



## RELACIÓN ENTRE ELECCIÓN DEL LUGAR TURÍSTICO Y LA GASTRONOMÍA LOCAL: PERFIL DEL CONSUMIDOR (TURISTA INTERNO) MILLENNIAL BRASILEÑO Y MEXICANO

Emigdio Larios-Gómez<sup>1</sup>  
Enlace ORCID:

Norma Angélica Santiesteban López<sup>2</sup>  
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7700-4139>

María Elena Pérez Terrón<sup>3</sup>  
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2417-0915>

Fecha de Recepción: 25 de mayo de 2022  
Fecha de Aprobación: 1 de Agosto de 2022

### Resumen:

Este documento pretende estudiar las necesidades actuales de los consumidores de cine, cuáles son sus preferencias, pensamientos, motivaciones; cuáles son los atributos que forman parte de toda la experiencia de ir al cine y cómo se pueden reformular para hacer de esta experiencia algo agradable para el consumidor. Con la reciente pandemia, el cine fue uno de los sectores más afectados, presentando cierres generalizados hasta su reapertura en noviembre del 2020. Sin embargo, retomar esta “nueva normalidad” es un reto para el sector, quien perdió bastante terreno con el creciente consumo de streaming durante los meses de confinamiento. Ahora la presión está en recuperar la confianza de los consumidores, brindarles la mejor experiencia sin dejar a un lado la seguridad y explotar aquellos atributos que el streaming no puede ofrecer a estos. Así, la presente investigación buscará indagar sobre estos aspectos que rodean toda esta experiencia, permitiendo obtener resultados que conlleven a un buen análisis y asertividad en la toma de decisiones para realizar los cambios correctos, conociendo en profundidad las verdaderas opiniones de los espectadores.

**Palabras clave:** entretenimiento, confinamiento, Covid-19, Colombia.

<sup>1</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, [emigdio.larios@correo.buap.mx](mailto:emigdio.larios@correo.buap.mx)

<sup>2</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, [norma.santiesteban@correo.buap.mx](mailto:norma.santiesteban@correo.buap.mx)

<sup>3</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, [pterronm@hotmail.com](mailto:pterronm@hotmail.com)

## **ANALYSIS OF THE SITUATION OF MOVIES IN BOGOTÁ, COLOMBIA PRE AND POST CONFINEMENT DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC**

### **Abstract:**

This document aims to study the current needs of film consumers, what are their preferences, thoughts, motivations; what are the attributes that are part of the whole experience of going to the cinema and how can they be reformulated to make this experience something pleasant for the consumer. With the recent pandemic, the cinema was one of the most affected sectors, presenting widespread closures until its reopening in November 2020. However, resuming this "new normal" is a challenge for the sector, which lost a lot of ground with the growing consumption streaming during the months of confinement. Now the pressure is on to regain consumer trust, provide them with the best experience without neglecting security and exploit those attributes that streaming cannot offer them. Thus, the present investigation will seek to investigate these aspects that surround this entire experience, allowing to obtain results that lead to a good analysis and assertiveness in decision-making to make the correct changes, knowing in depth the true opinions of the viewers.

**Keywords:** entertainment, confinement, Covid-19, Colombia.

## **ANÁLISE DA SITUAÇÃO DOS FILMES EM BOGOTÁ, COLÔMBIA PRÉ E PÓS CONFINAMENTO DEVIDO À PANDEMIA DO COVID-19**

### **Resumo:**

Este documento visa estudar as necessidades atuais dos consumidores de filmes, quais são as suas preferências, pensamentos, motivações; quais são os atributos que fazem parte de toda a experiência de ir ao cinema e como eles podem ser reformulados para tornar essa experiência algo agradável para o consumidor. Com a recente pandemia, o cinema foi um dos setores mais afetados, apresentando fechamentos generalizados até sua reabertura em novembro de 2020. No entanto, retomar esse "novo normal" é um desafio para o setor, que perdeu muito terreno com o consumo crescente streaming durante os meses de confinamento. Agora, a pressão é para recuperar a confiança do consumidor, proporcionar a melhor experiência sem negligenciar a segurança e explorar os atributos que o streaming não pode oferecer. Assim, a presente investigação procurará investigar estes aspectos que envolvem toda esta experiência, permitindo obter resultados que conduzam a uma boa análise e assertividade nas tomadas de decisão para efetuar as alterações corretas, conhecendo em profundidade as verdadeiras opiniões dos telespectadores.

**Palavras chave:** entretenimento, confinamento, Covid-19, Colômbia.

## 1. INTRODUCCIÓN:

Se conoce como sector del entretenimiento a todas aquellas actividades económicas cuya finalidad es la producción y distribución de bienes y servicios culturales con fines lucrativos. A estos también se les conoce como industrias creativas y culturales en las que su principal valor está en la propiedad intelectual.

La economía naranja ha supuesto un impulso al sector del entretenimiento, el cual ha venido posicionándose en los últimos tiempos y la cual abarca principalmente tres grandes grupos:

1. Artes y patrimonio: Artes escénicas, artes visuales, espectáculos, patrimonio cultural.
2. Industrias culturales convencionales: audiovisuales (cine, televisión), editorial, fonográfica, agencias de noticias e información.
3. Creaciones funcionales y nuevos medios: Softwares, medios digitales, publicidad, diseño.

El aporte de las industrias creativas al PIB nacional según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) entre 2014 y 2019 fue en promedio de un 3,2%. Siendo específicamente un 3,2 en 2014, 3,3 en 2015, 3,2 en 2016, 3,1 en 2017, 3 en 2018 y 2019. De estas cifras el 45,6% corresponde a creaciones funcionales, 29,2% a artes y patrimonio y 25,2% a las industrias culturales.

Las industrias culturales presentan un decrecimiento del 9,2% para el 2017 comparado con 2016, aunque para el 2018 representa un crecimiento del 1,8%. El sector que representa mayor participación entre las industrias culturales es el sector audiovisual con un 61,5%, seguido del sector editorial con un 31,9%. Con respecto al año 2014, hubo un crecimiento en asistencia a cines del 6,7% para el 2017 cuya cifra fue de 40,5%. También hay que destacar que para el año 2014, el 59,7% veía contenido en el internet y para el 2017 este fue del 67,9% presentando un crecimiento del 8,2%. En cuanto a consumo de televisión, para el

2014 fue del 94,5% mientras que en 2017 fue del 91,5%. Por último, en el 2014 se reflejó un consumo de radio del 69,9% y en 2017 del 62,9%.

Para el año 2019, varias empresas que hacen parte de este sector, especialmente el audiovisual, lograron acaparar varios puestos entre las 1000 compañías con mayores ganancias en el país. Entre las que más destacan está Cine Colombia con unas ganancias de \$611.441 millones y con utilidades de \$76.130 millones. Seguido está Caracol Televisión con ingresos de \$761.855 millones y utilidades de \$18.345. En tercer lugar, se posicionó WinSports con ganancias de \$185.218 y utilidades de \$15.199 millones. También destacó la empresa Royal Films con ganancias de \$176.595 y utilidades de \$5.003 millones. Otras empresas que fueron mencionadas son RCN Televisión, Casa Editorial El Tiempo, Cinemark y Radio Cadena Nacional.

En el año 2020 el sector fue fuertemente golpeado por la pandemia, el aislamiento preventivo provocó estragos en las industrias culturales donde cerraron 1.500 bibliotecas, 1.200 salas de cine, 700 museos, 300 teatros, 79 circos, 200 escuelas de música y danza. Durante este año la caída de las exportaciones con respecto al 2019 fueron de un 28% en artes y patrimonio, en las industrias creativas un 24% e industrias culturales un 47%. Con la emergencia sanitaria, el consumo de los hogares de este tipo de bienes y servicios disminuyó un 23% con respecto al año 2019.

Según el reporte de Economía Naranja del DANE, Bogotá es quien se lleva la mayor parte de su participación en el sector, concentrando el 74% de las empresas creativas, continuando con Antioquia que reporta un 10% y Valle del Cauca con un 6%. Además, Bogotá fue la ciudad que más direccionó inversión extranjera directa entre 2007 y 2018 para las industrias creativas. La capital colombiana es sede de ferias y festivales culturales y lentamente se ha convertido en el epicentro de las industrias creativas incluso por encima de ciudades como Sao Paulo, Miami o Buenos Aires. Por otro lado, Atlántico y Bogotá representan el 56,2% de las producciones asociadas a las industrias culturales del país.

Para destacar, el mercado audiovisual ha venido en alza en los últimos tiempos, siendo una parte esencial en la vida diaria de los colombianos. Sin embargo, por la contingencia del Covid-19, cualquier avance se vio fuertemente desacelerado.

