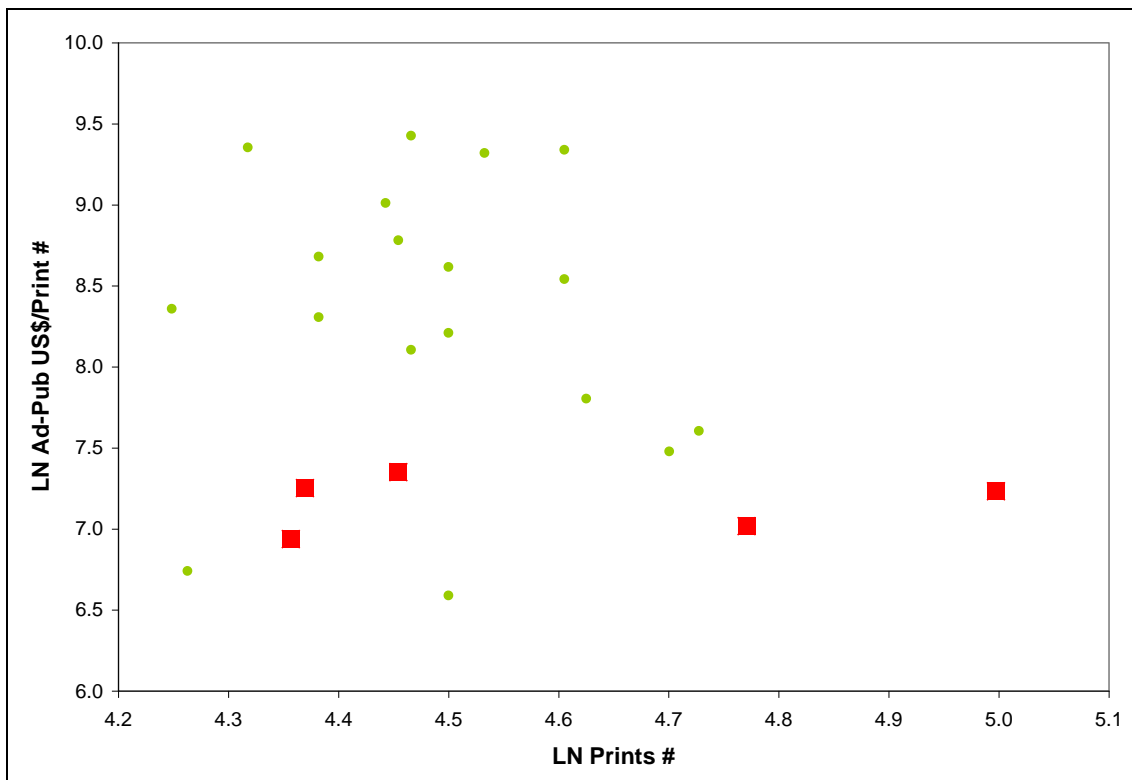
Charts

Lo comentado en el análisis de los residuos arriba, se ve mas claramente reflejado al construir el chart a continuación.

Con base de Logaritmo Natural, intentare analizar dos medidas de eficiencia:

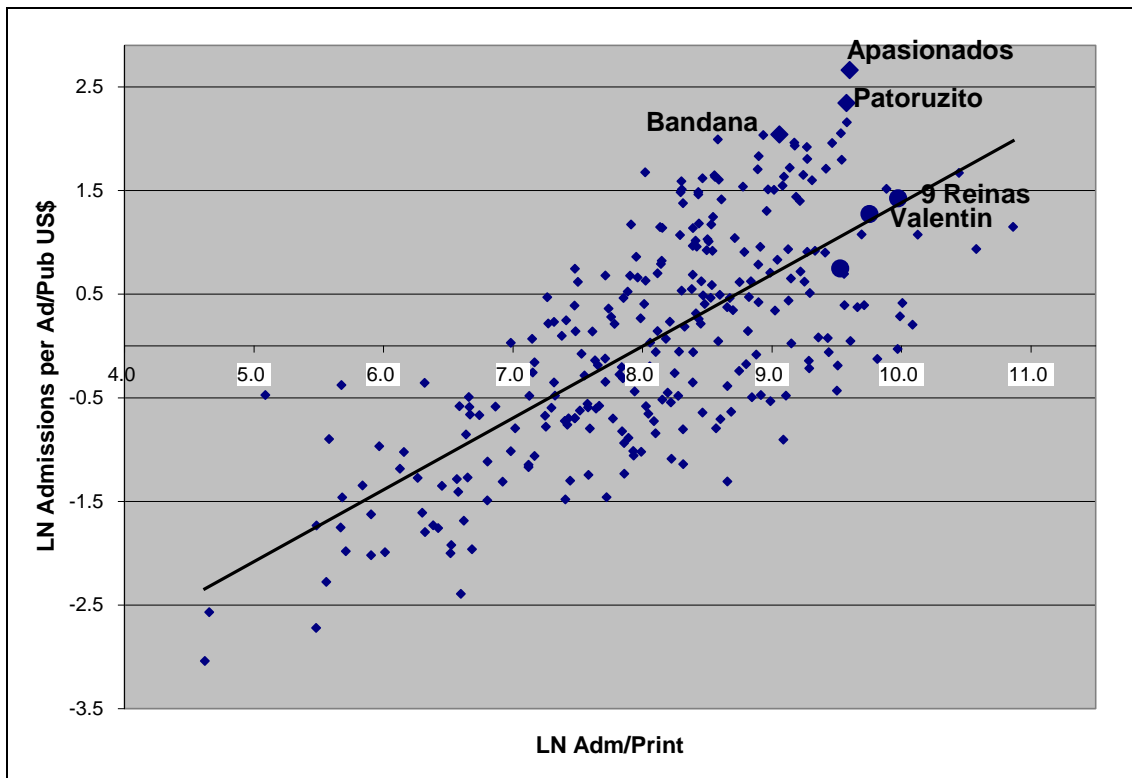
1. La eficiencia en el empleo de copias o ratio de espectadores que genera cada copia distribuida, identificado en el chart como LN Admissions per Print.
2. La eficiencia en la inversión en marketing y canjes. Ambas variables encuentran relacionados ya que ante el uso de canje de TV media aportada por los multimedios coproductores, aumenta dramáticamente la

