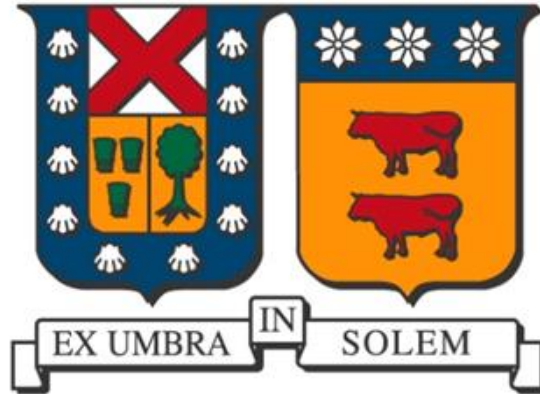


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
SANTIAGO – CHILE



**¿CÓMO VEMOS CINE LOS CHILENOS?
ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE EL ESPECTADOR Y SU
VINCULACIÓN CON LOS CANALES DE RELACIÓN, DE
COMERCIALIZACIÓN, Y FUENTES DE INFORMACIÓN.**

PABLO ANDRÉS DOSQUE CONCHA

**MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**

PROFESOR GUIA: SR. GONZALO DAVID AMÉSTICA HERNANDEZ
PROFESOR CORREFERENTE: SR. JAVIER ANDRÉS SCAVIA DAL POZZO

24 DE ABRIL DEL 2017



I. AGRADECIMIENTOS

Gracias al profesor Gonzalo Amestica por su ayuda y paciencia por semestres con este trabajo.

Gracias a los profesores de la Escuela de Cine de Chile y de la Academia de Cine La Toma por su consejo y apoyo en este trabajo.

Gracias a mi familia y amigos, y a todos los que no veo hace tiempo, pero que algunas veces aparecen en mis historias (Kar-wai, 2046).



II. RESUMEN

A pesar del aumento de la visualización de películas en Chile, desde el constante crecimiento de asistencia a teatros de cine y la proliferación de nuevas plataformas de visualización de contenido, el cine chileno no ha logrado atraer más público. La búsqueda de soluciones para este problema se enturbia con ataques cruzados entre distintos actores de la industria lo que ha provocado intentos errados de políticas y leyes que involucran lo audiovisual. A pesar de lo anterior, en los dos últimos años (2015 y 2016) se han presentado voces que han logrado aunar fuerzas y direccionar el barco hacia el volver a conocer al espectador chileno, del que se creía tener una radiografía completa, pero la cual se ha transmutado por un cambio de reglas proveniente de las nuevas tecnologías y las nuevas dinámicas sociales que han provocado. Desde el gobierno promueven la investigación de nuevas tecnologías audiovisuales y su relación con el espectador moderno, y el empresariado acepta su ignorancia en las reales motivaciones del espectador y hace un llamado a su encuentro.

Este trabajo propone una entrada a la investigación de la relación del espectador chileno con los canales de relación, las fuentes de información, y los canales de comercialización que se utilizan desde la concepción de la necesidad de ver una película y su satisfacción.

Se propone una investigación exploratoria, que desemboque al desarrollo de una encuesta como dispositivo para la elaboración de resultados concluyentes, con la utilización de dos herramientas principales para su análisis: un análisis conjunto basado en elecciones (CBC) para conocer las utilidades de los rasgos básicos de identificación de una obra, y análisis de conglomerados con la intención de segmentar.

El uso del CBC tiene como objetivo superar la problemática de que el encuestado tenga que enfrentarse a varios perfiles a la vez, simplificando su tarea a evaluar solo un limitado



número de perfiles a la vez. Este mecanismo busca recrear muy de cerca el proceso de elección de productos en contextos competitivos, en donde en lugar de calificar o clasificar productos, a los encuestados se les muestran un conjunto de productos y se les pide que indiquen cuál de ellos comprarían o si no compraría ninguno.

Se guardaron 2 preguntas de las 18 realizadas en el CBC para evaluar su capacidad predictiva. El modelo inicial del CBC entregó una capacidad de predicción de 26 % y 39 % para cada pregunta respes. Utilizando un método alternativo propuesto en el presente trabajo, donde se agrega la importancia de los atributos a la fórmula de predicción del modelo inicial, intensificando su aporte a la predicción, se aumenta la capacidad de predicción a un 29 % y 47 %. Muchos de los errores en la predicción fueron por un margen de probabilidad pequeño entre la elección teórica y la real, por lo cual se propone una segunda forma de capacidad de predicción donde el acierto es tal que la elección real se encuentre dentro de las elecciones teóricas suficientes para sumar más de 50 % de probabilidad de elección, o sea donde la elección teórica no es clara. La capacidad de predicción para la fórmula propuesta aumenta a un 44 % y 70 %. La modificación anterior no entrega un aumento significativo para las formulas del modelo inicial del CBC, solo para el modificado.

Para la encuesta se toma una muestra de la población de Santiago de Chile, de nacionalidad chilena, entre 18 y 29 años, con estudios universitarios y de postgrado, entre las fechas 7 de agosto y 29 de agosto del año 2016. La encuesta se suministró vía web, donde se consiguió 535 respuestas, pero solo 423 de ellas fueron realizadas de forma completa. De la población buscada, el tamaño de la muestra fue de 327 casos.

De los resultados encontrados mediante los datos suministrados por la encuesta y los resultados exploratorios, se observó que el espectador nacional evalúa en tres dimensiones los



canales de promoción de películas (CP): los sociales, los tradicionales, y los generados en web; para el caso de las fuentes de información de películas (FI), el espectador las percibe en dos dimensiones: las especializadas y las no especializadas; y en cuanto a los canales de exhibición (CE) se visualizan cuatro soportes principales de exhibición: el cine, los canales de televisión, las descargas y streaming en web, y la utilización de aplicaciones como Netflix.

Al realizar conglomerados para las variables de los CP, FI, y CE, y comparar los conglomerados entre sí, se encontraron tres tipo de espectadores principales: un espectador moderno, guiado por la publicidad e información generada en web y que utiliza nuevos canales de exhibición; un espectador más clásico y social, que prefiere los CP tradicionales, las fuentes sociales, y le gusta ir más al teatro de cine que otros CE; y un espectador de casa que se guía más por tendencias sociales cercanas y *mainstream*.

Para destacar el cine nacional e hispanohablante, se observa que los espectadores que tienden hacia los CP tradicionales como los *trailers* en el cine o la televisión, los afiches, y los diarios y revistas, son simpatizantes culturales, o sea, les agrada las películas de habla hispana, además, tienden a no ser influenciados por los CP sociales como por recomendación o publicaciones en redes sociales de amigos y familiares; este espectador también prefiere ver las películas en nuevos CE como por descargas o por streaming desde su notebook, y en segunda instancia en los teatros de cine, y muestran una lejanía a la televisión, lo más probable por una poca oferta de buen cine hispano por este medio, teniendo que ir a buscarlo a la web. Por otro lado, las FI no son un camino para generar una revaloración del cine hispano hablante, sino por donde se promociona y comercializa. Finalmente comentar que el cine hispano comparte conglomerado con el cine de lo que se definió como “Resto de Europa: Italia, Francia, y Alemania”, lo que tendría sentido debido sus raíces estéticas en el neorrealismo italiano.



Respecto a la motivación del presente trabajo que parte desde los fondos CORFO Cine, donde los fondos plantean una evaluación de la estrategia comercial desde los rasgos de la obra propuesta, se observó que de la totalidad de las variables evaluadas, la dificultad de encontrar conglomerados que las unieran para realizar una segmentación utilizable fue muy alta, entregando resultados poco congruentes o derechamente malos en algunos casos, y entre los conglomerados y factores encontrados hubo pocos resultados significativos. Se recomienda abandonar este método para la evaluación de si una obra debe recibir fondos o no, y se recomienda la búsqueda de nuevas variables de segmentación con las que si se pueda realizar una segmentación para una gestión comercial exitosa, o derechamente modificar el proceso de evaluación hacia uno de asesoría y orientación.

Como líneas futuras de investigación, a partir de este trabajo, se propone sumar al CBC los atributos de aparición de actor favorito en la película, y si la película es realizada por un director favorito, además de modificar el atributo género cinematográfico hacia apreciaciones estéticas más cercanas al espectador. En segundo lugar se propone una segmentación por momentos (momento familiar, solo, de amistad, romántico, etc.), y la búsqueda de motivadores de corto plazo para asistir a ver una película y de largo plazo para ver un tipo de cine en particular. Finalmente, ya habiéndose adentrado en la investigación cinematográfica desde el foco del espectador y su comportamiento, adentrarse en específico en el espectador y el cine chileno, lo mismo realizado en este trabajo, junto a todas las recomendaciones de línea de investigación futura, pero para el cine en Chile, partiendo por el estudio de marca “cine chileno” para entender su degradación desde los elementos cognitivo y afectivo de la actitud del espectador.