Por otro lado, conocer el mercado cinematográfico permite tener una visión más clara para la investigación y brinda las herramientas necesarias para empezar el análisis.

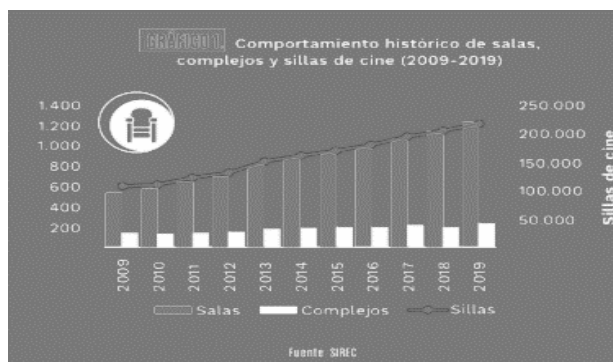
## 2. MARCO TEÓRICO

### Salas de Cine

En cuanto a las salas de cine en Colombia, para el 2014 en Colombia había una existencia de 879 de salas en las distintas ciudades del país, y en adelante fueron aumentando, para el 2015 había 935, para el 2016 se encontraban 1.006, en el 2017 había 76 salas más que en el año anterior. Para el 2018, había 1.150 salas y finalmente para el 2019, logró un total aproximado de 1200 salas de cine en toda Colombia. En cuanto a los teatros se muestra que; durante el año 2014, había 193 complejos distribuidos en todo el país con un total de 161.168 sillas, en el 2015, había 200 complejos correspondientes a 170.764 sillas, para el 2016 se podían encontrar 204 que a su vez tenían 180.905 sillas, durante el 2017 se construyeron 15 complejos más con un aproximado de 193.000 sillas. En el 2018 bajaron las cifras ya que volvieron a los 204 complejos del 2016 y las sillas y casi 200.000 sillas, Sin embargo, para el 2019 había casi 250 complejos y más de 220.000 sillas

### Ilustración 1.

#### Comportamiento histórico de salas, complejos y sillas de cine (2009–2019).



Fuente: Ministerio de Cultura. (2020a) Anuario estadístico del cine 2018–2019.

### Complejos cinematográficos

En los complejos cinematográficos se encontró una gran variedad de formatos y para el 2016 casi el 49% de las salas eran de formato digital 2D, exactamente el 48,9%, el 45% 3D un pequeño pero importante 4,4% al formato digital 4D y el 0,2% IMAX 3D. Teniendo en cuenta que estos porcentajes fueron establecido a nivel nacional en todas las salas de cine. En el 2017 algunos de estos porcentajes cambian. Digital 2D con un 49%, digital 3D, 43%, el formato digital 4D subió al 7% y IMAX 3D se mantuvo en el 0,2%.

Durante el 2018 la producción digital en 2D bajó a 45,8% y a su vez la producción digital 3D llegó a 47,6%, el 4D bajó a 5,7%. Y finalmente en el 2019 el formato subió un 13,3% anualmente y el 3D un 1,1%, el 4D se mantuvo igual.

### Cierre de complejos

En cuanto al cierre de complejos se encuentra Procinal en Medellín, con un total de 912 sillas correspondientes a 7 salas de cine. En el 2017 hubo un cierre de 15 salas, pero correspondientes a diversos cines alrededor del país pero que no tuvieron gran significado en las cifras colombianas.

El cierre de las salas de cine se redujo a 65,4% en el 2019, pasando de cerrar 26 salas de cine en el 2018, a cerrar tan sólo 9 salas en el 2019. Las salas de cine que cancelaron su operación durante el 2018 estaban ubicadas en Bogotá (50%), Cartagena de Indias (19,2%), Neiva (15,4%), Manizales (11,5%) y Cali (3,8%). Estas salas pertenecían a Procinal (38,5%) y a exhibidores más pequeños como Cinelandia (34,6%) y Cinespiral (11,5%).

### Ley de cine 814 del 2003

En el 2003 se pronunció una ley, llamada la Ley de cine 814 en donde en resumen habla de una disminución de impuestos por parte de donantes e inversionistas los cuales apoyan a proyectos cinematográficos, esto puede disminuir el valor del impuesto de la renta.

En ese orden, para el año 2014 se reunieron 20.291 millones de pesos en todo el país, sin embargo, en el 2015 se vio una notable disminución de este ingreso ya que hubo una diferencia de 6,102 millones en comparación con el pasado año, no obstante, para el 2016 logró aumentar a un total de 19,283 millones, si bien no es mejor que el recaudo del 2014, es buen

Emigdio Larios-Gómez, Norma Angélica Santiesteban López, María Elena Pérez Terrón

capital considerando el año anterior. Para el año siguiente (2017) se aumentó el recaudo considerablemente, se habla de 27.290 millones de pesos.

Para el 2018 y 2019 el monto de inversiones y donación llegó a 34.413 millones (2018) y a 49.593 millones de pesos (2019), esto significa una gran suma de dinero que fue valiosamente invertido en la producción de cortometrajes y largometrajes que enriquecen la cultura colombiana.

**Ilustración 2.**  
**Inversiones y donaciones. Ministerio de Cultura. (2020b)**



Fuente: Anuario estadístico de cine 2018–2019.

**Espectadores**

A lo largo del tiempo, cada vez son más quienes asisten a cine en Colombia, es por eso que para el 2014 se vendió 384.923 millones en taquillas, en todo Colombia y así mismo fueron a cine más de 46 millones, para el 2015 aumentó 107.360 millones correspondientes al aumento de más de 12 millones de persona a diferencia del año anterior. En el 2016, se lograron 530.991 millones acordes a los 61.745. 025 de espectadores, posteriormente en el 2017 se logró aumentar alrededor de 1 millón de espectadores y más de 15 millones de pesos en las taquillas a comparación del año 2016.

Las cifras en este punto no paran de subir, en el 2018 alcanzó casi 65 millones de espectadores, al igual que sus ventas, pues se adquirió 554.889 millones y ni hablar del 2019, ya que alcanzó a los 74 millones en audiencia y casi 100 millones más que en el 2018, sin duda, las cifras del 2019 son bastante beneficiosas para la esta gran industria del entretenimiento

**Precio boletería**

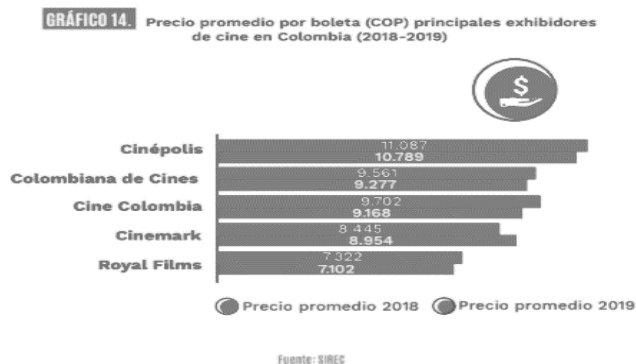
El precio es un factor muy importante al momento de elegir qué película ver, cuándo verla, en dónde verla y en qué cinema verla, es por eso que para el 2016, Cinépolis era considerado el cinema más costoso, en promedio un ticket podía costar 10.637 pesos, seguía Cine Colombia con 9.654 pesos, Cinemark con 8599, Procinal con 7531, otros exhibidores (34) con 7330, y por último se encontraba Royal Films con 6795. Todo lo anterior se tomó en cuenta en todas las salas de cine colombianas.

Por diversas razones económicas es normal que haya un aumento de precios de un año para otro, debido a diversas causas como la inflación generalizada o por cuestiones internas de la compañía, por eso Cinépolis, subió 105 pesos, Cinemark subió 361, Procinal 556. Sin embargo, otros cines decidieron bajar sus precios; Cine Colombia bajo 11 pesos, Otros exhibidores 364 pesos y Royal Films bajo 63 pesos.

Esta vez, para el año 2018 Royal Films registró el promedio más bajo en el precio de boletas, llegando a 7,102 y Cinépolis se llevó este año el precio más alto en boletería llegando a 10789, mientras que Cine Colombia, Cinemark y Procinal no tuvieron cambios tan significativos. De igual manera en el 2019 Royal Films mantenía el precio más económico el cual fue 7322 y Cinépolis el más alto llegando a más de 11 mil pesos colombianos.