exposición mediática y disminuye el monto de la inversión en marketing. Este fenómeno puede apreciarse al construir el siguiente chart:



En el mismo se tomaron películas de gran distribución estrenadas con más de 70 copias. Los puntos rectangulares corresponden a películas nacionales con canje de medios (w/Barter Media). Puede observarse que tienen los menores valores del ratio de inversión en marketing paga sobre cantidad de copias (LN Ad-Pub/Print #). Esto implica un menor monto de inversión en marketing paga por copia distribuida para las películas nacionales que obtuvieron medios en canje. En orden, de menor a mayor para el valor del ratio descrito, encontramos a Apasionados, la película de Bandana, Patoruzito, la película de Erreway y Peligrosa Obsesión.

Volviendo a la medición de la eficiencia, se construyó el gráfico a continuación posibilitando la identificación de los filmes más rentables en términos del empleo de los recursos descriptos:



En términos de rendimiento de la inversión en marketing

‘Apasionados’, co-producida por Patagonik y Telefe, protagonizada por el taquillero Pablo Echarri y la actriz Nancy Dupla. Su lanzamiento fue apoyado por una enorme campaña de medios en canje de Telefe que aportó como co-productor de la película y por lo tanto no impactó los resultados de distribución. ‘Patoruzito’, la coproducción animada de Red Lojo, Patagonik y Telefe, del entrañable personaje creado por Dante Quinterno. De igual manera que la anterior, fue apoyada por una importante campaña en medios masivos de Telefe.

Finalmente ‘Bandana’, co-producción de RGB y Patagonik y basada en el grupo fenómeno musical surgido del súper exitoso reality show Popstars. También apoyada con medios masivos obtenidos en canje de RGB, una productora nacional de contenidos audiovisuales perteneciente al ex Telefe, Gustavo Yankelevich.

En términos de rendimiento en copias

Primero, la ya mencionada ‘Nueve Reinas’. Seguida de ‘Valentín’. Ambas coproducciones de Patagonik. A diferencia de las anteriores, estas dos películas

se caracterizan por ser solo buenas historias y muy bien contadas. No surgen de éxitos de la TV abierta ni poseen actores/galanes de moda. De hecho como mencionáramos anteriormente, Nueve Reinas fue el resultado de un concurso de guiones organizado por Patagonik del cual surgiera la oportunidad para su opera prima al director y escritor Fabián Bielinski. La segunda, Valentín, protagonizada por un chico de siete años surgido de un programa de TV abierta de gran éxito llamado 'Agrandaditos'. En este filme, básicamente 'el chico se come la película'.

Es interesante reparar en estas películas:

Las primeras, todas co-producciones con multimedios. Canales de televisión aportando importantes campañas en medios masivos de promoción sin costo para la distribuidora. Una pareja de actores de novelas, una franquicia de la TV y un personaje de historietas conocido.

Las segundas, todas historias bien contadas. Estrenadas con una base moderada de copias -62 copias para Nueve Reinas y apenas 20 para Valentín- y con una permanencia en cartel prolongada. En contraposición con Apasionados con 78 copias, Bandana con 118 y Patoruzito con la increíble cantidad de 148 copias.

Podemos decir finalmente que a efectos de maximizar los resultados de distribución se debería revisar cual es la contribución marginal de una copia más respecto de las admisiones que reportara en relación al costo de la copia. El mismo razonamiento debería efectuarse respecto de utilización de la inversión en marketing viendo en que casos, la utilización de estos recursos, limitados en otras películas, podrían haber generado rendimientos por copia positivos. Probablemente, en el caso del canje de medios, en algunas de las películas en que fuera utilizado, no generó rendimiento adicional producto de la mayor exposición.

Sin embargo, este análisis presenta un problema que es que no siempre las películas se estrenan con una base razonable de copias o inversión en marketing, teniendo en cuenta su performance esperada y en búsqueda de

maximizar el rendimiento (saturar el mercado para bloquear un competidor, decisiones basadas más en sensaciones que en la razón, etc.).

Finalmente, mediante la utilización combinada de ambos ratios, se podrían obtener datos interesantes para asistir a los responsables en el plan de distribución de cada película con el objetivo de maximizar el rendimiento de su distribución en base a la contribución marginal de cada copia distribuida en relación a su costo y a las admisiones que generará y el monto de inversión en marketing.