III. TABLA DE CONTENIDOS

I.	AGRADECIMIENTOS	1
II.	RESUMEN	2
III.	TABLA DE CONTENIDOS	6
IV.	TABLA DE TABLAS	8
V.	TABLA DE ILUSTRACIONES	10
VI.	CONCEPTOS Y DEFINICIONES	12
1.	INTRODUCCIÓN	16
2.	DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	24
3.	OBJETIVOS	26
3.1.	Objetivo general	26
3.2.	Objetivos específicos	26
4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1.	Alcance	27
4.2.	Metodología	27
5.	MARCO TEÓRICO	29
5.1.	Conceptos de la investigación de mercados	29
5.2.	Análisis conjunto basado en elección	32
5.3.	Análisis de conglomerados	37
5.4.	Visión cultural y mercantil del producto cinematográfico	42
5.5.	Valoración y legitimización de los productos culturales	43
5.6.	El consumo cultural	47
6.	ANÁLISIS Y RESULTADOS EXPLORATORIOS	48
6.1.	Investigación exploratoria de fuentes secundarias	48
6.1.1.	Antecedentes de caracterización del consumidor de cine	48
6.1.2.	Canales de comercialización	52
6.2.	Investigación exploratoria de fuentes primarias y resultados exploratorios	53
6.3.	Diseño del cuestionario	55
6.3.1.	Desarrollo de las preguntas	56
6.3.2.	Validación del cuestionario	59
7.	ANÁLISIS Y RESULTADOS CONCLUYENTES	61
7.1.	Diseño muestral de la encuesta	61
7.2.	Sistema de ingreso, captura, procesamiento y validación de datos	61
7.3.	Análisis estadístico previo de los datos	62
7.4.	Preparación de datos: Análisis de factores	64
7.5.	Análisis conjunto basado en elección (CBC)	66
7.6.	Resultados	69
7.6.1.	Género cinematográfico y canales de promoción	70
7.6.2.	Origen película y canales de promoción	75



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias



7.6.3.	Característica del espectador y canales de promoción	78
7.6.4.	Género cinematográfico y fuentes de información	80
7.6.5.	Origen película y fuentes de información	83
7.6.6.	Característica del espectador y fuentes de información	85
7.6.7.	Género cinematográfico y canales de exhibición	87
7.6.8.	Origen película y canales de exhibición	92
7.6.9.	Características del espectador y canales de exhibición	94
7.6.10.	Relación entre conglomerados de canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición.	97
7.6.11.	Asociación de rasgos de las películas con características del espectador	101
8.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	103
8.1.	Conclusiones	103
8.2.	Limitaciones	107
8.3.	Líneas de investigación futura	108
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	113
Anexo A.	CORFO – Bases concurso nacional de cine 2015 – Anexo I: Comercialización	113
Anexo B.	CORFO – Extracto bases concurso nacional de cine 2015	114
Anexo C.	Guion entrevista en profundidad	115
Anexo D.	Encuesta	117
Anexo E.	Procedimiento y estructura de conglomerados	129



IV. TABLA DE TABLAS

Tabla 1.1.	Asistencia a cines a películas de origen chileno (2007-2016)	18
Tabla 1.2.	Nivel de asistencia de cine chileno (2007-2016)	19
Tabla 1.3.	Comparación de permanencia en pantalla por semana y promedio de público año 2015	20
Tabla 6.1.	Asistencia anual a salas de cine en Chile (2007-2016)	51
Tabla 7.1.	Cantidad de películas chilenas nuevas y antiguas vistas en el último año	63
Tabla 7.2.	Canales de promoción por factor	65
Tabla 7.3.	Fuentes de información por factor	66
Tabla 7.4.	Importancia por atributo y utilidades por nivel entregadas por el análisis conjunto basado en elección.	67
Tabla 7.5.	Tabla de ejemplo para análisis de dependencia utilizado para características nominales	80
Tabla 7.6.	Variables de características del espectador con dependencia a los conglomerados de canales de promoción, y conglomerados que generan mayor dependencia.	80
Tabla 7.7.	Variables de características del espectador con dependencia a los conglomerados de fuentes de información, y conglomerados que generan mayor dependencia.	87
Tabla 7.8.	Prueba de diferencias de medias para conglomerados de géneros cinematográfico por cada nivel de las variables de canales de exhibición.	88
Tabla 7.9.	Prueba de diferencias de medias para conglomerados de origen película por cada nivel de las variables de canales de exhibición.	92
Tabla 7.10.	Variables de características del espectador con dependencia a los conglomerados de frecuencia y utilidad de canales de exhibición, y conglomerados que generan mayor dependencia.	97
Tabla 7.11.	Tabla de ejemplo para análisis de dependencia utilizado para asociación de conglomerados.	98
Tabla 7.12.	Frecuencia de casos por conglomerado para cada variable del análisis de conglomerados de canales de promoción, fuentes de información, frecuencia y utilidad de canales de exhibición.	99
Tabla 7.13.	Frecuencia de casos por conglomerado para cada variable del análisis de conglomerados de género cinematográfico y origen película.	100
Tabla 7.14.	Tabla de ejemplo para análisis de diferencia de medias para variables de intervalo de características por cada género cinematográfico y origen de película.	101
Tabla 7.15.	Tabla de ejemplo para análisis de dependencia utilizado para la asociación entre variables nominales de características del espectador con las de género cinematográfico y origen película.	102



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias



Tabla 8.1.	Resumen de diferencias significativas de promedios de los factores de canal de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición, para conglomerados de género cinematográfico y origen película.	104
Tabla 8.2.	Resumen de diferencias significativas de promedios de utilidad en variables de género cinematográfico, origen película, y característica del espectador para conglomerados de canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición.	105
Tabla E.1.	Resultados análisis de conglomerados para utilidades de géneros cinematográficos	129
Tabla E.2.	Resultados análisis de conglomerados para variables de canales de promoción	129
Tabla E.3.	Resultados análisis de conglomerados para utilidades de origen película.	130
Tabla E.4.	Resultados análisis de conglomerados para variables de fuentes de información	130
Tabla E.5.	Resultados análisis de conglomerados para frecuencia de canales de exhibición.	130
Tabla E.6.	Resultados análisis de conglomerados para utilidades de canales de exhibición.	130



V. TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 6.1.	Atributos y niveles del análisis conjunto basado en elección	57
Ilustración 6.2.	Ejemplo de una pregunta de análisis conjunto basado en elección	58
Ilustración 7.1.	Cantidad de estrenos del último año conocidos por el espectador	63
Ilustración 7.2.	Cantidad de espectadores por evaluación de gusto respecto al cine chileno	64
Ilustración 7.3.	Relaciones realizadas en los resultados y subcapítulos donde se encuentran	70
Ilustración 7.4.	Perfiles de conglomerados de géneros cinematográficos	71
Ilustración 7.5.	Promedios de factor de canales de promoción para cada conglomerado de géneros cinematográficos por cada factor de canales de promoción y pruebas de diferencias de medias.	72
Ilustración 7.6.	Perfiles de conglomerados de canales de promoción	73
Ilustración 7.7.	Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de canales de promoción por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.	74
Ilustración 7.8.	Perfiles de conglomerados de origen película.	75
Ilustración 7.9.	Promedios de factor de canales de promoción para cada conglomerado de origen película por cada factor de canales de promoción y pruebas de diferencias de medias.	76
Ilustración 7.10.	Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de canales de promoción por cada origen película y prueba de diferencias de medias.	78
Ilustración 7.11.	Promedio características del espectador en cada conglomerado de canales de promoción por cada característica del espectador y prueba de diferencias de medias.	79
Ilustración 7.12.	Promedio de factor de fuentes de información para cada conglomerado de géneros cinematográficos por factor de fuentes de información y prueba de diferencias de medias.	81
Ilustración 7.13.	Perfiles de conglomerados de fuentes de información	82
Ilustración 7.14.	Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de fuentes de información por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.	83
Ilustración 7.15.	Promedio de factor de fuentes de información para cada conglomerado de origen película por cada factor de fuentes de información y prueba de diferencias de medias.	84
Ilustración 7.16.	Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de fuentes de información por cada origen película y prueba de diferencias de medias.	85
Ilustración 7.17.	Promedio característica del espectador en cada conglomerado de	86



	fuentes de información por cada característica del espectador y prueba de diferencias de medias.	
Ilustración 7.18.	Perfiles de conglomerados de frecuencias de uso de canales de exhibición	89
Ilustración 7.19.	Perfiles de conglomerados de utilidades de canales de exhibición	90
Ilustración 7.20.	Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de frecuencia de uso de canales de exhibición por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.	91
Ilustración 7.21.	Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de utilidades de canales de exhibición por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.	91
Ilustración 7.22.	Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de frecuencia de uso de canales de exhibición por cada origen de película y prueba de diferencias de medias.	93
Ilustración 7.23.	Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de utilidad de canales de exhibición por cada origen película y prueba de diferencias de medias.	94
Ilustración 7.24.	Promedio características del espectador en cada conglomerado de frecuencia de uso de canales de exhibición por cada característica del espectador y prueba de diferencia de medias.	94
Ilustración 7.25.	Promedio características del espectador en cada conglomerado de utilidad de canales de exhibición por cada característica del espectador y prueba de diferencia de medias.	96



VI. CONCEPTOS Y DEFINICIONES

En el presente trabajo se utilizan conceptos que pueden traer suspicacias de interpretación según quien lo examine, principalmente debido a la naturaleza del tema tratado donde se busca converger en un mismo estudio dos entes con un historial conflictivo como son la cultura y la administración.