**Ilustración 3.**

**Precio promedio por boleta (COP) principales exhibidores de cine colombianos (2018–2019) Ministerio de Cultura. (2020b).**



Fuente: Anuario estadístico de cine 2018–2019.  
 Participación por ciudades en Colombia

Es importante considerar la participación por ciudades. Las 3 más relevantes son:

- Bogotá: la cual fue asistida por 21'181.741 (34,5%) espectadores y recaudó 195.803'590.661 pesos (36,9%),
- Cali: asistieron un poco más de 5 millones de personas (9,3%) y recaudó más de 50 mil millones de pesos (9,5%)
- Medellín: asistió el 6,5% de toda la población que disfruto del cine y recaudó el 7,6%

Para el 2017, las ciudades se mantienen:

- Bogotá ocupa el 34,2 % de espectadores y el 37,6 % del dinero
- Cali el 9,1% de los espectadores, 91% de dinero
- Medellín 6,7, de los espectadores 7,7% del dinero

En el 2018:

- Bogotá registró el 33,6% del total de espectadores en el país COP 204.492 millones en taquilla
- Cali 9,1%, COP 51.771 millones en taquilla
- Medellín 6,7% y COP 42.321 millones en taquilla
- Entre el 2018 y el 2019, se evidenció un aumento en la asistencia a cine y en el recaudo en taquilla
- Bogotá, se registraron incrementos de 11,8% en asistencia y de 15% en recaudo en taquilla.
- Cali registró incrementos de 9,8% en asistencia y 13,3% en taquilla

- Medellín se registraron incrementos de 7% en asistencia y de 9,1% en taquilla.

Además, en el 2016 Bogotá, lideraba el mercado cinematográfico con una participación del 27,3%, continúa Cali con el 9%, luego Medellín con el 7,7%, Barranquilla con un 4,7%, Cartagena con 3,6%, Neiva con el 2,9, Bucaramanga 2,3 % y otras ciudades con el 42,5 % restante.

Un año más tarde, hay algunos cambios en la participación hay ciudades que aumentaron tales como Bogotá que aumentó al 27,4%, Barranquilla subió al 5,1%, Neiva que logró el 3% y otras ciudades logró el 42,6%. Cali se logró mantener y otras ciudades decrecieron su participación como Medellín, Cartagena y Bucaramanga. Para el 2019 el mercado seguía liderado principalmente por Bogotá (27,5%), Medellín (8,5%), Cali (8,1%), Barranquilla (4,4%) y Cartagena (2,5%)

El mercado cinematográfico es muy amplio y para el año 2016 Cine Colombia lideraba la lista de los exhibidores tanto en dinero en taquillas y en espectadores. Logró el 43,7% de los espectadores, y en taquilla 49,6% de los millones recogidos a nivel nacional en el mercado cinematográfico.

**Participación por cinemas**

Después de Cine Colombia se pudo encontrar a Cinemark con el 17,8% y el 14,5%. Le sigue Royal Films con el 15,1% y con el 14,5%, Procinac con el 12,4 % y con el 10,9%, Cinépolis ocupa el último lugar con el 4,0 % y el 5,0% correspondientes al porcentaje de los espectadores y a porcentaje del dinero en taquillas respectivamente.

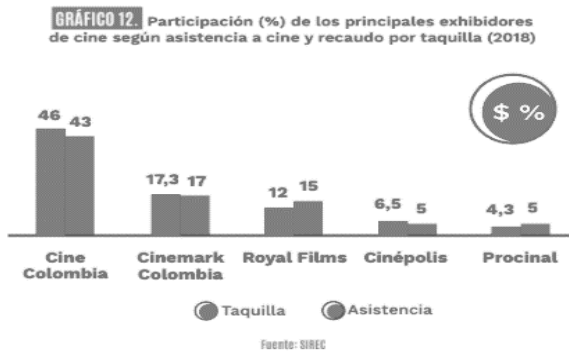
Un año después Cine Colombia bajó sus porcentajes a 40% y 44%, sin embargo, en este año Royal Films llegó al segundo lugar superando a Cinemark en el año anterior llegando así a 19% pero solo en porcentaje de espectadores, en taquilla obtuvo el 15%. Cinemark consiguió 18% en los dos aspectos evaluados, igual

Emigdio Larios-Gómez, Norma Angélica Santiesteban López, María Elena Pérez Terrón

que Procinal el cual obtuvo 12% y finalmente se tiene a Cinépolis el cual tuvo el 5% y el 7% el espectadores y dinero en taquillas respectivamente.

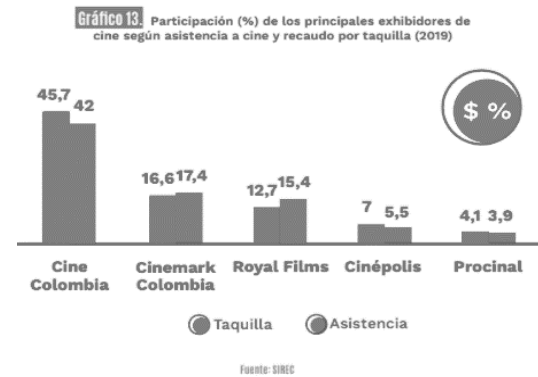
Para este último periodo de tiempo que consta entre 2018 y 2019 se ve que Cine Colombia lidera en ambos años, en el 2018, obtuvo el 46% de las ganancias en taquilla y el 43% de los visitantes a cine, seguido por Cinemark que le corresponde el 17,3% y el 17%, luego viene Royal Films igual al 12% y 15%, seguido por Cinépolis 6,5% y 5% y finalmente Procinal con el 4,3% y 5 % de ventas en taquilla y asistencia de espectadores, respectivamente. Por último, en el 2019, los porcentajes se pueden ubicar de la siguiente forma: Cine Colombia (45,7% y 42%), Cinemark (16,6% y 17,4%), Royal Films (12,7% y 15,4%), Cinépolis (7%, 5,5%) y Procinal (4,1% y 3,9%) de la misma forma anterior (Taquilla y visitantes)

**Ilustración 4.**  
**Participaciones (%) de los principales exhibidores de cine según asistencia a cine y recaudo por taquilla (2018)**



Fuente: Ministerio de Cultura. (2020b) Anuario estadístico de cine 2018–2019.

**Ilustración 5.**  
**Participaciones (%) de los principales exhibidores de cine según asistencia a cine y recaudo por taquilla (2019) 7 Ministerio de Cultura. (2020b).**



**Fuente: Ministerio de Cultura. (2020b) Anuario estadístico de cine 2018–2019.**

### Cine económico

El mercado cinematográfico se ha mantenido en constante aumento de cifras, lo que es bueno, ya que independientemente de la compañía y de las películas, no hay que ocultar que representa un gran aporte al PIB colombianos desde hace muchos años, proporciona crecimiento en la economía, empleos y por supuesto enriquece el sector de entretenimiento. En promedio, un colombiano al año ve 1.5 películas en cine. Hace una década veía sólo media. Como comparativo, en Estados Unidos, un espectador consume 3.6 títulos al año. \$ 8,925 pesos es el valor promedio de una boleta de cine en Colombia. Representa el valor más barato de la región: US\$ 2.7. En Estados Unidos, el precio promedio de una entrada a cines es de US \$ 9. Con 73.1 millones de admisiones para este 2019, 200,000 asistentes en promedio entraron a cines cada día, en el país. Y en el mundo, a diario asisten aproximadamente 22 millones de espectadores a cines.

Cine Colombia es el exhibidor No. 1 del país, con un 45.2% del Market Share, en términos de Box Office. Los 6 grandes estudios representan el 85% del total de espectadores; los distribuidores independientes, el 15%. Hollywood domina el mercado con más de 60 millones de espectadores en Colombia. En el mundo, los estudios también controlan el 85% del mercado global. Disney acapara el 41.1% y hace un recaudo récord en la industria.



### **Cine Colombia distribución**

Cine Colombia Distribución alcanza 7.4 millones de admisiones, con sus diferentes divisiones: Cine Comercial 4.95 millones, Cine Colombiano 1.98 millones, Cine Arte 510 mil espectadores. 371 películas se estrenaron en 2019 en Colombia y 98 títulos fueron distribuidos por Cine Colombia: 41 de cine comercial, 43 de cine arte y 14 de cine local. En total, 45 títulos son películas o coproducciones nacionales, esto representa el 12.1% de los estrenos.

### **Covid-19**

Con razón a la pandemia del Covid-19, el sector del entretenimiento fue uno de los más afectados, con un cese de operaciones casi total que se prolongó más de 8 meses para la mayoría de sectores, y aun abriendo con limitaciones operacionales, el sector pretende recuperarse.

En el sector audiovisual se encuentran varios subsectores, la producción, la distribución y la exhibición, esta última comprende a las cadenas de cine, salas alternativas, cinematecas y cualquier entidad que se dedique a la reproducción de contenidos audiovisuales para audiencias. Si bien algunas producciones retomaron rodaje a mediados de julio de 2020, los cines seguían cerrados. Las proyecciones de inicios de 2020, indican un año sólido para la industria de la exhibición, infraestructura nueva, renovada y recursos desembolsados por parte de los exhibidores para sus teatros. Un catálogo variado y creciente al ritmo de la última década. tanto de estrenos internacionales como nacionales, distribuidos por grandes estudios, independientes y nacionales. Sin embargo, la contingencia causada por el Covid - 19 obligó a los cines a cerrar las primeras semanas de marzo, en un inicio, acordaron un aforo del 50%, sin embargo, con el cierre de otras industrias, los cinemas apagaron su operación a nivel nacional.