7. CONCLUSIONES FINALES

Hay una gran necesidad de material audiovisual en el mundo, sobre todo por la gran demanda de los canales de televisión de cable y de aire. Habría que lograr que cada producción argentina al menos lograra amortizar su inversión en producción y distribución con la explotación en salas de cine y video en el mercado local –esto es no sólo que alcance para pagar copias y marketing sino también el costo de producirla neto del recupero otorgado por el subsidio del que gozan todas las producciones nacionales- para luego lograr ser vendida en cada uno de los circuitos posibles de exhibición del mundo en sus diferentes alternativas, e.g. cine, video/DVD y televisión paga y abierta.

La producción debería centrarse en hacer productos que sorprendan y postergar los ya gastados y sobre-explotados temas institucionales que ya han demostrado su fracaso en el nivel mundial.

Entre los elementos que han caracterizado los éxitos del último tiempo en el cine nacional podemos destacar:

Elegir cuidadosamente la fecha de estreno. Julio y Octubre son meses apropiados si contamos con un buen producto.

Existen géneros que funcionan mejor que otros. Películas Animadas y Comedias son las preferidas del público. No dejemos de lado que contar buenas historias es de lo que trata este negocio.

La asociación en coproducción con grupos multimedios aportando masivas campañas de promoción en televisión abierta.

Una base razonable de copias acorde al producto que se esta distribuyendo.

Finalmente, quiero decir que no se debe confundir un buen negocio con la respuesta directa del público. A veces la respuesta no llega de quienes pagan las entradas en el país o del refugio brindado por el proteccionismo local sino de la importancia que tiene la negociación en otros mercados y de la rentabilidad obtenida a través de la comercialización en el resto de las ventanas.

8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

- Archivo La Nacion on-line, suplemento espectáculos y comercio exterior.
- Clarín, suplemento espectáculos.
- Base de datos de AC Nielsen y The Walt Disney Company (Argentina) S.A.
- Variety Magazine Deal Memo, August 13, 2001.
- Briefs y press kits de Patagonik Film Group y The Walt Disney Company (Argentina) S.A.

Film	Rel Date	Admissions	Ad/Pub US\$	Print #	IMDb Rank	EMI	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Action/A dv.	Terror/T hriller	Animatio n	Comedy /Fam.	Drama	Int'l	Top 10Actor s	Oscar Winner	w/Barter Media
SISTER ACT II (T)	20-Jan-94	174,066	160,336	15	4.5	99.4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
JOY LUCK CLUB (H)	17-Feb-94	20,717	71,095	8	7.3	84.5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
HOCUS POCUS (D)	24-Feb-94	43,075	46,799	6	5.1	84.5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
LOOKOUT, THE (AKA STAKE	21-Apr-94	5,868	64,269	8	5.2	102.9	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
TOMBSTONE (HOL)	05-May-94	15,283	34,857	6	7.3	106.3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
COOL RUNNINGS (D)	26-May-94	47,436	90,300	10	6.3	106.3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
LION KING, THE (D)	30-Jun-94	2,120,118	832,157	54	7.6	102.7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
WHEN A MAN LOVES A WOM	28-Jul-94	171,034	176,289	8	6.3	108	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
FAR OFF PLACE, A (WD)	11-Aug-94	3,387	6,612	4	6.4	112	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
I LOVE TROUBLE (T)	01-Sep-94	70,850	174,999	8	5	113.6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
ANGIE(T)	08-Sep-94	4,637	16,500	6	5.1	113.6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
MY FATHER, THE HERO (T)	20-Oct-94	11,786	40,892	6	5	109.6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
NIGHTMARE BEFORE CHRIS	27-Oct-94	45,930	169,808	8	7.7	109.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
COLOR OF NIGHT (H) (SCOT	15-Dec-94	70,939	133,955	12	4.8	104.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
WHITE FANG II: MYTH OF TH	19-Jan-95	2,058	7,914	6	4.8	92.8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
TERMINAL VELOCITY (H)	26-Jan-95	16,651	45,867	6	5.3	92.8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
QUIZ SHOW (H)	23-Feb-95	107,038	164,856	8	7.4	95.6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
PULP FICTION (ACQ) (SCOTI	09-Mar-95	274,170	311,130	15	8.6	107.7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
BULLETS OVER BROADWAY	23-Mar-95	107,783	130,265	8	7.6	107.7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
MIAMI RHAPSODY (H)	25-May-95	54,130	87,471	6	5.9	102.7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
DIE HARD 3 (ACQU)	01-Jun-95	510,668	337,606	23	6.8	100.2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
ED WOOD (T)	22-Jun-95	32,422	40,256	3	7.8	100.2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
POCAHONTAS (D)	13-Jul-95	1,010,396	964,277	68	5.6	104.4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
BLANK CHECK (D)	17-Aug-95	6,266	11,305	8	4.4	103.5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
CRIMSON TIDE (H)	17-Aug-95	81,724	165,684	15	7.1	103.5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
JUDGE DREDD (H)	07-Sep-95	89,166	119,568	12	4.5	99.9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
RENAISSANCE MAN (CINER)	19-Oct-95	1,159	6,684	4	5.8	103.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
IL POSTINO (ACQ)	09-Nov-95	730,071	231,675	14	7.7	101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
DANGEROUS MINDS (AKA M	16-Nov-95	31,209	60,111	10	5.7	101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
WHILE YOU WERE SLEEPIN	30-Nov-95	78,956	175,009	15	6.7	101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
SANTA CLAUSE, THE (D)	07-Dec-95	13,153	57,817	8	6	93.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
TOY STORY (D)	21-Dec-95	640,705	680,155	51	7.9	93.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
SCARLET LETTER, A (H)	28-Dec-95	96,097	164,000	12	4.3	93.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
ENGLISHMAN WHO WENT U	11-Jan-96	30,304	19,051	6	6.6	90.6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
FATHER OF THE BRIDE 2 (T	15-Feb-96	48,147	116,934	18	5.5	93.8	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
NIXON (H)	07-Mar-96	18,075	77,917	8	6.9	101.9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
GOOFY MOVIE, A (AKA MAN	04-Apr-96	21,448	20,045	6	6.2	103.8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
BEFORE AND AFTER	18-Apr-96	31,548	42,387	10	6.1	103.8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
UNSTRUNG HEROES (H)	09-May-96	7,422	23,362	6	6.9	106.9	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
SPY HARD (AKA LIVE AND LE	13-Jun-96	99,641	118,837	15	4.6	102.2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
FROM DUSK 'TIL DAWN (ACC	20-Jun-96	27,794	46,699	8	6.5	102.2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
HUNCHBACK OF NOTRE DAI	04-Jul-96	1,537,302	1,038,230	93	6.5	114.7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
MIGHTY APHRODITE (ACQ)	04-Jul-96	169,790	84,674	12	7	114.7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
ROCK, THE (H)	08-Aug-96	544,248	408,804	25	7.1	113.8	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
PHENOMENON (T)	19-Sep-96	49,021	153,423	12	6.5	107.7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
LAST DANCE, THE (T)	26-Sep-96	31,539	38,447	10	6.2	107.7	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
CROSSING GUARD (ACQU) (17-Oct-96	43,942	62,534	10	6.4	115.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
FOUR ROOMS (ACQ) (MIR)	24-Oct-96	7,420	23,911	6	5.7	115.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
RUMBLE IN THE BRONX (AC	24-Oct-96	10,609	21,334	6	6.5	115.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
JACK (H)	31-Oct-96	41,800	120,406	15	5.3	115.6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
RESTORATION (ACQ) (MIR)	14-Nov-96	32,600	67,426	10	6.9	108.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
101 DALMATIANS (LIVE)	05-Dec-96	935,443	866,660	75	5.6	103.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
THINGS TO DO IN DENVER ..	12-Dec-96	37,598	20,155	8	6.7	103.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0