En esta relación, la administración está llamada a medir lo cultural -sea esto lo que fuere-, por normas que no son inherentes a lo cultural, sino por patrones abstractos aportados de forma externa a lo cultural, por otro lado, la cultura -lo administrado- representa los intereses y la protesta de lo particular contra las presiones homogeneizantes de lo “general”, y asume una posición de crítica intransigente frente a la situación existente y sus instituciones. Con esta situación no se puede evitar que se produzcan colisiones entre dos perspectivas derivadas de distintas experiencias que buscan resultados opuestos: distintas capacidades del orden sobre la materia y la dinámica de su reajuste. A pesar de esto, su necesidad mutua es inherente: la cultura necesita paladines -los administradores-, ya que sin ellos no podría cumplir con su vocación; la cultura es nociva cuando se la planifica y administra, sin embargo, cuando se la deja a su libre arbitrio, todo lo cultural amenaza perder no solo la posibilidad de influencia, sino también su existencia. Con lo cual, nos internamos en una paradoja, los administradores deben defender el orden confiado a su cuidado como el “orden de las cosas”, es decir, el propio sistema que los artistas leales a su vocación deben poner a prueba exponiendo la perversidad de su lógica y cuestionando su sensatez; los artistas devotos a su vocación y deseosos de cambiar el mundo, quieren ser oídos y vistos, así como escuchados y reconocidos a la mayor distancia posible, por lo cual los creadores de cultura no tienen opción, tienen que vivir con esta paradoja, ya que la alternativa de rechazo a la institución administrativa significa la pérdida de sentido en la



sociedad y una inmersión en la inexistencia. Entonces, los creadores de cultura y los funcionarios de la administración participan de la misma empresa para propiciar el encuentro entre la obra y el público, dado que el arte solo se concibe y madura en este encuentro (Bauman, 2011).

El ministro de cultura francés del gobierno de François Mitterrand, Jack Lang (1982), definió que la misión de la cartera consistía en permitir que todos los franceses fomentaran su innovación y su creatividad, desarrollaran su potencia creativa, demostraran libremente sus talentos, y se beneficiaran de la formación artística que ellos mismos eligieran. Aunque la misión de un gobierno –o una empresa- busque eliminar el administrar la tendencia de lo cultural como uno de sus objetivos, entregando este objetivo a la sociedad civil, el solo hecho de la existencia de tener que entregar recursos nos enfrenta al problema económico de la escasez, satisfacer necesidades múltiples con recursos limitados, lo que obliga a reunir, clasificar, sopesar, y organizar. De la misma forma que un estado asegura los encuentros frecuentes y exitosos entre los productos de consumo y los consumidores, el estado cultural, un estado dedicado a la promoción de las artes, debe enfocarse en asegurar y atender el encuentro continuo entre los artistas y su “público”, en este marco de estos encuentros donde se conciben, engendran, estimulan y realizan las artes de nuestros tiempos (Bauman, 2011).

Con esta mirada benigna y conciliadora, para disipar dudas y conversar por un momento el mismo lenguaje –al menos por la presente lectura-, se definirán la forma de tratar algunos de los conceptos a utilizar con una mirada en su raíz y no en la mirada de un posible prejuicio provocada por una economía en específico.

Bien: Cualquier objeto o servicio capaz de satisfacer una necesidad (Andersen, 1997).



Comercialización: Actividades o técnicas destinadas a facilitar la transacción de los productos.
(Andersen, 1997).

Consumidor: Persona que demanda, disfruta, utiliza o adquiere un bien o servicio (Andersen, 1997)

Consumo: Acto que realiza el consumidor final cuando adquiere los bienes y servicios
(Andersen, 1997).

Demanda: Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constante el resto de las variables (Andersen, 1997).

Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (RAE, 2017).

Industria: Conjunto de técnicas utilizadas por el hombre para transformar materias primas en productos terminados o semi-terminados que puedan cubrir sus necesidades. Conjunto de empresas de un mismo sector que producen bienes de características iguales o semejantes
(Andersen, 1997).

Industria Cultural: Sector económico encargado de producir bienes culturales en forma masiva, y está conformada por aquellas industrias que combinan la creación, la producción –o reproducción-, la promoción, la difusión y la comercialización de contenidos creativos de naturaleza cultural, artística o patrimonial (Unesco 2010).

Mercado: Cualquier demanda real o potencial de bienes de diversa naturaleza que se vea satisfecha por la oferta de dichos bienes y sus sustitutos (Andersen, 1997).



Oferta: Cantidades de un bien o servicio que se ponen a disposición del mercado (Andersen, 1997).

Precio: Valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio (Andersen, 1997).

Proceso: Producción de bienes y servicios que consiste básicamente en una secuencia de actividades relacionadas que agregan valor en base a una transformación que sigue planes organizados de actuación y según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los bienes deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital (Andersen, 1997).

Producto: Resultado de un proceso que satisface las necesidades de un consumidor. Bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores (Andersen, 1997).

Proyecto: Esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único (PMBok, 2013).

Tecnología: Conjunto de los conocimientos propios de una técnica, de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un campo o sector (RAE, 2017).

Utilidad: Satisfacción que proporciona al usuario el empleo de un bien (RAE, 2017).

Valor: Grado de utilidad proporcionada por un bien o servicio para la satisfacción de las necesidades (Andersen, 1997).



1. INTRODUCCIÓN

La compleja estructura de los procesos involucrados para un producto cinematográfico, desde el nacimiento de una idea hasta la exhibición de esa idea, implica la participación de un conjunto de personas e instituciones especializadas en distintas áreas y ámbitos, que entrega al cine una característica particular de análisis: la de ser un híbrido en sus objetivos; teniendo así dimensiones socioculturales, como por ejemplo el impacto de la obra y el nivel de influencia en los espectadores y las esferas culturales, siendo medible, por ejemplo, con cantidad de espectadores, reconocimiento de una obra, y presencia en festivales; y dimensiones mercantiles como es la rentabilidad financiera del producto.

Si se analizan los dos tipos de objetivos mencionados para el caso del cine chileno, en el primer aspecto, se observan resultados dispares, por un lado, en los últimos años se ha logrado una consolidación en los principales festivales internacionales, esto gracias a la política cinematográfica nacional de principios de siglo que se enfocó en la internacionalización del cine chileno (CNCA, 2007), pero por otro lado, estos buenos productos nacionales que han logrado impacto e influencia en las esferas culturales internacionales no han logrado reflejar su éxito en la cantidad de espectadores en el territorio nacional, no permitiendo el fortalecimiento de la industria, y por lo tanto, de un desarrollo sostenible del cine chileno. Lo anterior, provoca por defecto el fracaso del segundo objetivo, como se revisara más adelante.

El principal impacto del fracaso en estos objetivos es que provoca que el estado chileno se enfrente –con mayor urgencia- al problema ético de la asignación de recursos, donde debe decidir si continuar financiando proyectos y obras que no son rentables ni de forma sociocultural ni mercantil, cuando se podría asignar estos recursos a otras necesidades de la población donde



sean utilizados de forma más eficaz y eficiente. Si bien la literatura sobre estudios empíricos de la financiación a las industrias culturales en crecimiento plantea que esta debe ser apoyada, en primera instancia, por el estado para luego llegar a ser autónoma, es válido preguntarse si actualmente en Chile se está desarrollando la industria o simplemente está sobreviviendo.

Hay fuego cruzado entre los distintos actores de la industria para determinar un culpable al bajo rendimiento y degradación de la marca “Cine Chileno”, y en un ambiente de primero disparo luego pregunto, la masacre enturbia la búsqueda de una solución conjunta. Sangra el estado por su excedente burocracia para asignar pocos recursos, lo que provoca entre otras cosas una insuficiente inversión publicitaria; los cineastas por realizar películas con una clara desconexión de intereses con el público, siendo principalmente autorreferentes; las escuelas de cine por no entregar los conocimientos y habilidades necesarias en el área de producción y comercialización; la población por su bajo nivel cultural; las empresas de exhibición por no entregar espacio suficiente al producto nacional; y los investigadores por abordar tardíamente y vagamente este fenómeno. ¿Alguna de estas balas tendrá justificación de haber sido disparada?