Estrenos, festivales y aperturas se vieron aplazadas en el sector. el cual presentó pérdidas totales durante los meses de marzo a noviembre del 2020, aun así, algunas empresas del sector hicieron esfuerzos para mantener de una forma u otra su presencia activa en un mercado que, confinado en casa, prendía el streaming a falta de oferta. Cine Colombia cerró su complejo más grande, moderno y nuevo, el de El Edén con más de 16 salas en todos los formatos, Cinemark anunció el cierre progresivo de 4 sucursales, la primera Cable Plaza de Manizales, Cine Tonalá, una sala

independiente se vio forzada a cerrar pocos meses comenzada la contingencia.

Cine Colombia por su parte, y como marca líder en el país, emprendió varios esfuerzos como su campaña de la ruta 90, adaptada a los protocolos de bioseguridad, domicilios de su confitería, la apertura de al menos 5 autocines a nivel nacional y la reapertura del autocine de Piedegrande en Cali después de 19 años, proyectando películas que habían quedado en cartelera antes de la pandemia, al igual que algunos estrenos.

Cinema paraíso, al ser una sala independiente, decidió crear un canal en Mowies, una plataforma de streaming, en donde subía películas de un catálogo de corte independiente, Cine Colombia también optó esta estrategia para mantener una audiencia ya cultivada. Desde junio de 2020 se hablaba de una posible reapertura en el sector, no solo de exhibición, también de conciertos y espectáculos masivos. Sin embargo, esto no fue posible por las medidas de contingencia. Los exhibidores, agentes, distribuidores y personal del ministerio de cultura, empezaron pláticas en agosto y para septiembre se pactaron los parámetros de reapertura, a inicios de octubre se decidió la última semana de noviembre para la misma.

Curiosamente el único exhibidor que se rehusó a reabrir fue el más grande, Cine Colombia, en cabeza de su presidente, Munir Farah dijo que no reabrirán salas en noviembre, se especula que dentro de la empresa no lo consideraban estratégico por su tamaño operativo los costos y el potencial revenue. Las salas independientes que quedaron no abrieron por razones similares, relativas a su tamaño de negocio. Antes de la reapertura del 26 de noviembre del 2020, un promedio de 8000 espectadores “asistían” al cine semanalmente, a razón de las proyecciones al aire libre, autocines, etc. 75.904 personas asistieron a cine durante el fin de semana del jueves 26 de noviembre al domingo 29, un crecimiento de más del 600% con respecto al fin de semana anterior, y aunque corresponde a tan solo el 20% de los asistentes totales durante el mismo fin de semana del año 2019, muestra una gran respuesta del público a la reapertura de salas de cine en el país.

Para visualizar un poco mejor la magnitud de las pérdidas en la asistencia a cine, se toma en cuenta que para el 2021, según los reportes de Preimágenes, entre los meses de enero y abril, la asistencia a las



Emigdio Larios-Gómez, Norma Angélica Santiesteban López, María Elena Pérez Terrón

salas de cine en Colombia fue de 2.985.500, lo que representa una caída del 87,4% de los asistentes registrados en los mismos meses, pero del año 2019. Es decir, entre enero y abril del 2019, la asistencia fue de 23.798.120.

### **Reapertura tota, reapertura de Cine Colombia**

Esta reapertura se dio con la actualización de cartelera de marzo del mismo año, trayendo a cuentagotas los estrenos atrasados del año. Las salas operaban con estrictos aforos del 40% y medidas de bioseguridad. Sin embargo, se podían consumir alimentos de las mismas. La reapertura vino acompañada de una intensa campaña por parte de exhibidores, distribuidores y agentes culturales, bajo el nombre de #VolvamosaCineSeguros, buscando recobrar la confianza en los espectadores para que vuelvan a las salas.

En el primer semestre del 2021, curiosamente, las salas abiertas trabajaban a pérdida, aún persistían medidas restrictivas que le impedían a los espectadores acercarse a ellas, al igual que múltiples protestas sociales. Es el 15 de junio, después de posponer múltiples veces que Cine Colombia reabre sus salas en todo el país y consigo un catálogo de películas largamente esperado por los espectadores, la mayoría distribuidas por la misma empresa.

Según Cadbox, entre enero y diciembre del año pasado se registraron 118.700 millones de pesos por cuenta de la exhibición, y tan solo en enero a julio del año presente esa cifra ha alcanzado los 106.250 millones COP el 90% del año pasado, cifra prometedora considerando que restan 4 meses al año y los estrenos más esperados. Los cinemas ahora podrán operar a 50% en sus salas.

### **El significado de Streaming como competencia**

Sin embargo, las dificultades no acaban para el sector, el streaming se vio fortalecido mientras las salas estaban cerradas y las audiencias demandaban entretenimiento, varias plataformas fueron anunciadas y durante el segundo trimestre de 2020, Netflix alcanzó 27% más de suscriptores, Este escenario se repetía en todo el mundo y Colombia no fue la excepción. Disney + llega en noviembre y con el contenido exclusivo de la empresa, al igual que HBO Max, sumando a las ya afincadas como Hulu, Amazon Prime, etc. En Colombia el gasto en servicios de

streaming durante el 2020 fue de US\$4,9 millones, 17,1 para estas plataformas (unos \$60.000 mensuales), Esta competencia es atractiva para muchos consumidores, que, ante la contingencia aún existente, prefieren el entretenimiento en casa a ir a una sala de Cine. Sin embargo, según el último estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), la diversificación de streaming tendrá un efecto contrario, pues el costeo de todas estas plataformas es simplemente muy alto para el consumidor promedio, los cuales se verán en la necesidad de limitarlas o buscar alternativas como el VOD o las salas de cine.

### **Cine Colombia**

En cuanto a las principales compañías de exhibición se observa a Cine Colombia como el líder de la industria, seguido por Cinemark, Cinépolis y Procinál.

Cine Colombia posee una fuerte participación en el mercado con cerca del 50% de este, dirigiendo sus esfuerzos principalmente a ser el cine con mayor cantidad de pantallas en el país y, por ende, obteniendo un mayor alcance. Posee películas con formatos en 2D, 3D y 4D, así mismo destaca por ofrecer películas de cine alternativo. Cine Colombia es un cine que busca tener la última tecnología para ofrecerle a sus espectadores y así no quedarse atrás con respecto a sus competidores tales como la calidad audiovisual, buena infraestructura y la inclusión de formatos de vanguardia como el 4D, mega salas, IMAX, y tecnología LED Onyx. Ofrece productos de confitería en sus salas y productos adicionales que traen consigo beneficios de fidelización como la tarjeta cineco básica, tarjeta platino, y cineco plus, los cuales incentivan el consumo por parte de los espectadores ya que ofrecen descuentos en boletería y confitería, acceso a zonas VIP. Los precios en Cine Colombia pueden variar según el día y la hora del mismo. Para los lunes y jueves no festivos los precios pueden oscilar entre \$8.500 y \$12.500 dependiendo del formato 2D y 3D respectivamente. Para martes y miércoles, Cine Colombia ofrece estos días a mitad de precio, por ello los valores oscilan entre \$4.250 y \$6.250. Para viernes, domingos y festivos los precios varían entre \$8.500 y \$13.500. En cuanto a la comunicación, Cine Colombia utiliza publicidad tradicional como posters en los puntos presenciales, pasillos de los centros comerciales, mupis en los paraderos de buses, entre otros como volantes.

Utilizan herramientas digitales de difusión como el uso de las redes sociales, uso de su propia página web y pautas en medios digitales.

### **Cinemark**

La empresa estadounidense, Cinemark, es la competencia más cercana a Cine Colombia, es el segundo cine con mayor cantidad de salas en el país. Ofrece funciones en formato 2D, 3D y 4D. Cuenta con tecnología como pantalla gigante, sillas con movimiento para efectos del 4D, real 3D lo que implica una alta calidad de proyección, premier para un servicio exclusivo de confitería dentro de la sala. Sin embargo, una lucha constante de este cine es precisamente deshacerse del estigma de no contar con la mejor tecnología, puesto que en los últimos años se han estado dotando de esta para competir con el líder de la industria. Posee productos de confitería en sus cines e incentivos de fidelización como la tarjeta Gold que incluye descuentos en confitería y boletería, como a su vez, enviarle un regalo de cumpleaños al afiliado. Los precios para salas 2D de lunes a domingo varían desde \$5.500 a \$10.300. En cuanto a salas 3D los precios oscilan entre \$7000 y \$12.800. Cinemark utiliza métodos de promoción como la publicidad tradicional, como medios digitales y el uso de redes sociales como forma de comunicación, a su vez, cuenta con su propia página web.