Estacionalidad

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>				
Multiple R		0.87		
R Square		0.76		
Adjusted R Square		0.74		
Standard Error	236,654.54			
Observations	274.00			

ANOVA				
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Regression	15.00	4.62557E+13	3.08371E+12	55.06
Residual	259.00	1.45054E+13	56005373160	
Total	274.00	6.07611E+13		

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0.00	#N/A	#N/A	#N/A
Ad/Pub US\$	0.58	0.10	6.01	0.00
Print #	6,091.73	554.39	10.99	0.00
IMDb Rank	52,637.86	12,136.46	4.34	0.00
EMI	-4,472.64	882.22	-5.07	0.00
Jul	255,049.79	67,402.29	3.78	0.00
Oct	161,006.20	71,253.92	2.26	0.02
Ago	120,257.74	66,252.68	1.82	0.07
Sep	116,677.21	73,408.27	1.59	0.11
Jun	90,279.96	70,666.45	1.28	0.20
Nov	96,054.72	76,125.75	1.26	0.21
May	79,123.29	70,032.14	1.13	0.26
Apr	43,769.61	66,703.82	0.66	0.51
Feb	39,456.71	72,487.98	0.54	0.59
Jan	2,572.12	71,371.07	0.04	0.97
Mar	-6,062.29	74,553.68	-0.08	0.94