Posturas fuera, se puede observar en las cifras un aumento en la última década de la asistencia a cines multisalas en Chile, la cual se ha incrementado en un 10 % promedio cada año entre los años 2008 al 2016, llegando a 27 659 999 espectadores en el año 2016, con un ratio de asistencias al año por habitante de 1.54, superando el ratio por sexto año consecutivo la cantidad de 1 asistencia por año por habitante; valor superior a otros países latinoamericanos como Argentina (1.1), Brasil (0.77), Colombia (0.97), Perú (1.28), aunque muy inferior a países desarrollados como EEUU (3.8), Francia (3.2), o Australia (2.0) (CAEM, 2015, 2016).

A pesar del crecimiento de la demanda de películas en grandes cines, el porcentaje de participación de mercado del cine chileno no alcanza el 10 % en la última década (véase *tabla 1.1.*), exceptuando el año 2012, debido a un caso atípico de alta audiencia como lo fue la película “Stefan v/s Kramer”, la cual trae consigo un simbolismo proveniente de los medios de comunicación masivos y populares, con el comediante el imitador chileno Stefan Kramer. En el año 2016, el cine chileno, alcanzo el 6.28 % del mercado (CAEM, 2017).

Tabla 1.1.

Asistencia a cines a películas de origen chileno (2007-2016)

Año	Asistencia a películas chilenas	Variación % de asistencia	% de la asistencia total	Cantidad de estrenos	Asistencia promedio por estreno	Población chilena	Asistencia promedio por habitante
2007	914 539	22.05 %	7.98 %	10	91 454	16 598 074	0.06
2008	939 835	2.77 %	7.91 %	22	42 720	16 763 470	0.06
2009	547 511	-41.74 %	3.79 %	14	39 108	16 928 873	0.03
2010	351 243	-35.85 %	2.39 %	15	23 416	17 094 275	0.02
2011	900 341	156.33 %	5.20 %	23	39 145	17 248 450	0.05
2012	2 552 079	183.46 %	12.68 %	23	110 960	17 402 630	0.15
2013	1 702 552	-34.03 %	8.04 %	31	54 313	17 556 815	0.10
2014	586 677	-65.54 %	2.66 %	40	14 667	17 711 004	0.03
2015	932 054	58.87 %	3.58 %	26	35 848	17 865 185	0.05
2016	1 738 336	86.51 %	6.28 %	18	96 574	18 001 964	0.10

Fuente: Elaboración propia basado en datos entregados por la Cadena de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. en sus informes anuales “El cine en Chile” del 2009 al 2016.

Se puede apreciar en el periodo que en los años que no tuvieron datos atípicos (2007-2011 y 2013-2016) la asistencia promedio por habitante fue igual o menor al 0.1 llegando hasta un mínimo de 0.02 el año 2010, o sea, una de cada 50 chilenos asistió a una sala de cine a ver una película de corte nacional. La cuota de mercado del cine chileno no supero el 10 %, llegando a su peak el 2013 con un 8.04 %, con un promedio de 6.05 %. La estructura porcentual de estrenos por origen se mantiene cercana al 60 % de EE.UU, 30 % de otros países, 10 % de Chile.

Al clasificar los estrenos nacionales en niveles de espectadores (véase *tabla 1.2.*), se observa que dos de cada tres de los estrenos nacionales no superan los diez mil espectadores y solo el 10.65 % logra superar los cien mil espectadores, considerándose estrenos exitosos.

Tabla 1.2.

Nivel de asistencia de cine chileno (2007-2016)

Año	Más de 100.000 espectadores	Entre 10.001 y 99.999 espectadores	Menos de 10.000 espectadores
2007	3	4	3
2008	3	8	11
2009	1	4	9
2010	1	5	9
2011	3	2	18
2012	2	5	16
2013	5	2	19
2014	1	7	32
2015	2	10	13
2016	2	5	11
Total	23	52	131
Total %	10.43 %	24.07 %	65.28 %

Fuente: Elaboración propia basado en datos entregados por la Cadena de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. en sus informes anuales “El cine en Chile” del 2009 al 2016.

Los resultados de participación de mercado del cine chileno junto al aumento de producción local en las grandes pantallas demuestran para el gremio de cadenas de exhibición (CAEM) que la oferta no crea la demanda, mientras que para los detractores de las grandes cadenas y su oligopolio, es la competencia desigual entre el cine nacional y el extranjero en cuanto a salas, horarios y tiempos de exhibición, pidiendo una ley de cuota de pantalla. El informe elaborado por la CAEM en el año 2016 se alude a que la fórmula de regulación en la exhibición está en retirada en el resto del mundo debido a su inutilidad para traer más público, además de mostrar que las pocas semanas de exhibición en salas del cine chileno no es el factor de que nadie vea cine chileno, al comparar las cifras de asistencia promedio por película por cantidad de semanas en cartelera entre obras chilenas y extranjeras (véase *tabla 1.3.*).

Tabla 1.3.

Comparación de permanencia en pantalla por semana y promedio de público año 2015

Semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Nº de películas	Público total	Público promedio por película	Nº de películas	Público total	Público promedio por película
1	15	10 171	678	1	30	30
2	35	171 209	4 892	5	3 192	638
3	24	240 939	10 039	3	3 961	1 320
4	19	406 403	21 390	0		
5	15	517 015	34 468	4	72 310	18 078
6	13	656 136	50 472	0		
7	10	1 270 602	127 060	3	69 862	23 287
8	15	1 519 095	101 273	4	173 853	43 463
9	6	857 358	142 893	1	7 418	7 418
10	5	2 113 594	422 719	1	32 932	32 932
Más de 10	20	13 170 083	658 504	4	568 496	142 124

Fuente: Cadena de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. en su informe anual “El cine en Chile 2012”.

Observando la historia y la estadística, las grandes salas de cine solo están guardadas para cierto tipo de cine masivo, y no estipulado por la empresa exhibidora sino por el tipo de espectador que asiste a ellas, mientras que las películas que no concuerdan con ese cine tienen que buscar otras alternativas para ser exhibidas.

La degradación de la marca de “Cine Chileno” provoca que el espectador nacional no vaya al cine a ver cine chileno, no pudiendo reconsiderar la calidad del producto nacional, entregando una nueva posibilidad por medio de la referencia positiva, lo que insta a buscar nuevos medios de exhibición donde si se le dé la opción de revalorizar el contenido del cine chileno.

Desde los estudios económicos, Riveri (2008) hace un resumen de la literatura existente en cuanto a los factores principales -pero no completamente determinantes- que vinculan una película con su éxito, presentando tres factores: Los costos asociados a la película -ligados a la



calidad técnica-, la cercanía cultural, y el nivel de ingreso per cápita de un país. Si bien el cine chileno ha aumentado sus costos de producción, cumple con la cercanía cultural por inherencia, y los últimos años Chile ha aumentado su ingreso per cápita constantemente, ¿por qué el aumento de estos factores principales y el mejoramiento de las condiciones generales no han logrado un aumento significativo de espectadores de cine chileno?, ¿qué factores se están ignorando?

Se puede encontrar en las políticas nacionales del cine y el audiovisual (2007) como el estado busca enfrentar la problemática plasmada en el ámbito de la exhibición, donde plantea tres objetivos para el desarrollo del cine chileno en esta fase: primero, formar una nueva generación de chilenos con cultura cinéfila a través de la educación audiovisual en el medio escolar, segundo, profundizar la cultura cinematográfica y garantizar la diversidad cultural audiovisual en las distintas ventanas nacionales, y tercero, desarrollo e incremento de audiencias en sectores marginados del espectáculo cinematográfico. Se puede observar como a nivel estatal se vincula la baja tasa de espectadores con un bajo nivel cultural del consumidor, entregando toda su fe a un espectador futuro y dejando ir al espectador actual. Si bien es incuestionable la necesidad de tener a espectadores con formación y perspectiva crítica (donde la Cineteca Nacional está haciendo un gran aporte), el Estado no se está haciendo en ningún momento un mea culpa de no analizar el panorama actual del mercado cinematográfico.

En la política nacional del 2007 se ignoraron los cambios que vive el cine. Ningún arte se ha desarrollado de manera tan rápida y universal como el cine, pasó de un estado primitivo y humilde a la posmodernidad en apenas un siglo, madurando y alcanzando el nivel de las artes ya consolidadas desde siglos, gracias a cambios tanto tecnológicos como de moda, de organización industrial y de creatividad humana. Ahora, el segundo siglo del cine es testigo nuevamente de



cambios, y quizás incluso de una metamorfosis para convertirse en algo radicalmente diferente, una época en que las maneras de visionar las películas están muy próximos a la tecnología, donde la invención del video, de los DVD, el Blu-ray, de las descargas P2P, el streaming, entre otros, significa que más riqueza del mundo del cine, tanto del pasado como del presente, está al alcance de todos, más que en épocas anteriores, provocando procesos paralelos a los medios masivos, como la cinefilia, la videofilia y el *downloading*, que los modelos de interacción industria-mercado se horizontalicen, el nivel de referencia digital se incremente, la piratería sea aceptada socialmente, transmutando una experiencia que era social hacia una experiencia individual; mientras que para los creadores, las nuevas tecnologías han democratizado la industria cinematográfica y han aumentado las posibilidades creativas, que junto al desarrollado de nuevos medios y nuevos lenguajes han ampliado la oferta, además de emerger atributos como la producción colaborativa, el flujo y la distribución abierta. Todo lo anterior ha provocado una modificación en el perfil del espectador respecto a su relación con los canales de referencia y de comercialización que no han sido considerado debidamente (Kemp, 2011; Sir Frayling 2011; Iturriaga, 2015).