### **Cinépolis**

Por otro lado, se encuentra la compañía mexicana Cinépolis, que cuenta con presencia en las principales ciudades del país. Ofrece la exhibición de películas en formatos 2D, 3D, 4D. Posee una sala con una pantalla gigante conocida como MacroEX y con sonido digital de alta calidad, ofrece servicios VIP brindando una experiencia de otro nivel, posee pantallas IMAX ofreciendo calidad 4K y una experiencia auditiva única. Cinépolis fue la primera compañía en Colombia en traer la tecnología 4D, sin embargo, Cine Colombia no tardó en alcanzarle. Sus precios varían entre \$11.900 y \$19.900. Ofrece la tarjeta club Cinépolis que los clientes pueden adquirir por \$9.600, con la cual pueden acumular puntos y recibir descuentos en su boletería.

### **Procinal**

Procinal es otro de los competidores, se trata de una compañía colombiana. Cuenta con presencia en las principales ciudades del país, sin embargo, sus salas tienen mayor acogida en la ciudad de Medellín. Procinal destaca por sus precios bajos, sin embargo,

posee ciertos atributos en contra como la imagen pobre que refleja a los consumidores, sus proyecciones oscuras y salas pequeñas. Su cartelera no es muy amplia, pero trae los principales estrenos. Ofrece formatos 2D, 3D y IMAX. Sus precios varían según el día y la hora. Lunes a jueves los precios son de \$6.000 para 2D y \$8.000 para 3D. martes y miércoles los precios corresponden a \$3.500 a \$4.500. Viernes y fines de semana, incluyendo festivos los precios son de \$7.000 y \$9000. También cuenta con la “Hora Feliz” que abarca desde las 12:00 del mediodía hasta las 3:00 pm con precios de \$5.000 y \$7.000. Cuentan con Cine+, una manera de conseguir descuentos en boletería y confitería, pero sin necesidad de utilizar una tarjeta, solo registrándose con el documento de identidad.

### **Royal Films**

En los últimos años, la empresa Royal Films se ha dado paso por el mercado colombiano. Posee salas en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín. Proyecta películas en formatos 2D, 3D y 4D y promete proyecciones de alta calidad audiovisual. Ofrece salas Plus que cuentan con sillas más amplias que aportan mayor confort, también posee salas Ultra que posee una pantalla enorme, mucho más amplia que las regulares en los cines y por último salas VIP donde los espectadores pueden recibir servicios exclusivos en la taquilla como la oportunidad de permanecer en una sala de espera exclusiva, durante la película serán atendidos por un mesero para cualquier necesidad que presente, a la vez que los asientos donde serán ubicados tendrán las mejores de las comodidades. Los precios varían entre \$8.500 y \$10.500, pero los clientes frecuentes pueden recibir un descuento con su Tarjeta Cliente Royal, también con esta pueden acceder a descuentos en confitería. Por otro lado, los martes y miércoles hay descuentos para todo el público. Poseen página web y redes sociales donde anuncian sus más recientes estrenos y eventos próximos.

### **Responsabilidad Social empresarial**

Para los años recientes, la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado mayor importancia en las empresas e incluso agregándoles valor, pues es un compromiso que estas adoptan con la sociedad, sus empleados y el medio ambiente para asegurar el bien de todos y reducir el impacto ambiental que podría generar sus actividades. Las empresas como Cine Colombia, Cinemark, Cinépolis no se quedan atrás.

Emigdio Larios-Gómez, Norma Angélica Santiesteban López, María Elena Pérez Terrón

Cine Colombia realiza trabajos con fundaciones sin ánimo de lucro y cuenta con programas como la ruta 90, donde se encargan de llevar cine en pantalla grande en lugares recónditos del país. Con la pandemia del Covid-19, Cine Colombia utilizó esta estrategia para llevar cine a las calles en diferentes barrios de Bogotá. Por otro lado, también ayudan a que personas de bajos recursos en especial niños y adultos mayores, puedan ir a cine con su programa Cineco Social. Cine Colombia también dirige sus esfuerzos al manejo de los residuos con su programa Cineco Ecológico. Desde 2009, Cine Colombia les da un adecuado manejo a sus basuras, que en mayor medida se tratan de botes para crispetas y vasos desechables, llevándolos a centros de reciclaje para que le brinden el debido tratamiento. Así de las 600 toneladas de basura que producen, un 84% está siendo reciclada, disminuyendo el impacto ambiental que puede generar. Por otro lado, Cine Colombia usa sus proyecciones para enviar mensajes de concientización sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia de reutilizar, reciclar y clasificar las basuras.

Cinemark, por otra parte, cada año invita a niños de distintas fundaciones a sus cines para que disfruten del séptimo arte, a los que, además de las entradas gratuitas, les ofrecen comida y bebida para acompañar. Más de 20.000 niños se han visto beneficiados por estas acciones. También Cinemark apoya el deporte donando a fundaciones como Fútbol con Corazón. También busca generar conciencia ambiental, enseñando sobre reciclaje y clasificación de basuras antes de proyectar sus películas.

Cinépolis por su lado, desde su casa matriz en México, ayuda a las comunidades desde su propia fundación. Tiene programas de educación para los sectores más vulnerables. También los niños de bajos recursos se han visto beneficiados con su programa "Vamos todos a Cinépolis". En Haití y México personas de bajos recursos han podido disfrutar del cine con su programa "Ruta Cinépolis".

Por último, Royal Films también busca ayudar a las poblaciones menos favorecidas realizando donaciones y brindándole a los niños la oportunidad de ir a cine, enfocándose en llevarles proyecciones de tipo educativo.

### 3. METODOLOGÍA

**Alcance de la investigación:** Exploratorio. El objetivo es explorar e investigar un tema desconocido, puesto que con la revisión de la literatura se evidencia que hay pocos datos con respecto a las necesidades actuales en los exhibidores de cine debido a la reciente pandemia y los cambios que trajo a la normalidad de la sociedad en su día a día. Se busca comprender, re-evaluar y analizar qué atributos, cambios y modificaciones se deben realizar a los productos y servicios en las salas de cine para reformular la experiencia de los espectadores y así recuperar su audiencia.

**Técnica:** Sesión en grupo: Es una entrevista grupal donde se podrán obtener aportes sobre opiniones, actitudes, sentimientos sobre el servicio o producto, evaluar nuevos conceptos, aclarar debilidades, fortalezas y con ello generar un análisis profundo con sus respectivas conclusiones.

**Técnicas proyectivas:** Estas se realizan de forma indirecta, son una manera de preguntar no estructurada cuya principal finalidad es motivar a los participantes a proyectar sus verdaderos pensamientos, emociones, sentimientos, percepciones. Permite obtener respuestas que los sujetos no estarían dispuestos o serían incapaces de dar si se preguntara de manera directa.

**Técnicas proyectivas a usar: Asociación de palabras:** Se enlistan una serie de palabras y los sujetos deben decir lo primero que se le viene a la mente.

**Frases incompletas:** Se presentan frases incompletas y los participantes deben completarlas.

**Juego de rol/tercera persona:** Se le presenta al sujeto una situación hipotética de forma verbal o gráfica y luego se le pide que reaccione o interprete como actuaría una tercera persona ante esa situación.

**Target:** Adultos de entre 25 y 35 que correspondan a los estratos 3 y 4, que hayan asistido frecuentemente al cine antes de la pandemia y hayan regresado a los cines luego de la reapertura.

**Muestra:** 8 personas

**Cobertura geográfica:** Ciudad de Bogotá

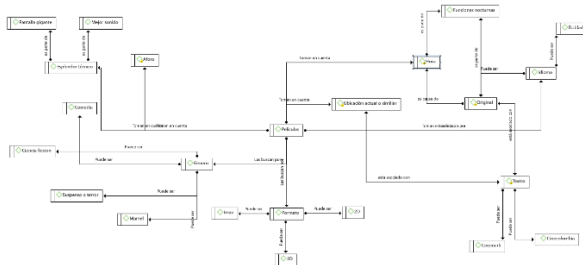
Fecha del trabajo de campo: Esta investigación se llevó a cabo a cabo durante el segundo semestre del año 2021, con una duración aproximada de 4 meses, desde agosto hasta el presente mes de noviembre.