Film	Rel Date	Admissions	Ad/Pub US\$	Print #	IMDb Rank	Jul	Oct	Action/A dv.	Comedy /Fam.	Drama	Terror/T hriller	Animatio n	Int'l	Top 10Actor s	Oscar Winner	w/Barter Media
SISTER ACT II (T)	20-Jan-94	174,066	160,336	15	4.5	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
JOY LUCK CLUB (H)	17-Feb-94	20,717	71,095	8	7.3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
HOCUS POCUS (D)	24-Feb-94	43,075	46,799	6	5.1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
LOOKOUT, THE (AKA STAKE)	21-Apr-94	5,868	64,269	8	5.2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
TOMBSTONE (HOL)	05-May-94	15,283	34,857	6	7.3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
COOL RUNNINGS (D)	26-May-94	47,436	90,300	10	6.3	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
LION KING, THE (D)	30-Jun-94	2,120,118	832,157	54	7.6	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
WHEN A MAN LOVES A WOM	28-Jul-94	171,034	176,289	8	6.3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
FAR OFF PLACE, A (WD)	11-Aug-94	3,387	6,612	4	6.4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
I LOVE TROUBLE (T)	01-Sep-94	70,850	174,999	8	5	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
ANGIE(T)	08-Sep-94	4,637	16,500	6	5.1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
MY FATHER, THE HERO (T)	20-Oct-94	11,786	40,892	6	5	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
NIGHTMARE BEFORE CHRIS	27-Oct-94	45,930	169,808	8	7.7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
COLOR OF NIGHT (H) (SCOT	15-Dec-94	70,939	133,955	12	4.8	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
WHITE FANG II: MYTH OF TH	19-Jan-95	2,058	7,914	6	4.8	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
TERMINAL VELOCITY (H)	26-Jan-95	16,651	45,867	6	5.3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
QUIZ SHOW (H)	23-Feb-95	107,038	164,856	8	7.4	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
PULP FICTION (ACQ) (SCOTI	09-Mar-95	274,170	311,130	15	8.6	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
BULLETS OVER BROADWAY	23-Mar-95	107,783	130,265	8	7.6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
MIAMI RHAPSODY (H)	25-May-95	54,130	87,471	6	5.9	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
DIE HARD 3 (ACQU)	01-Jun-95	510,668	337,606	23	6.8	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
ED WOOD (T)	22-Jun-95	32,422	40,256	3	7.8	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
POCAHONTAS (D)	13-Jul-95	1,010,396	964,277	68	5.6	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
BLANK CHECK (D)	17-Aug-95	6,266	11,305	8	4.4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
CRIMSON TIDE (H)	17-Aug-95	81,724	165,684	15	7.1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
JUDGE DREDD (H)	07-Sep-95	89,166	119,568	12	4.5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
RENAISSANCE MAN (CINERC	19-Oct-95	1,159	6,684	4	5.8	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
IL POSTINO (ACQ)	09-Nov-95	730,071	231,675	14	7.7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
DANGEROUS MINDS (AKA M	16-Nov-95	31,209	60,111	10	5.7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
WHILE YOU WERE SLEEPIN	30-Nov-95	78,956	175,009	15	6.7	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
SANTA CLAUSE, THE (D)	07-Dec-95	13,153	57,817	8	6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
TOY STORY (D)	21-Dec-95	640,705	680,155	51	7.9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
SCARLET LETTER, A (H)	28-Dec-95	96,097	164,000	12	4.3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
ENGLISHMAN WHO WENT U	11-Jan-96	30,304	19,051	6	6.6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
FATHER OF THE BRIDE 2 (T	15-Feb-96	48,147	116,934	18	5.5	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
NIXON (H)	07-Mar-96	18,075	77,917	8	6.9	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
GOOFY MOVIE, A (AKA MAN	04-Apr-96	21,448	20,045	6	6.2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
BEFORE AND AFTER	18-Apr-96	31,548	42,387	10	6.1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
UNSTRUNG HEROES (H)	09-May-96	7,422	23,362	6	6.9	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
SPY HARD (AKA LIVE AND LE	13-Jun-96	99,641	118,837	15	4.6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
FROM DUSK 'TIL DAWN (ACC	20-Jun-96	27,794	46,699	8	6.5	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
HUNCHBACK OF NOTRE DAM	04-Jul-96	1,537,302	1,038,230	93	6.5	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
MIGHTY APHRODITE (ACQ)	04-Jul-96	169,790	84,674	12	7	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
ROCK, THE (H)	08-Aug-96	544,248	408,804	25	7.1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
PHENOMENON (T)	19-Sep-96	49,021	153,423	12	6.5	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
LAST DANCE, THE (T)	26-Sep-96	31,539	38,447	10	6.2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
CROSSING GUARD (ACQU) (17-Oct-96	43,942	62,534	10	6.4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
FOUR ROOMS (ACQ) (MIR)	24-Oct-96	7,420	23,911	6	5.7	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
RUMBLE IN THE BRONX (AC	24-Oct-96	10,609	21,334	6	6.5	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
JACK (H)	31-Oct-96	41,800	120,406	15	5.3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
RESTORATION (ACQ) (MIR)	14-Nov-96	32,600	67,426	10	6.9	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
101 DALMATIANS (LIVE)	05-Dec-96	935,443	866,660	75	5.6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
THINGS TO DO IN DENVER ..	12-Dec-96	37,598	20,155	8	6.7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0

Genero

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.86
R Square	0.74
Adjusted R Square	0.73
Standard Error	243,101.38
Observations	274.00

ANOVA				
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Regression	9.00	4.51E+13	5.01111E+12	84.79
Residual	265.00	1.5661E+13	59098279111	
Total	274.00	6.07611E+13		

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0.00	#N/A	#N/A	#N/A
Ad/Pub US\$	0.55	0.10	5.60	0.00
Print #	5,045.18	565.82	8.92	0.00
IMDb Rank	12,879.83	8,469.91	1.52	0.13
Jul	138,478.08	58,286.09	2.38	0.02
Oct	37,385.47	50,732.41	0.74	0.46
Action/Adv.	-103,061.51	60,149.93	-1.71	0.09
Comedy/Fam.	-135,855.93	50,109.51	-2.71	0.01
Drama	-142,130.21	58,802.14	-2.42	0.02
Terror/Thriller	-38,223.70	66,858.12	-0.57	0.57