A pesar de la dificultad de asociar los objetivos socioculturales y mercantiles, la predisposición de los participantes de la industria ha empezado a cambiar para ver la concepción de la obra cinematográfica como un producto audiovisual que puede y debe ser comercializado de mejor manera para una difusión cultural eficaz. Se ha llegado a un consenso implícito de que entre los principales factores que llevan al fracaso de los objetivos es la falta de conocimiento nacional en el área de distribución y de marketing del producto cinematográfico.



Hoy el estado, luego de esa desafortunada enunciación de políticas, muestra una mayor claridad sobre la necesidad de actualizarse en los procesos de distribución y exhibición, poniendo énfasis en que, como toda industria, es difícil disociar los avances técnicos de su desarrollo. Un ejemplo de la concientización de este problema se puede observar en las temáticas de interés presentadas por el CNCA para el Fondo Audiovisual de Investigación 2016 (2015), donde el principal foco está en el marketing, la distribución, y la comercialización, los cuales son:

1. Formación de públicos mediante el uso de nuevas tecnologías.
2. Distribución de audiovisual nacional asociada a nuevas tecnologías.
3. Comercialización de audiovisual nacional en plataformas digitales y otras.
4. Marketing de las obras audiovisuales en soportes no tradicionales.

Por parte de las empresas de exhibición por medio del CAEM, han publicado un documento de opinión en noviembre del 2015 preguntándose “¿De qué dependen los resultados comerciales de una obra cinematográfica?”, donde se reconoce un desconocimiento de las audiencias, ya que solo se han trabajado estudios cuantitativos con las cifras de asistencias, y no se han hecho estudios cualitativos que hayan indagado en las razones por las cuales el espectador se moviliza a una sala de cine. Sugieren, al final de la publicación, usar técnicas habituales de estudios de mercado para responder preguntas como ¿Qué piensa el público del cine chileno?, ¿Por qué van a ver películas chilenas, que los motiva?, ¿A través de qué medios ve cine?, entre otras, para conocer a fondo la audiencia chilena.



2. DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Los problemas que vive la industria cinematográfica chilena son varios y de distintas áreas. Este trabajo se enfoca solo en uno de ellos: la relación y comportamiento del espectador frente a los canales de relación (desde ahora canales de promoción), las fuentes de información, y los canales de comercialización (desde ahora canales de exhibición) de películas. Una introducción a esta arista descuidada por la industria y la investigación.

Se trabajará con una motivación en mira a los fondos concursables que entregan recursos para proyectos cinematográficos, dado que al enfrentarse a estos fondos, gran parte de los cineastas, no cuentan con suficientes conocimientos en el área comercial como para plantear una estrategia satisfactoria o al menos coherente con su proyecto, agregando además la dificultad de encontrar información relevante sobre el tema para construir una propuesta.

Se ocupará como ejemplo el Concurso Nacional de Cine de CORFO, ya que es dirigido por una entidad con foco en el crecimiento de las industrias. Dentro de sus entregables se encuentra el Anexo I (*véase anexo A*), que en el punto 2 busca que el postulante entregue una estrategia preliminar de comercialización y sus posibles productos derivados, y el punto 3 del mismo anexo busca que el postulante realice una descripción de mercados y público objetivo, y una estrategia para llegar a los mercados y públicos mencionados para evaluar preliminarmente la viabilidad de comercialización y distribución audiovisual.

Para evaluar los entregables mencionados, el anexo menciona “Esta evaluación consiste en un análisis prospectivo experto sobre el desarrollo comercial esperado para el proyecto, de acuerdo a sus características preliminares” (*véase anexo B*), siendo las características preliminares, los rasgos de la película que postula. Es importante mencionar que este método de



evaluación entrega un supuesto muy fuerte en el concurso, ya que deben existir relaciones entre los canales de promoción y exhibición y los rasgos de la película para que los evaluadores puedan poner una nota.

Lo anterior nos conduce a preguntarnos: ¿Para el público nacional de cine, existe una relación entre los canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición, respecto a los rasgos de una película, como para realizar una estrategia comercial coherente?



3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento del público chileno de cine respecto a los canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición, mediante la utilización de un análisis conjunto basado en elecciones y el análisis de conglomerados, para corroborar la relación entre estos comportamientos y los rasgos de una obra cinematográfica para el caso del espectador nacional.

3.2. Objetivos específicos

1. Describir al público nacional de cine en base a los canales de promoción de una película y su relación con los rasgos de una película.
2. Describir al público nacional de cine en base a las fuentes de información de películas que utilizan y su relación con los rasgos de una película.
3. Describir al público nacional en base a sus posturas frente a las ventanas de exhibición y su relación con los rasgos de una película.
4. Describir la relación entre los canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición para el espectador nacional.
5. Relacionar los resultados a su uso en los fondos CORFO Cine.



4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Alcance

La investigación tendrá un primer enfoque del tipo exploratorio, con la finalidad de reunir información con la cual determinar los canales de promoción, fuentes de información, canales de exhibición, y atributos de las películas con los cuales se afrontara la investigación concluyente.

Para una segunda parte, con lo obtenido en la investigación exploratoria, la investigación se adentrará en una fase concluyente del tipo descriptiva de sección transversal, tomando una muestra de la población en un punto del tiempo, en específico, de la población de Santiago de Chile, entre 18 y 29 años de edad, con estudios universitarios y de postgrado, entre las fechas 7 de agosto y 29 de agosto del año 2016. Se busca describir y caracterizar a la población en el tiempo mencionado en su relación con los canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición, respecto a rasgos de identificación una película.

4.2. Metodología

A continuación se describe la metodología para la investigación propuesta.

Primero, se realizará una fase exploratoria, donde se utilizarán fuentes secundarias como lo son las publicaciones en revistas especializadas por parte de expertos en la investigación del comportamiento del consumidor frente al producto cinematográfico, además de estudios y publicaciones de instituciones de Chile a fines al tema en discusión, tales el cómo el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G., la Corporación de Fomento de la Producción CORFO, etc.



Posteriormente, como segunda etapa de la fase exploratoria, se utilizará lo recopilado en la primera etapa para profundizar en el tema por medio de fuentes primarias compuestas por entrevistas y grupos foco ha chilenos entre 18 y 29 años, con el objetivo de reunir información y determinar, finalmente, los parámetros de los canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición que se utilizarán para abordar los problemas asociados a la investigación concluyente.

La tercera etapa se adentrará en la investigación concluyente del tipo descriptiva, para ello se utilizará fuentes primarias del tipo encuesta, la cual en un primera instancia se realizará a una cantidad reducida de encuestados para probar su eficacia, luego con la encuesta terminada y revisada se publicará por medio de la página web www.evalandgo.es, distribuida remotamente por internet, dirigida a una población menor de 30 años, de Santiago, de nacionalidad chilena.

Finalmente, en una cuarta etapa, la investigación descriptiva abordará cinco grupos de datos obtenidos en la encuesta realizada: características del espectador, rasgos de la película (atributos de la película), canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición. Se utilizará un análisis conjunto basado en elecciones para encontrar los valores asignados a los grupos de datos relacionados a rasgos de la película y canales de exhibición. La búsqueda de relaciones entre estos cinco bloques de datos se realizará por medio de la aplicación de análisis de factores y de análisis de conglomerado, y pruebas de hipótesis de diferencias de medias.



5. MARCO TEÓRICO

5.1. Conceptos de la investigación de mercados¹

Las principales herramientas para llevar a cabo el presente estudio serán las herramientas de análisis estadístico y de investigación de mercado; esta última se define para la American Marketing Association como la función que vincula al consumidor, cliente y público en general con el especialista de marketing a través de la información, la cual es usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar, y evaluar acciones de marketing; y monitorear el desempeño del marketing.

La metodología de investigación de mercados a trabajar será la expuesta por los autores Kliner & Taylor en su libro Investigación de Mercados, donde la investigación de mercado puede ser descrita en nueve pasos: necesidades de información, objetivos de la investigación, fuentes de datos y diseño de la investigación, procedimiento para la recolección de datos, diseño de la muestra, recopilación de datos, procesamiento de datos, análisis de datos, y presentación de resultados.