Análisis: Para la realización del análisis de la información se usa primero y justo en el momento del trabajo de campo, la grabación de audio y video que momentos después nos ayudaría para repasar ideas importantes, luego, se realizó una transcripción con cada detalle del trabajo de campo, con esto se obtuvo una mejor percepción de las ideas claves, finalmente se pudo usar el programa Atlas. Ti en su versión más actualizada hasta el día de hoy 9.0 la cual nos ayudó con la realización de nubes de ideas y redes categorizadas de nuestros objetivos específicos y gracias a esto se pudo dar respuesta a cada uno de ellos.

#### 4. RESULTADOS:

Se realizó para cada uno de los objetivos redes semánticas donde previamente se generaron conceptos, categorías, temas; basándonos en la literatura. Hernández, R. (2014). Recolección y análisis de los datos cualitativos. En *Metodología de la investigación* (6.ª ed., p. 427). El Oso Panda. Desde la transcripción para llegar a lo que se tiene a continuación

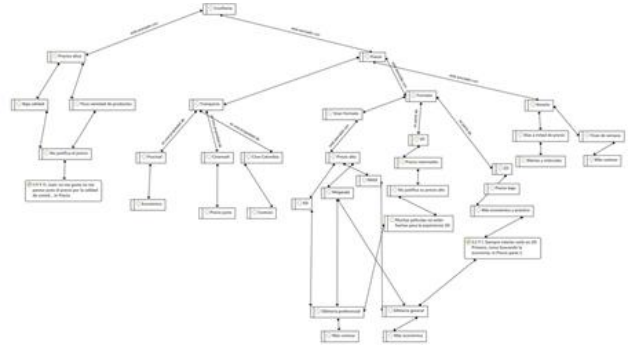
**Ilustración 6.**  
**Red Producto**



Fuente: Análisis Atlas. Ti

Con este análisis se pudo determinar las principales razones para ver películas y lo que eso conlleva en cuanto a gustos y preferencias, en nuestro caso se encuentra que las más reiteradas es el idioma y el formato, es decir el idioma de la película juega un papel muy importante, el más selecto es el original y este mismo conlleva a varios aspectos a tener en cuenta como el sitio, el horario y el cine, ya que en estos casos, estas películas suelen estar entre semana y son las funciones nocturnas. "Dependiendo de la película si me gusta ver doblaje o en el idioma original". "si voy a ver en el idioma original no me voy a ir a los horarios de las 6 pm o de los fines de semana porque son los horarios donde comercialmente va a ir la gente y no todo el mundo se va a poner".

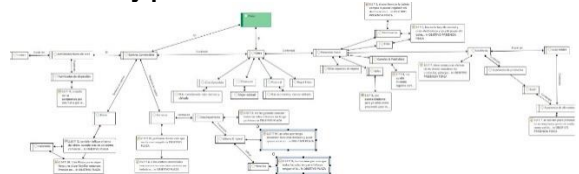
**Ilustración 7.**  
**Red Precio**



Fuente: Análisis Atlas. Ti

En el análisis se asocia el precio por diferente tipo de franquicia y los formatos que manejan, ya sea 2D o 3D. El horario juega un papel importante ya que se asocia con promociones y descuentos. También el tamaño de la sala y la comodidad influye en este aspecto. La confitería está asociada a precios altos que no justifican su valor por su deficiencia en variedad y calidad.

**Ilustración 8.**  
**Red Plaza y presencia física**



Fuente: Análisis Atlas. Ti

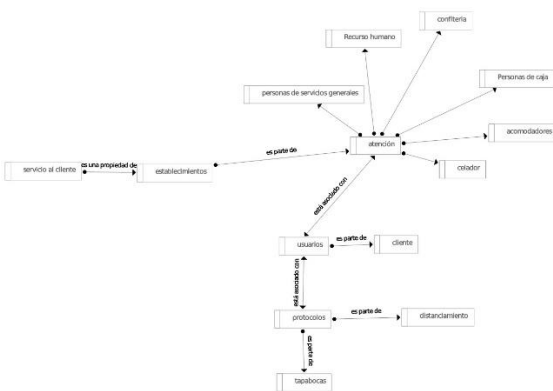
Se pudo identificar un patrón con relación a la cercanía, y es que en la sesión, los entrevistados

Emigdio Larios-Gómez, Norma Angélica Santiesteban López, María Elena Pérez Terrón

manifestaron una afinidad por la cercanía del teatro en su elección; Sin embargo, hay una razón para moverse, cuando el espectador es selectivo en como ver la película, sumado a las variables anteriormente mencionadas del producto (idioma y horario fundamentalmente), variables válidas para desplazarse y buscar otro teatro.

También se encontró que la mayoría tiene presente la locación de un Cine Colombia y Cinemark, sin embargo y aunque cuente con más de 10 sucursales en la ciudad de Bogotá, los entrevistados mencionan lo poco visible o localizable de las sedes de prociinal. Otra variable a considerar de la Plaza o el teatro es el aforo, y dicho no corresponde directamente al aforo en los teatros, sino más bien al aforo del centro comercial que los contiene, la percepción era que “si estaba muy lleno mejor buscar otra opción”, esto puede leerse en razón de la pandemia.

**Ilustración 9.**  
**Red Personas, servicio al cliente**



Fuente: Análisis Atlas. Ti

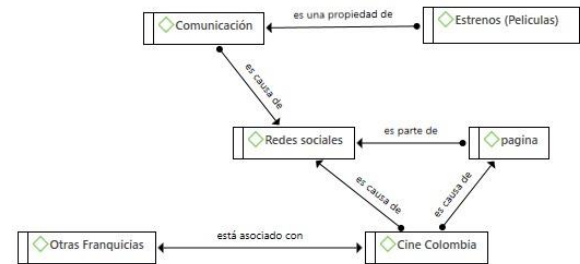
En la sesión de grupo, se evidencio que los usuarios tienen una imagen positiva del servicio al cliente que brindan las empresas de cine y se sienten satisfechos con el recurso humano de estos establecimientos. Para los usuarios es importante un buen servicio al cliente desde que compran sus entradas hasta que salen de las salas de cine. Es decir, que un buen servicio al cliente involucra a todos los trabajadores y principalmente a el personal de caja, los acomodadores, confitería y las personas de servicios generales, ya que precisamente son ellos los que tienen interacción directa con el cliente.

La implementación de protocolos de bioseguridad y cumplimiento de estos, es un aspecto que usuarios ya lo consideran normal ya que este generalmente es exigido por otros establecimientos.

**Ilustración 102.**  
**Red Promoción, comunicación**

Fuente: Análisis Atlas. Ti

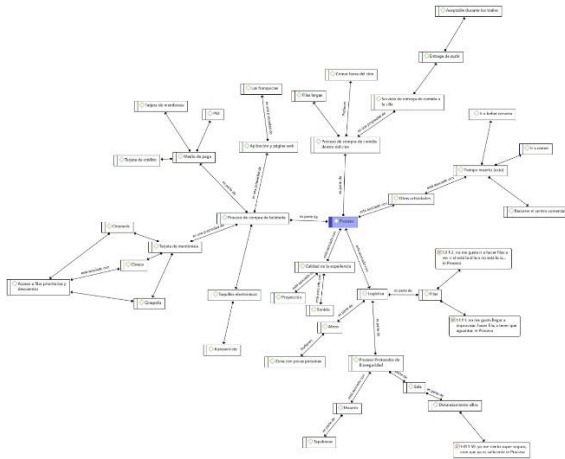
Se pudo ver como se tiene de entrada una percepción más definitiva hacia la publicidad y comunicación digital, pues es de primera mano el medio por el cual los espectadores de nuestro análisis se enteran de diferentes cosas, fechas de estrenos, tráileres, posters, etc. Notoriamente en las redes sociales, las cuales en la realidad pueden o no ser de la cadena de teatros, así como de distribuidores, estudios o de las mismas películas, estas plataformas acaparan la presencia de P&A tradicional, de la cual no se mencionó durante la



sesión.

Si bien no se profundizó en la comunicación de las salas en sí, los entrevistados aseguran conocer o seguir en redes a al menos una cadena de teatros, así como revisar en sus propias páginas para enterarse de estrenos y principalmente, horarios.