Genero

Film	Rel Date	Admissions	Ad/Pub US\$	Print #	IMDb Rank	EMI	Jul	Oct	Comedy /Fam.	Drama	Animation	Int'l	Top 10 Actors	Oscar Winner	w/Barter Media
SISTER ACT II (T)	20-Jan-94	174,066	160,336	15	4.5	99.4	0	0	1	0	0	1	0	0	0
JOY LUCK CLUB (H)	17-Feb-94	20,717	71,095	8	7.3	84.5	0	0	0	1	0	1	0	0	0
HOCUS POCUS (D)	24-Feb-94	43,075	46,799	6	5.1	84.5	0	0	1	0	0	1	0	0	0
LOOKOUT, THE (AKA STAKE)	21-Apr-94	5,868	64,269	8	5.2	102.9	0	0	1	0	0	1	0	0	0
TOMBSTONE (HOL)	05-May-94	15,283	34,857	6	7.3	106.3	0	0	0	0	0	1	0	0	0
COOL RUNNINGS (D)	26-May-94	47,436	90,300	10	6.3	106.3	0	0	1	0	0	1	0	0	0
LION KING, THE (D)	30-Jun-94	2,120,118	832,157	54	7.6	102.7	1	0	0	0	1	1	0	0	0
WHEN A MAN LOVES A WOM	28-Jul-94	171,034	176,289	8	6.3	108	0	0	0	1	0	1	0	0	0
FAR OFF PLACE, A (WD)	11-Aug-94	3,387	6,612	4	6.4	112	0	0	1	0	0	1	0	0	0
I LOVE TROUBLE (T)	01-Sep-94	70,850	174,999	8	5	113.6	0	0	1	0	0	1	0	0	0
ANGIE(T)	08-Sep-94	4,637	16,500	6	5.1	113.6	0	0	1	0	0	1	0	0	0
MY FATHER, THE HERO (T)	20-Oct-94	11,786	40,892	6	5	109.6	0	1	1	0	0	1	0	0	0
NIGHTMARE BEFORE CHRIS	27-Oct-94	45,930	169,808	8	7.7	109.6	0	0	0	0	0	1	0	0	0
COLOR OF NIGHT (H) (SCOTI	15-Dec-94	70,939	133,955	12	4.8	104.5	0	0	0	0	0	1	1	0	0
WHITE FANG II: MYTH OF TH	19-Jan-95	2,058	7,914	6	4.8	92.8	0	0	1	0	0	1	0	0	0
TERMINAL VELOCITY (H)	26-Jan-95	16,651	45,867	6	5.3	92.8	0	0	0	0	0	1	0	0	0
QUIZ SHOW (H)	23-Feb-95	107,038	164,856	8	7.4	95.6	0	0	0	1	0	1	0	0	0
PULP FICTION (ACQ) (SCOTI	09-Mar-95	274,170	311,130	15	8.6	107.7	0	0	0	0	0	1	0	0	0
BULLETS OVER BROADWAY	23-Mar-95	107,783	130,265	8	7.6	107.7	0	0	1	0	0	1	0	0	0
MIAMI RHAPSODY (H)	25-May-95	54,130	87,471	6	5.9	102.7	0	0	1	0	0	1	0	0	0
DIE HARD 3 (ACQU)	01-Jun-95	510,668	337,606	23	6.8	100.2	0	0	0	0	0	1	1	0	0
ED WOOD (T)	22-Jun-95	32,422	40,256	3	7.8	100.2	0	0	0	1	0	1	0	0	0
POCAHONTAS (D)	13-Jul-95	1,010,396	964,277	68	5.6	104.4	1	0	0	0	1	1	0	0	0
BLANK CHECK (D)	17-Aug-95	6,266	11,305	8	4.4	103.5	0	0	1	0	0	1	0	0	0
CRIMSON TIDE (H)	17-Aug-95	81,724	165,684	15	7.1	103.5	0	0	0	0	0	1	0	0	0
JUDGE DREDD (H)	07-Sep-95	89,166	119,568	12	4.5	99.9	0	0	0	0	0	1	0	0	0
RENAISSANCE MAN (CINERC	19-Oct-95	1,159	6,684	4	5.8	103.8	0	1	1	0	0	1	0	0	0
IL POSTINO (ACQ)	09-Nov-95	730,071	231,675	14	7.7	101	0	0	0	1	0	1	0	0	0
DANGEROUS MINDS (AKA M	16-Nov-95	31,209	60,111	10	5.7	101	0	0	0	1	0	1	0	0	0
WHILE YOU WERE SLEEPINC	30-Nov-95	78,956	175,009	15	6.7	101	0	0	1	0	0	1	0	0	0
SANTA CLAUSE, THE (D)	07-Dec-95	13,153	57,817	8	6	93.2	0	0	1	0	0	1	0	0	0
TOY STORY (D)	21-Dec-95	640,705	680,155	51	7.9	93.2	0	0	0	0	1	1	0	0	0
SCARLET LETTER, A (H)	28-Dec-95	96,097	164,000	12	4.3	93.2	0	0	0	1	0	1	0	0	0
ENGLISHMAN WHO WENT UI	11-Jan-96	30,304	19,051	6	6.6	90.6	0	0	1	0	0	1	0	0	0
FATHER OF THE BRIDE 2 (T)	15-Feb-96	48,147	116,934	18	5.5	93.8	0	0	1	0	0	1	0	0	0
NIXON (H)	07-Mar-96	18,075	77,917	8	6.9	101.9	0	0	0	1	0	1	0	0	0
GOOFY MOVIE, A (AKA MAN	04-Apr-96	21,448	20,045	6	6.2	103.8	0	0	0	0	1	1	0	0	0
BEFORE AND AFTER	18-Apr-96	31,548	42,387	10	6.1	103.8	0	0	0	1	0	1	0	0	0
UNSTRUNG HEROES (H)	09-May-96	7,422	23,362	6	6.9	106.9	0	0	0	1	0	1	0	0	0
SPY HARD (AKA LIVE AND LE	13-Jun-96	99,641	118,837	15	4.6	102.2	0	0	1	0	0	1	0	0	0
FROM DUSK 'TIL DAWN (ACC	20-Jun-96	27,794	46,699	8	6.5	102.2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
HUNCHBACK OF NOTRE DAM	04-Jul-96	1,537,302	1,038,230	93	6.5	114.7	1	0	0	0	1	1	0	0	0
MIGHTY APHRODITE (ACQ)	04-Jul-96	169,790	84,674	12	7	114.7	1	0	1	0	0	1	0	1	0
ROCK, THE (H)	08-Aug-96	544,248	408,804	25	7.1	113.8	0	0	0	0	0	1	1	0	0
PHENOMENON (T)	19-Sep-96	49,021	153,423	12	6.5	107.7	0	0	0	1	0	1	0	0	0
LAST DANCE, THE (T)	26-Sep-96	31,539	38,447	10	6.2	107.7	0	0	0	1	0	1	0	0	0
CROSSING GUARD (ACQU) (17-Oct-96	43,942	62,534	10	6.4	115.6	0	1	0	1	0	1	0	0	0
FOUR ROOMS (ACQ) (MIR	24-Oct-96	7,420	23,911	6	5.7	115.6	0	1	1	0	0	1	0	0	0
RUMBLE IN THE BRONX (AC	24-Oct-96	10,609	21,334	6	6.5	115.6	0	1	0	0	0	1	0	0	0
JACK (H)	31-Oct-96	41,800	120,406	15	5.3	115.6	0	1	0	1	0	1	0	0	0
RESTORATION (ACQ) (MIR)	14-Nov-96	32,600	67,426	10	6.9	108.6	0	0	0	1	0	1	0	0	0
101 DALMATIANS (LIVE)	05-Dec-96	935,443	866,660	75	5.6	103.4	0	0	1	0	0	1	0	0	0
THINGS TO DO IN DENVER ..	12-Dec-96	37,598	20,155	8	6.7	103.4	0	0	0	1	0	1	0	0	0