La investigación de mercados es una técnica de pronóstico, diseñada para facilitar el proceso de predicción del comportamiento del mercado. La mejor forma para comprender realmente una cosa, por ejemplo un comportamiento, es tratándola de medir. El proceso de medición es aquel que permite desarrollar una relación entre el sistema empírico -por ejemplo comportamientos y actitudes- y el sistema abstracto -sistema numérico-, o sea, asignar números como símbolos para ilustrar las características de objetos o eventos.

¹ Basado en Kinnear, T., Taylor, J. (2004).



La medición de actitudes es esencial para el marketing, por ejemplo, en la estrategia de segmentación de mercados y de posicionamiento. Además, la supuesta relación entre actitudes y comportamiento ayuda a la predicción de la aceptación del producto y en el desarrollo de programas de marketing.

Las actitudes son procesos perceptivos de un individuo, basados en el conocimiento; son evaluadores y orientados a la acción con respecto a un objeto o fenómeno. Por lo general, se considera que las actitudes tienen tres componentes: un componente cognoscitivo, el cual se refiere al conocimiento y la comprensión acerca un objeto o un fenómeno, son las creencias de una persona sobre un objeto, como si es rápido o si es durable; un componente afectivo, el cual se refiere al gusto y preferencias acerca un objeto o fenómeno, son los sentimientos de una persona acerca del objeto, como si es bueno o malo; y un componente de comportamiento, que es la disposición favorable de una persona para responder con su comportamiento al objeto, la predisposición real por emprender una acción. Las implicaciones del enlace actitud-comportamiento se relaciona con la medición de los componentes cognoscitivos y afectivos de la actitud del comprador y con la capacidad para predecir el comportamiento de una acción futura. Alternativamente, con la influencia de los componentes cognoscitivos y afectivos, podría afectarse el comportamiento de la acción.

Existen varios métodos para la recolección de datos en la investigación de mercados, por ejemplo, el uso de datos secundarios, la observación, las encuestas y simulaciones. Todos pueden suministrar información útil para la toma de decisiones. Sin embargo, como básicamente son técnicas descriptivas, ningún de estos procedimientos considera la identificación de relaciones causales. En la causalidad reconocemos que un evento tiene un numero de condiciones o causas



determinantes que actúan en un conjunto para hacer que el efecto sea probable. Solo los diseños experimentales y cuasiexperimentales permiten identificar una relación causal, los otros procedimientos, los descriptivos, solo pueden encontrar una correlación. Sin embargo, con mucha frecuencia, los estudios descriptivos se usan para plantear relaciones causales, lo cual no está completamente errado, el investigador puede estar absolutamente en lo cierto con una suposición causal pero no podemos estar seguro de que si es verdad.

Para el desarrollo del procedimiento de recolección de datos, se trabajan la investigación del tipo exploratoria y la tipo concluyente.

La investigación del tipo exploratoria es la etapa inicial del proceso de investigación, donde la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema. La investigación exploratoria se trabaja principalmente con datos cualitativos, los cuales suministran una comprensión intuitiva para la formulación de los problemas de marketing. Algunas metodologías cualitativas son: los grupos foco y las entrevistas a profundidad.

El grupo foco se define como una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. El valor de la técnica radica en descubrir lo inesperado, lo cual es el resultado de una discusión de grupo de libre flujo.

La entrevista a profundidad se define como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá



de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamientos.

Por otro lado, la investigación del tipo concluyente comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos. La investigación concluyente trabaja con metodologías cuantitativas, los cuales entrega resultados estadísticamente válidos y pueden utilizarse para realizar pronósticos de acciones. Si las fuentes de datos secundarios no satisfacen por completo las necesidades de la investigación concluyente, se deben obtener datos primarios, donde la principal metodología para obtenerlos es por medio de cuestionarios.

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. Su función es la medición, por ejemplo, el comportamiento anterior del consumidor, las actitudes, y las características del encuestado.

5.2. Análisis conjunto basado en elección²

Es habitual en la investigación de mercados tener que describir un producto o servicio tanto en términos de sus atributos (las cualidades del producto) como el de todos sus niveles (los valores para cada atributo). En este aspecto, el análisis conjunto es una herramienta estadística útil para descubrir los atributos que influyen en la utilidad de un producto o servicio.

El análisis conjunto se utiliza, entre otras cosas, para medir las preferencias de los consumidores por las características de un producto, para aprender cómo los cambios en los precios afectan a la demanda de productos, pronosticar la probabilidad de aceptación de un

² Basado en Marqués, F. (2015) y Orme, B. (2014)



producto si llegara al mercado, y para medir los intercambios que los consumidores hacen sobre los atributos de productos.

Es una técnica multivariante dependiente utilizada para analizar la relación entre una variable dependiente, generalmente ordinal, y varias variables independientes no métricas. En el análisis conjunto subyace una relación funcional del siguiente tipo:

$$y = F(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

(Fórmula 5.1.)

La variable dependiente “y” recoge la utilidad (intención de compra, etc.) que el individuo exhibe hacia el producto, es decir, la utilidad global que el producto le aporta, y las variables dependientes son los atributos (calidad, precio, etc.). Al variar sistemáticamente los atributos de entrada $x_1, x_2, \dots, x_n$ se estudian los efectos que tienen estos atributos en el parámetros de salida “y” del producto, donde se puede hallar los niveles de las variables $x_1, x_2, \dots, x_n$ que optimizan la utilidad del producto o de modo que la variabilidad de “y” sea pequeña.

Se trata de un modelo aditivo compensatorio y, por lo tanto, se basa en que las personas evaluamos el valor o utilidad de un producto o servicio procedente de la combinación de las utilidades suministradas por cada nivel de atributos. El análisis conjunto descompone las preferencias que el individuo manifiesta hacia el producto a fin de conocer qué valor le asigna a cada atributo (técnica descomposicional).

El análisis conjunto permite generar un modelo individualizado por encuestado, de modo que el modelo general de toda la muestra resulte de la agregación de los modelos de todos los individuos que la componen.



En la práctica, el análisis conjunto en lugar de preguntar directamente a los encuestados lo que prefieren de un producto, o qué atributos encuentran más importante, este emplea un contexto más realista donde los encuestados evalúan perfiles de potenciales productos.

Hay varios enfoques de análisis conjunto. Dependiendo del proyecto, un método podría funcionar mejor que otros. Se debe elegir un método que refleje adecuadamente cómo los compradores toman decisiones en el mercado real, esto incluye no sólo el contexto competitivo, sino también la forma en la que se describen los productos (texto), como se muestra (multi-media o prototipos físicos), y como se compra (una sola opción o un menú).

El primer método de análisis conjunto que se ideó solicita a los encuestados responder con una calificación (o rango) a una serie de tarjetas de productos, donde cada tarjeta muestra un producto compuesto de múltiples atributos. Los encuestados normalmente deben calificar entre una docena y una treintena de tarjetas de productos con alrededor de seis atributos cada una. Esta primera técnica conjunta se denomina "*Card-Sort Conjoint*" (CVA).

Para superar la problemática de varios perfiles que el encuestado debe calificar, se elaboró el análisis conjunto basado en elección de perfiles completos (CBC), el cual permite hacer frente a una gran cantidad de perfiles de forma más simple para el encuestado. Las preguntas del CBC imitan muy de cerca el proceso de compra de productos en contextos competitivos, en donde en lugar de calificar o clasificar productos, a los encuestados se les muestran un conjunto de productos y se les pide que indiquen cuál de ellos comprarían o si no compraría ninguno. Al igual que en el mundo real, los encuestados pueden negarse a comprar en una entrevista de CBC con la elección de "Ninguno".



A pesar de los beneficios de los datos de elección, estos contienen menos información que los del modelo de calificación de perfiles, dado que después de evaluar varios perfiles, el entrevistado nos dice cuál es su preferido, pero no se logra aprender si la elección era fuerte o apenas preferida a los otros, ni la preferencia relativa entre las alternativas rechazadas, provocando una dificultad en el momento de calcular las utilidades individuales de cada individuo. Para superar este problema, se utiliza el modelo Jerárquico de Bayes (CBC/HB).

El algoritmo del CBC/HB en lugar de estimar las utilidades de cada individuo estima que tan diferente son las utilidades del individuo respecto a los demás individuos en estudio, una tarea más fácil que calcular las utilidades individuales de cada individuo, pero que contrae la desventaja de depender de la muestra total de individuos.

El algoritmo trabaja estimando las utilidades promedio de toda la muestra, y luego, utiliza las respuestas individuales de cada encuestado para determinar cuánto difiere del promedio. La combinación óptima de los datos de los encuestados y los promedios de la muestra está determinada por la cantidad de datos que proporciona el entrevistado y la cantidad de varianza en los promedios de la muestra. Cuanto más varianza en los promedios de la muestra, más el algoritmo se basará en los datos individuales de los encuestados, a la inversa, cuanto más opciones hay para cada encuestado, menos influyente serán los promedios de la muestra.