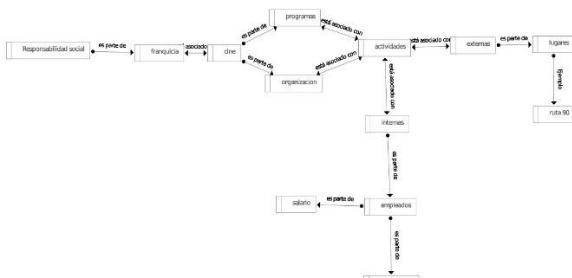
**Ilustración 31.**  
**Red procesos**



Fuente: Análisis Atlas. Ti

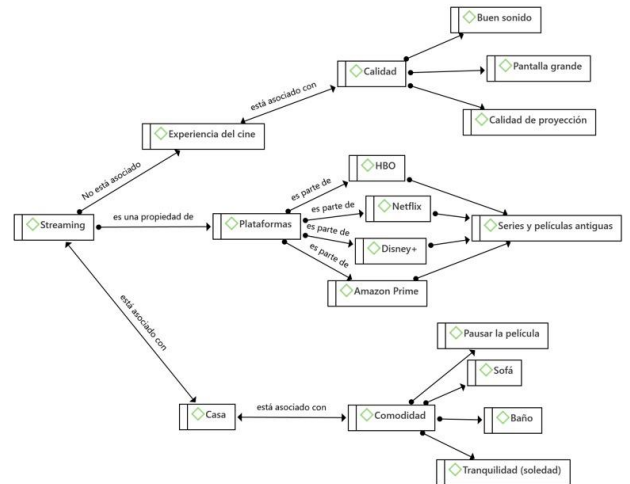
Las personas prefieren realizar sus compras de boletería a través de medios digitales como lo son la página web y aplicaciones de las respectivas franquicias para evitar filas largas y demoras en el proceso, para esto utilizan medios de pago acordes a esta necesidad. Del mismo modo, evitan comer en el cine debido a las demoras que pueden presentar en el proceso y de ser el caso, prefieren otras alternativas como comer en otros restaurantes del centro comercial o ir a beber en lo que empieza la película. También se menciona el servicio de entrega de comida a la silla y que evitaría estos procesos demorados, siempre y cuando no interfiera con la película en sí. La calidad de la experiencia de ir a cine la asocian con atributos como la calidad del sonido y la proyección. Destacan un aforo con pocas personas en la sala y que las medidas de bioseguridad son suficientes.

**Ilustración 124. Responsabilidad Social Empresarial**



Fuente: Análisis Atlas. Ti

**Ilustración 13. Red Streaming**



Fuente: Análisis Atlas. Ti

Se evidencia que las personas asocian al streaming con estar en la comodidad de su casa, pues le permite ciertas libertades y comodidades. Las personas investigadas tienen conocimiento de las principales plataformas y hacen uso de estas, sin embargo, mencionan que la experiencia no es igual a ir a cine y por ello, el cine es irremplazable.

En la sesión de grupo, se puede concluir que los usuarios poco conocen de la responsabilidad social que tienen las empresas de cine y que solo recuerdan el programa que realiza Cine Colombia con la ruta 90. Para los usuarios es relevante que antes de iniciar con las películas se muestre la labor social que realizan a la comunidad, teniendo en cuenta que esto evidencia de forma clara sus prácticas y que el tema de RSE no se convierta en una fachada sino una realidad.

Los usuarios sienten gran empatía por estas labores de RSE, ya que para ellos es importante que personas sin recursos tengan oportunidades y experiencias agradables.

**5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:**

De acuerdo al análisis realizado previamente, se puede concluir que los atributos considerados por los espectadores a la hora de ir a cine y los cuales están alineados a esta experiencia, incluye el formato de la película, por el cual, los usuarios investigados tienen preferencia especialmente por el 2D y no el 3D. Esto lo respaldan varios datos que muestran el declive del 3D, tanto en producción como en consumo, como se ve en

Emigdio Larios-Gómez, Norma Angélica Santiesteban López, María Elena Pérez Terrón

la ilustración 2. El idioma de la película también es un factor importante, siendo el idioma original el predilecto por ellos y se evidencia que, el mismo se encuentra estrechamente relacionado con el horario de la función y también con la elección del cine a ir. La cercanía del cine a la ubicación de los usuarios es un plus que determina su elección del mismo.

En cuanto al precio, los usuarios consideran que este no influye en la boletería, sin embargo, sí influye en la adquisición de productos de confitería, ya que consideran que los precios son excesivamente altos y poco justos para la calidad y variedad de producto que ofrecen, por ello optan por otras alternativas como comer en otros lugares. Sin embargo, concuerdan en que, si estos aspectos mejoran, la comida del cine sería su elección. Su proceso de compra predilecto lo realizan a través de medios digitales, puesto que así evitan las filas molestias y demoras en el establecimiento.

Con relación al cine a visitar, la cercanía es el factor que prima, sin embargo, como se mencionaba en las expectativas, los espectadores están dispuestos a desplazarse para encontrar una función en las características deseadas y no tan frecuentes en la mayoría de teatros, películas en Idioma original, las cuales por horario y locación son limitadas, pero demandadas.

Desde el punto de vista de las personas estudiadas, determinan que las tarjetas de membresía de los cines son útiles y beneficiosas para ellos, por eso son poseedoras de una o varias. Kerrigan (2012) explica como las tarjetas son un mecanismo asertivo por parte de las salas para la fidelización de los mismos. Por otro lado, se afirma que no hay muchas otras actividades que hacer en el cine específicamente, por tanto, si tienen tiempo, optan por ir a recorrer el centro comercial, ir a comer o beber.

Los usuarios consideran que el streaming no es sustituto del cine, ya que la experiencia de este último radica principalmente en la calidad de proyección, el sonido y la pantalla grande, por ello se hace énfasis en las salas IMAX y gran formato. Dixón (2019) también justifica esto, argumentando diferencias sustanciales entre el servicio de Cine y sus atributos comparados con el streaming. Gubern (2019) también da una

puntada histórica del uso de tecnologías para impulsar la experiencia, una comparación efectiva sería, lo que fue para las audiencias de los 50's y 60's las salas en 70mm es el IMAX para las de hoy en día.

Por otro lado, los usuarios consideran que, si la Responsabilidad Social Empresarial se comunicara de manera más efectiva, si sería un atributo a tener en cuenta en su elección. Kerrigan explica como los cines pueden evidenciar esfuerzos de RSE para apelar a una mayor audiencia.

Finalmente, los entrevistados prestaron atención a la experiencia sobre otros atributos notables, no solo por ser lo central, sino que en palabras de Zorroza (2017) "Mientras la diégesis (ilusión cinematográfica) se mantenga, el preludeo a la experiencia no importará". Nuestros entrevistados pudieron darnos detalles de lo que resalta fundamentalmente en cuanto a la experiencia, al "ritual" que argumenta Rivera (2016). De como este se configura para ofrecer la mejor experiencia, la del cine.

Debido a que los espectadores tienen cierta preferencia por las películas en su idioma y audio original, y estas tienden a proyectarse en los horarios nocturnos, se recomienda ampliar los horarios de oferta de las mismas a más franjas horarias, es decir, que sean incluidas en las funciones diurnas y los fines de semana donde hay más asistencia.

Mostrar y comunicar con mayor frecuencia las acciones que realizan los exhibidores de cine con temas referentes a la Responsabilidad Social Empresarial, ayudaría a ser objeto de consideración por parte de los espectadores a la hora de escoger un cinema, además de que ayudaría a la construcción de su imagen.

Los precios altos, la baja calidad de los insumos y la poca variedad de productos que se ofertan en la confitería son las principales razones por las cuales los espectadores evitan comer en los cines, por ello se recomienda incluir restaurantes o cinebars donde los consumidores tengan mayor variedad de elección de comidas y bebidas para disfrutar durante la experiencia y así no tengan que buscar alternativas como ir a comer fuera.

La pantalla grande, la calidad de la proyección y el sonido son factores primordiales para disfrutar la experiencia de ir a cine. En el análisis se evidencia que



las salas IMAX cumplen y superan las expectativas, sin embargo, solo hay una de estas salas en Bogotá. Se recomienda que, con la apertura de nuevos cinemas, se incluya el formato IMAX para aumentar la cobertura en la ciudad y que los espectadores puedan desplazarse y elegir con mayor facilidad este formato.