R3

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.822662259
R Square	0.676773193
Adjusted R Square	0.660611852
Standard Error	229873.2684
Observations	274

ANOVA				
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Regression	13	2.87664E+13	2.2128E+12	41.87605589
Residual	260	1.37388E+13	52841719505	
Total	273	4.25053E+13		

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-95,962.28	210,020.72	-0.46	0.65
Ad/Pub US\$	0.58	0.10	5.94	0.00
Print #	4,533.54	697.69	6.50	0.00
IMDb Rank	45,768.51	13,115.71	3.49	0.00
EMI	-2,344.79	1,726.19	-1.36	0.18
Jul	209,615.20	59,816.78	3.50	0.00
Oct	58,525.75	50,289.19	1.16	0.25
Comedy/Fam.	-17,177.97	39,961.32	-0.43	0.67
Drama	-49,132.30	41,719.23	-1.18	0.24
Animation	12,621.12	66,450.78	0.19	0.85
Int'l	12,863.08	48,375.27	0.27	0.79
Top 10Actors	124,770.11	52,301.82	2.39	0.02
Oscar Winner	156,721.83	91,309.45	1.72	0.09
w/Barter Media	150,054.47	53,343.31	2.81	0.01

R3

Film	Rel Date	Admissions	Ad/Pub US\$	Print #	IMDb Rank	EMI	Jul	Top 10 Actors	w/Barter Media
SISTER ACT II (T)	20-Jan-94	174,066	160,336	15	4.5	99.4	0	0	0
JOY LUCK CLUB (H)	17-Feb-94	20,717	71,095	8	7.3	84.5	0	0	0
HOCUS POCUS (D)	24-Feb-94	43,075	46,799	6	5.1	84.5	0	0	0
LOOKOUT, THE (AKA STAKE)	21-Apr-94	5,868	64,269	8	5.2	102.9	0	0	0
TOMBSTONE (HOL)	05-May-94	15,283	34,857	6	7.3	106.3	0	0	0
COOL RUNNINGS (D)	26-May-94	47,436	90,300	10	6.3	106.3	0	0	0
LION KING, THE (D)	30-Jun-94	2,120,118	832,157	54	7.6	102.7	1	0	0
WHEN A MAN LOVES A WOM	28-Jul-94	171,034	176,289	8	6.3	108	0	0	0
FAR OFF PLACE, A (WD)	11-Aug-94	3,387	6,612	4	6.4	112	0	0	0
I LOVE TROUBLE (T)	01-Sep-94	70,850	174,999	8	5	113.6	0	0	0
ANGIE(T)	08-Sep-94	4,637	16,500	6	5.1	113.6	0	0	0
MY FATHER, THE HERO (T)	20-Oct-94	11,786	40,892	6	5	109.6	0	0	0
NIGHTMARE BEFORE CHRIS	27-Oct-94	45,930	169,808	8	7.7	109.6	0	0	0
COLOR OF NIGHT (H) (SCOT	15-Dec-94	70,939	133,955	12	4.8	104.5	0	1	0
WHITE FANG II: MYTH OF TH	19-Jan-95	2,058	7,914	6	4.8	92.8	0	0	0
TERMINAL VELOCITY (H)	26-Jan-95	16,651	45,867	6	5.3	92.8	0	0	0
QUIZ SHOW (H)	23-Feb-95	107,038	164,856	8	7.4	95.6	0	0	0
PULP FICTION (ACQ) (SCOTI	09-Mar-95	274,170	311,130	15	8.6	107.7	0	0	0
BULLETS OVER BROADWAY	23-Mar-95	107,783	130,265	8	7.6	107.7	0	0	0
MIAMI RHAPSODY (H)	25-May-95	54,130	87,471	6	5.9	102.7	0	0	0
DIE HARD 3 (ACQU)	01-Jun-95	510,668	337,606	23	6.8	100.2	0	1	0
ED WOOD (T)	22-Jun-95	32,422	40,256	3	7.8	100.2	0	0	0
POCAHONTAS (D)	13-Jul-95	1,010,396	964,277	68	5.6	104.4	1	0	0
BLANK CHECK (D)	17-Aug-95	6,266	11,305	8	4.4	103.5	0	0	0