A continuación se traduce directamente de Sawtooth Software de su serie de publicaciones técnicas, como funciona la estimación para su sistema CBC/HB, el cual fue utilizado para el presente trabajo.

El modelo Jerárquico de Bayes utilizado por el sistema se llama “jerárquico” porque tiene dos niveles:

- En el nivel superior, suponemos que las utilidades parciales individuales se describen mediante una distribución normal multivariada. Dicha distribución se caracteriza por un vector de medias y una matriz de covarianzas.
- En el nivel inferior asumimos que, dada las utilidades parciales individuales, sus probabilidades de elegir alternativas particulares se rigen por un modelo logit multinomial.

Para hacer este modelo más explícito, se definirá una notación. Asumimos que las utilidades parciales individuales tienen una distribución normal multivariada.

$$\beta_t \sim \text{Normal}(\alpha, D)$$

(Fórmula 5.2.)

dónde:

β_t = vector de utilidades parciales para el i-ésimo individuo,

α = vector de medias de la distribución de las utilidades parciales individuales,

D = matriz de varianzas y covarianzas de la distribución de las utilidades parciales entre individuos.

A nivel individual, se describen las opciones mediante un modelo logit multinomial. La probabilidad de que el i-ésimo individuo escoja el k-ésimo perfil en una tarea (pregunta) particular es

$$p_k = \exp(x_k \beta_i) / \sum_j \exp(x_j \beta_i)$$

(Fórmula 5.3.)

dónde:

p_k = probabilidad de que un individuo escoja el k-ésimo perfil en una tarea específica,



x_j = vector de valores que describe el j-ésimo perfil en la tarea (pregunta) de elección particular.

En palabras, la ecuación dice que para estimar la probabilidad de que la i-ésima persona escoja la k-ésima alternativa se debe:

1. sumar las utilidades parciales (elementos de β_i) para los niveles de atributo que describen el k-ésimo perfil para obtener la i-ésima utilidad individual para el k-ésimo perfil,
2. aplicar Euler a la utilidad del perfil,
3. realizar la misma operación para cada perfil de la tarea,
4. porcentuar los resultados para cada k-ésimo perfil por la suma de los de valores similares para todas los perfiles.

5.3. Análisis de conglomerados³

El análisis de conglomerados busca la identificación de grupos dentro de una población. Agrupa objetos (por ejemplo, encuestados) de modo que cada objeto sea similar a los otros objetos en el conglomerado y diferente de los objetos en todos los otros conglomerados, minimizando la variación dentro del conglomerado y maximizando la variación entre conglomerados. Busca una estructura subyacente, características compartidas entre los objetos, basado en un perfil multivariante, en un enfoque que se basa en la clasificación de datos según una característica “natural” común a todos los objetos.

Este análisis no hace ninguna distinción entre variables dependientes y variables independientes sino que calcula las relaciones interdependientes de todo el conjunto de variables.

³ Basado en Hair, Joseph F. (1999)

La mayoría de los procedimientos utilizados en esta técnica son relativamente sencillos, ya que no están respaldados por el razonamiento estadístico, sino que heurísticos, basado en algoritmos. La calidad del análisis de conglomerados depende de la medida de similitud o distancia que se ocupe. La calidad también depende de la habilidad en identificar patrones subyacentes.

La formación de conglomerados se compone de cinco pasos. Primero, formular el problema en base a la investigación previa. Segundo, seleccionar una medida de similitud, o sea, una distancia entre cada par de objetos. Tercero, seleccionar un proceso de agrupamiento de los objetos. Cuarto, decidir el número de conglomerados a conservar. Quinto, interpretar y elaborar un perfil de los conglomerados, determinando las características de cada conglomerado que se conservaran.

Para el segundo paso, la distancia entre objetos se expresa con una función de la forma $d(i,j)$. La definición de las distancias depende del tipo de datos que estemos ocupando: escala métrica, no métrica, binaria, categórica, ordinal, etc.

En general los datos están expresados en una matriz sin estandarizar con n objetos y p variables, de la forma:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1k} & \cdots & x_{1p} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ x_{i1} & \cdots & x_{ik} & \cdots & x_{ip} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ x_{n1} & \cdots & x_{nk} & \cdots & x_{np} \end{pmatrix}$$

De ser necesario, los datos deben estandarizarse para eliminar los problemas asociados a escalas diferentes. Esto generalmente puede lograrse mediante el cálculo de los Z-score (con la desviación media absoluta):

$$m_k = \frac{1}{n} (x_{1k} + x_{2k} + \dots + x_{nk}) \quad \forall k \in [1, \dots, p]$$

(Fórmula 5.4.)

$$s_k^m = \frac{1}{n} (|x_{1k} - m_k| + |x_{2k} - m_k| + \dots + |x_{nk} - m_k|)$$

(Fórmula 5.5.)

$$Z_{ik} = \frac{x_{ik} - m_k}{s_k^m}$$

(Fórmula 5.6.)

Usar la desviación media absoluta (s_k^m), en lugar de la desviación estándar, produce resultados más robustos en el análisis clúster.

La matriz de datos estandarizados es entonces:

$$Z = \begin{pmatrix} z_{11} & \dots & z_{1k} & \dots & z_{1p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{i1} & \dots & z_{ik} & \dots & z_{ip} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{n1} & \dots & z_{nk} & \dots & z_{np} \end{pmatrix}$$

Luego, la matriz de datos originales (o estandarizados) debe ser transformada en una matriz de distancias $D = d_{ij}$, que es simétrica con $d_{ii} = 0$

$$D = \begin{pmatrix} 0 & & & & \\ d(2,1) & 0 & & & \\ d(3,1) & d(3,2) & 0 & & \\ \vdots & \vdots & \vdots & 0 & \\ d(n,1) & d(n,2) & d(n,3) & \dots & 0 \end{pmatrix}$$

Una de las distancias más populares es la distancia de Minkowski:

$$d(x_i, x_j) = \left[\sum_{k=1}^p |x_{ik} - x_{jk}|^q \right]^{1/q}$$

(Fórmula 5.7.)

donde, $x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ip})$ y $x_j = (x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jp})$ son dos vectores de dimensión p ; y q es un entero positivo. Si $q = 2$, entonces tenemos la distancia euclidiana:

$$d(x_i, x_j) = \sqrt{|x_{i1} - x_{j1}|^2 + |x_{i2} - x_{j2}|^2 + \dots + |x_{ip} - x_{jp}|^2}$$

(Fórmula 5.8.)

Luego de obtener la matriz de distancia (D), se continúa con el paso tres, seleccionar un procedimiento para agrupar las observaciones. Este procedimiento puede ser mediante procedimientos jerárquicos, procedimientos no jerárquicos, entre otros.

Dentro de los procedimientos jerárquicos se encuentran los métodos aglomerativos y los métodos divisivos, en el primer caso, el objetivo es ir agrupando observaciones similares una a una en función a su cercanía en distancia, mientras que en el segundo caso se parte con un único conglomerado que contiene a todas las observaciones y se va desagregando en función de la distancia. La elección de cómo tratar la distancia entre grupos puede ser mediante enlace simple, enlace completo, el método de los centroides o el de Ward, entre otros.

El método de Ward une los conglomerados de tal manera que de que se minimice la suma de cuadrados total de la distancia o varianza de cada conglomerado. Las distancias iniciales del conglomerado en este método se definen como el cuadrado de la distancia euclidiana entre puntos.

Los procedimientos no jerárquicos se conocen como agrupamiento de k-medias, el cual tiene como objetivo la partición de un conjunto de n observaciones en k conglomerados en el que cada observación pertenece al conglomerado cuyo valor medio es más cercano. Estos métodos se dividen en tres: Umbral secuencial, umbral paralelo, y división para la optimización.

En el algoritmo de k-medias más común, dado un conjunto de observaciones $(x_1, x_2, \dots, x_n)$, donde cada observación es un vector de d dimensiones, el método construye

conglomerados de las observaciones en k conjuntos ($k \leq n$) a fin de minimizar la suma de los cuadrados dentro de cada grupo $S = \{S_1, S_2, \dots, S_K\}$:

$$\text{MIN} \sum_{i=1}^k \sum_{x_j \in S_i} \|x_j - \mu_i\|^2$$

(Fórmula 5.9.)

donde μ_i es la media de puntos en S_i . Dado un conjunto inicial de k centroides $m_1^{(1)}, \dots, m_k^{(1)}$ el algoritmo continúa alternando entre dos pasos:

1. Paso de asignación: Asigna cada observación al grupo con la media más cercana.

$$S_i^{(t)} = \{x_p: \|x_p - m_i^{(t)}\| \leq \|x_p - m_j^{(t)}\| \forall 1 \leq j \leq k\}$$

(Fórmula 5.10.)