## 6. REFERENCIAS:

- Acosta, Arroyabe, & Carrillo. (2020). Comportamiento de las plataformas de streaming por cuenta de la pandemia del COVID-19. Universidad EAN.
- Altman R (2000) Los Géneros Cinematográficos. Paidós.
- Alvino, C. (2021, 3 junio). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020–2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Arnheim R. (1985) Arte y percepción visual. Alianza Forma, Madrid.
- Augé, Marc (2007) Sobremodernidad: del mundo tecnológico de hoy al desafío esencial del mañana. Texto incluido en el libro compilado por De Moraes, Dénis, Sociedad mediatizada. España: Editorial Gedisa.
- Bächlin, P. (1947). Histoire économique du cinéma. París: La Nouvelle.
- Ball W (2021) The Impact of COVID-19 on the Movie/Theater Industry. Ensayo tomado de la web: <https://www.matthewball.vc/all/covidmovies> el 12/09/21
- Balbín I. Echavarría J. Espinal N. Ramos A. (2019) Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. Sociedad y economía, Número 39. P. 57-79.
- Bancoldex. (2021) ¿Qué está pasando en la economía naranja? Bancoldex. <https://www.bancoldex.com/blog/2021-economia-creativa>
- Barón L (2012) Los cinemas bogotanos: los edificios de la hechiceracriatura. Ensayos sobre cine y patrimonio cultural, p.123-172. Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Beltran (2015) Estudio de audiencias cinematográficas. Trabajo de grado. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Benjamín W (1936) La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica. Ed 2015. Itaca.
- Bonatti M. (1986) El futurismo y el cine. Los Cuadernos del Norte: Revista cultural de la Caja de Ahorros de Asturias. Año nº 7, Número 39.
- Bordwell D & Thompson K. (1997). El arte cinematográfico. Grupo Planeta.
- Calderón C (2017) Páginas de cine: el aporte desde Bogotá. Ensayos sobre cine y patrimonio cultural, Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Cepeda A (2015) El comportamiento del consumidor de cine. Revista Colombiana de Psicología. Universidad de los Andes.
- Canudo, R. (1911). El manifiesto de las siete artes. Roma.
- Cine Colombia - Acerca de Cineco - Cineco Ecológico. (s. f.). Cine Colombia. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.cinecolombia.com/acerca-de-cineco/cineco-ecologico>
- DANE. (2019, diciembre). Reporte Naranja (N.o 2). [https://economianaranja.gov.co/media/a3nk3cig/reportenaranja\\_dic11.pdf](https://economianaranja.gov.co/media/a3nk3cig/reportenaranja_dic11.pdf)
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019) Economía Naranja, primer reporte 2019. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/economia-naranja/1er-report-economia-naranja-2014-2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-report-economia-naranja-2014-2018.pdf)
- Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Pre-Textos.
- Dirección de audiovisuales. (2020, noviembre). Boletín reactivación. Ministerio de Cultura. <https://mincultura.gov.co/areas/cinematografia/estadisticas-del-sector/Paginas/Reactivacion-taquillas-analisis-fin-de-semana.aspx>
- Dirección de Cinematografía (2016). Anuario Estadístico Cine Colombiano 2016. – Bogotá, Colombia. Ministerio de Cultura.
- Dirección de Cinematografía - Ministerio de Cultura. (2017). Anuario Estadístico Cine Colombiano 2017. Bogotá, Colombia. Ministerio de Cultura.
- Dirección de Cinematografía - Ministerio de Cultura. (2018). Anuario Estadístico Cine Colombiano 2018. Bogotá, Colombia. Ministerio de Cultura.

Emigdio Larios-Gómez, Norma Angélica Santiesteban López, María Elena Pérez Terrón

- Dixon W (2019) Streaming Movies, Media, and Instant Access. Ed #2. The University Press of Kentucky.
- Editorial La República S.A.S. (2020, noviembre 9). En promedio, la economía naranja aportó 3,2% de valor agregado al PIB entre 2014 y 2019. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/en-promedio-la-economia-naranja-aporto-32-de-valor-agregado-al-pib-entre-2014-y-2019-3086888>
- Editorial La República S.A.S. (2020, agosto 5). La empresa Cine Colombia, la que más ganó en el negocio del entretenimiento. Diario La República. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1000-empresas-mas-grandes-de-2019/cine-colombia-la-que-mas-gano-en-el-negocio-del-entretenimiento-3041350>
- Editorial La República S.A.S. (2018, 2 mayo). Comunidades vulnerables en el foco de los exhibidores de cine. Diario La República. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/comunidades-vulnerables-en-el-foco-de-los-exhibidores-de-cine-2721571>
- El Presidente de la República. (2020). Decreto 417. Marzo 172020, de Presidencia de la República
- Flores, J. (2018). Definición, Funciones y papel del espectador frente a la obra creativa. Enero 28, 2018, de Universidad de Medellín
- Gil L. Hartman W (2007) The Role and Determinants of Concession Sales in Movie Theaters: Evidence from the Spanish Exhibition Industry. Artículo Online de Springer Science+Business Media
- Gómez F. (2010) El espectador frente a la pantalla: Percepción, identificación y mirada. Dpto. Teoría de los Lenguajes, Universitat de Valencia.
- Gubern R (2016) Historia del cine. Editorial Anagrama. Reedición del original de 1969.
- Hacia una definición de cine. (s.f). Hacia una definición de cine. s.f, de Qué es el cine
- Holbrook, M.B. (1995). An empirical approach to representing patterns of consumer tastes, nostalgia, and hierarchy in the market for cultural products. *Empirical Studies of the Arts*
- Holzkan A. (2015) Distribución y exhibición del cine comercial argentino en el siglo XXI. Trabajo Final de Grado. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- Invest in Bogotá. (2021). Industrias creativas y culturales en Bogotá <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>
- Kerrigan F. (2012) Film Marketing. Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Ley 814. Artículo 3°. Definiciones del sector cinematográfico. (2003)
- Marich R (2013) Marketing to Moviegoers. SIU Press
- Neelamegham, R. & Jainx, D (1999). Consumer choice processes for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*.
- Proimágenes. (2021). Cine en cifras. [https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine\\_cifras\\_listado.php](https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php)
- Rabinovitz L. (2009) 1906: Movies and spectacle. Capítulo del libro, American Cinema 1890-1909. Gaudreault A. Rutgers University Press
- Revista Semana. (2021, 10 agosto). Balance positivo: durante el primer semestre del año las salas de cine colombianas recaudaron más de 106 mil millones de pesos en taquilla. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/balance-positivo-durante-el-primer-semestre-del-ano-las-salas-de-cine-colombianas-recaudaron-mas-de-106-mil-millones-de-pesos-en-taquilla/202100/>
- Rivera J (2016) Cinefilia: entre el gusto y la calidad. Universidad de la Sabana
- Rodríguez A. (2015) El código de producción de Hollywood (1930-1966): censura, marcos (frames) y hegemonía. *Revista de Estudios de Comunicación Universidad de Sevilla*, Vol. 20 - Núm. 39 p. 180.
- Salazar A. (2018) Plan estratégico de Responsabilidad social para Cinépolis en Cali, periodo 2013-2018. Trabajo de grado. Facultad de ciencias de la administración. Universidad del Valle. Cali.
- Unidades Tecnológicas de Santander. (2020). Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al cliente de Cine

- Colombia, en Bucaramanga. 2020, de Unidades Tecnológicas de Santander
- Valorem S.A.S. (2021, 11 agosto). Informe de Sostenibilidad 2018 | Cine Colombia | Grupo. Valorem. <https://valorem.com.co/modelo-corporativo-sostenibilidad/informe-corporativo-sostenibilidad-2018/empresas-2018/informe-cine-colombia-2018/>
- Vizcarra F. (2017) Arte de Vanguardia, Cine y modernidad. El siglo XX y un nuevo lenguaje. Revista EntreTextos. Año nº 9, Número 25.
- Quevedo, S. (2021, 13 julio). Más de 30 millones de colombianos han utilizado alguna plataforma de streaming. Revista PyM. <https://revistapym.com.co/comunicacion/mas-de-30-millones-de-colombianos-visitan-las-plataformas-de-streaming>
- Zorroza M. (2017) Ficción, experiencia y realidad ¿Qué tiene que ver el cine con la vida?. Revista de comunicación. Universidad de Piura
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2019b). Las preferencias en torno al doblaje y la subtitulación de géneros de cine entre estudiantes universitarios de lima metropolitana. [https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/hikma/article/download/11206/pdf/](https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/hikma/article/download/11206/pdf)
- Paredes, M., Moreno, N. Y., Terán, P. E., & Salgado, D. J. (2019). MARKETING DE SERVICIOS. Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Cajjga, J. F. (s. f.). EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Cemefi. [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). El Oso Panda. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ley 814. Artículo 3°. Definiciones del sector cinematográfico. (2003)
- Flores, J. (2018). Definición, Funciones y papel del espectador frente a la obra creativa. Enero 28, 2018, de Universidad de Medellín Sitio web: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n33/1692-2522-angr-17-33-129.pdf>
- Hacia una definición de cine. (s.f). Hacia una definición de cine. s.f, de Qué es el cine Sitio web: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/fuguemann\\_o\\_la/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fuguemann_o_la/capitulo1.pdf)
- Ley 814. Artículo 3°. Definiciones del sector cinematográfico. (2003)
- Gil L. Hartman W (2007) The Role and Determinants of Concession Sales in Movie Theaters: Evidence from the Spanish Exhibition Industry. Artículo Online de Springer Science+Business Media.
- El Presidente de la República. (2020). Decreto 417. Marzo 172020, de Presidencia de la República Sitio web: <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/acciones/18Marzo/EmergenciaEconomicadeCRET0417DEL17DEMARZ>