CRIMSON TIDE (H)	17-Aug-95	81,724	165,684	15	7.1	103.5	0	0	0
JUDGE DREDD (H)	07-Sep-95	89,166	119,568	12	4.5	99.9	0	0	0
RENAISSANCE MAN (CINERC	19-Oct-95	1,159	6,684	4	5.8	103.8	0	0	0
IL POSTINO (ACQ)	09-Nov-95	730,071	231,675	14	7.7	101	0	0	0
DANGEROUS MINDS (AKA M	16-Nov-95	31,209	60,111	10	5.7	101	0	0	0
WHILE YOU WERE SLEEPINC	30-Nov-95	78,956	175,009	15	6.7	101	0	0	0
SANTA CLAUSE, THE (D)	07-Dec-95	13,153	57,817	8	6	93.2	0	0	0
TOY STORY (D)	21-Dec-95	640,705	680,155	51	7.9	93.2	0	0	0
SCARLET LETTER, A (H)	28-Dec-95	96,097	164,000	12	4.3	93.2	0	0	0
ENGLISHMAN WHO WENT U	11-Jan-96	30,304	19,051	6	6.6	90.6	0	0	0
FATHER OF THE BRIDE 2 (T	15-Feb-96	48,147	116,934	18	5.5	93.8	0	0	0
NIXON (H)	07-Mar-96	18,075	77,917	8	6.9	101.9	0	0	0
GOOFY MOVIE, A (AKA MAN	04-Apr-96	21,448	20,045	6	6.2	103.8	0	0	0
BEFORE AND AFTER	18-Apr-96	31,548	42,387	10	6.1	103.8	0	0	0
UNSTRUNG HEROES (H)	09-May-96	7,422	23,362	6	6.9	106.9	0	0	0
SPY HARD (AKA LIVE AND LE	13-Jun-96	99,641	118,837	15	4.6	102.2	0	0	0
FROM DUSK 'TIL DAWN (ACC	20-Jun-96	27,794	46,699	8	6.5	102.2	0	0	0
HUNCHBACK OF NOTRE DAM	04-Jul-96	1,537,302	1,038,230	93	6.5	114.7	1	0	0
MIGHTY APHRODITE (ACQ)	04-Jul-96	169,790	84,674	12	7	114.7	1	0	0
ROCK, THE (H)	08-Aug-96	544,248	408,804	25	7.1	113.8	0	1	0
PHENOMENON (T)	19-Sep-96	49,021	153,423	12	6.5	107.7	0	0	0
LAST DANCE, THE (T)	26-Sep-96	31,539	38,447	10	6.2	107.7	0	0	0
CROSSING GUARD (ACQU) (17-Oct-96	43,942	62,534	10	6.4	115.6	0	0	0
FOUR ROOMS (ACQ) (MIR)	24-Oct-96	7,420	23,911	6	5.7	115.6	0	0	0
RUMBLE IN THE BRONX (AC	24-Oct-96	10,609	21,334	6	6.5	115.6	0	0	0
JACK (H)	31-Oct-96	41,800	120,406	15	5.3	115.6	0	0	0
RESTORATION (ACQ) (MIR)	14-Nov-96	32,600	67,426	10	6.9	108.6	0	0	0
101 DALMATIANS (LIVE)	05-Dec-96	935,443	866,660	75	5.6	103.4	0	0	0
THINGS TO DO IN DENVER ..	12-Dec-96	37,598	20,155	8	6.7	103.4	0	0	0

R4

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.818315021
R Square	0.669639474
Adjusted R Square	0.660945776
Standard Error	229760.1544
Observations	274

ANOVA				
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Regression	7	2.84632E+13	4.06617E+12	77.02584916
Residual	266	1.40421E+13	52789728536	
Total	273	4.25053E+13		

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-156,494.08	195,515.89	-0.80	0.42
Ad/Pub US\$	0.58	0.10	6.01	0.00
Print #	4,756.81	635.66	7.48	0.00
IMDb Rank	46,325.19	12,125.76	3.82	0.00
EMI	-1,879.03	1,639.65	-1.15	0.25
Jul	215,496.90	53,529.23	4.03	0.00
Top 10Actors	131,882.61	48,507.06	2.72	0.01
w/Barter Media	137,237.20	49,928.79	2.75	0.01

R4