Donde cada x_p va exactamente dentro de un $S_i^{(t)}$, incluso aunque pudiera ir en dos de ellos.

2. Paso de actualización: Calcula los nuevos centroides como el centroide de las observaciones en el grupo.

$$m_i^{(t+q)} = \frac{1}{|S_i^{(t)}|} \sum_{x_j \in S_i^{(t)}} x_j$$

(Fórmula 5.11.)

El algoritmo se considera que ha convergido cuando las asignaciones en los conglomerados ya no cambian.

Para el cuarto paso del análisis, la selección del número de conglomerados, esta dependerá de que se busca responder y la teoría subyacente. Se ha demostrado que los criterios subjetivos (por ejemplo, la entropía del dendograma) son muy consistentes con técnicas más elaboradas. Para los métodos jerárquicos, la selección del número de conglomerados se realiza a través de una comparación de cambios porcentuales en coeficientes de aglomeración, o sea, la



suma de los cuadrados de las distancias entre objetos dentro de los conglomerados, cuando el coeficiente de aglomeración aumenta significativamente en la formación de un nuevo grupo, entonces es momento de detener el proceso, a esta situación comúnmente se le llama entropía.

Finalmente, para validar el análisis se puede utilizar la validación predictiva, la cual consiste en dejar fuera del análisis una variable que se sabe que cambia según el conglomerado. Con esto se puede ver si luego del análisis la separación de la variable extra se cumple. Esta variable de validación debe tener una fuerte base teórica para ser ocupada como tal.

5.4. Visión cultural y mercantil del producto cinematográfico

Si bien muchos ya han renunciado a una definición de Arte, se puede intentar trabajar desde características que se presumen necesarias para esta definición inexistente. Se puede presumir cierto que el Arte es la acción de un ser humano para crear algo -el único criterio ineludible hasta el momento-, ya sea reproducir cosas, construir objetos, expresar experiencias, o cualquier cosa que pueda ser una acción artística en el pasado, presente o futuro. Crear es producir algo, lo que implica procesos para producir ese algo, una secuencia de actividades –no sabemos cuáles ni en qué orden, pero es una secuencia de actividades una tras otra o superpuestas en el tiempo- que transforman la materia o una idea, mediante la entrada de factores de producción como materiales, conocimientos, habilidades, posturas, ideas, etc. Finalmente, el producto de este proceso es la obra de arte, sea tangible o intangible. Podemos resumir que lo único que se tiene claro es que existe una producción por medio de un proceso que entrega un producto en toda la generalización que puede existir de estos conceptos. Luego de esto, se ingresa a un punto en que todo criterio de definición se puede poner en duda, principalmente en la época post moderna y contemporánea donde la búsqueda de una definición de Arte se



caracteriza por la carencia de criterios en su definición, ya que no los necesitaría. (Tatarkiewickz, 1975; Currid, 2007).

Una obra para llegar a ser concebida pasa por una secuencia de actividades, con ello logra la construcción de un producto que se denominara “producto cultural”, los cuales no solo son mercancía, sino recursos para la producción de arte, diversidad, identidad nacional, soberanía cultural, acceso al conocimiento y visiones plurales del mundo, los cuales establecen un imaginario social que termina a largo plazo construyendo la cultura de un pueblo. (Unesco, 2001; 2010). Es importante mencionar, por otro lado, que el producto cultural tiene potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Cabe especificar que el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, no está atado a ideologías ni a épocas.

El producto cinematográfico es uno de los llamados productos culturales. El cine es considerado una industria cultural, el cual desde su génesis es un medio que apunta a desarrollar instancias productivas como generar empleo, fortalecer una infraestructura de servicios, buscar retribución económica a través de su exhibición, y todos los factores que nos llevan a hablar de industria (Unesco 2010).

Con lo dicho anteriormente se caracteriza al producto cinematográfico como un producto con doble objetivo, uno cultural y otro mercantil, instaurando una dicotomía que se debe tener en cuenta en cualquier tipo de análisis de canales de relación y de comercio.

5.5. Valoración y legitimización de los productos culturales

Antes de iniciar esta sección, es necesario destacar que el valor que se le entrega a la satisfacción de una necesidad se refiere al cumplimiento de estos satisfactores para los



consumidores, y no al precio de un objeto, ya que este último es una variable dependiente del valor (en una economía no intervenida). Primero es el valor y luego el precio.

Una primera valoración de la producción artística y cultural se puede encontrar en La Riqueza de las Naciones de Adam Smith (1776) en la cual señala a este sector como improductivo y que no contribuye a la generación de valor pues perecen al momento de su ejecución y, por lo tanto, su valor no llega más allá de la satisfacción de los espectadores mientras dura la presentación artístico-cultural, haciendo que esta situación no sea medible monetariamente. Sin embargo, la era posindustrial ha ido demostrando paulatinamente que los fundamentos económicos que sustentaron el modelo industrial se han transformado, dando paso a lo que Peter Drucker conceptualizaría como “la sociedad del conocimiento” (La Era de la Discontinuidad, 1969), donde utilizó una serie de datos y proyecciones económicas para vaticinar que a finales de los años 70 el sector del conocimiento generaría la mitad del PIB mundial, categorización donde se ubica la exhibición de los productos culturales. Este nuevo enfoque se caracterizaría por un cambio en la creación de valor, en los atributos o factores que explican el consumo.

El filósofo Heidegger plantea en su teoría del Arte un enlace indisoluble entre el artista, la obra y a su receptor la sociedad –aunque la necesidad de artistas y receptores también se han puesto en duda para la realización del Arte-, siendo esta última la que legitima la obra como arte, valorándola y, de una forma dinámica y continua, revalorándola en el tiempo. Toda manifestación de creatividad se encuentra enmarcada en un ámbito territorial particular que permite identificar patrones particulares de oferta y demanda de bienes y servicios culturales. Una obra cinematográfica, como toda obra, está ligada a una sociedad local y/o global,



trabajando bajo el imaginario de tal pueblo e interactuando con ella por distintos canales en su exhibición según su contexto particular (Heidegger, 1958).

“El valor cultural no es sólo un acto económico, sino también es parte de un intenso proceso social de valorización y legitimación. El arte/cultura es consumido y concientizado socialmente. El valor económico está determinado por un valor social intangible (y efímero) formado dentro y desde contextos específicos por personas particulares... el arte/cultura alcanza su valor de mercado, centrándose en los contextos sociales de los que la cultura es producida, evaluada y distribuida.” (Currid, 2007).

Los productos culturales son intrínsecamente dirigidos por el gusto y no en función de resultados, por lo cual el valor cultural está determinado por la forma y no por lo funcional. Los productos dirigidos por el gusto son impredecibles y dependen de la evaluación subjetiva de “*Gatekeepers*”⁴, y luego, de los consumidores que lo reafirman.

Ahora bien, el aumento del consumo, la demanda del mercado y el valor percibido están intrínsecamente ligados a la influencia subjetiva de otras personas, por ejemplo, en un experimento de música realizado por Salganik (2006) donde se pedía su canción favorita de un repertorio a los sujetos en evaluación, la elección de la canción favorita de estos sujetos fue aleatoria cuando los individuos no tenían conocimiento de la elección favorita de los otros participantes, concluyendo Salganik que los ranking de popularidad solo exhiben un patrón

⁴ Voz inglesa que en comunicación se emplea para denominar a la persona, grupo o institución que tiene un control sobre la información y, por lo tanto, posee la capacidad de decidir qué se publica o emite, de qué forma y en qué cantidad.



cuando los sujetos son conscientes de lo que los otros oyentes eligieron, confirmando el fenómeno de que el arte/cultura es consumido socialmente y socialmente concientizado, por lo cual las personas forman opiniones sobre obras de arte basadas en las evaluaciones de los demás.

Como los mercados evidencian, más importante que los insumos físicos, es la construcción social la que valorará determinados bienes culturales, que son consumidos, evaluados, y observados en determinados contextos sociales. Los *Gatekeeper*, los intermediarios, los compradores y los vendedores componen una red altamente integrada de evaluación y formulación de sistemas de pensamiento, en los que el "buen arte" es informando al mercado. Las galerías de arte, fiestas de la industria, y la vida nocturna son el nexo central donde la significación económica de los bienes estéticos se construye. El valor económico emerge desde dentro el sistema social del cual emerge. En el caso del cine el principal sistema social donde emergen los proyectos, donde se empiezan a “sociabilizar” antes de su exposición a la población, son los festivales de cine donde se hacen laboratorios de proyectos en pre producción y luego suelen estrenarse en los mismos festivales. Otro *gatekeeper* importante es el crítico que establece criterios de consagración, los críticos son útiles para un mercado que funciona de forma tan especial como lo es el cultural, ayudando a estratificar las obras en tipos, clases y receptores, realizando una redistribución de valor (Currid, 2007).

Lo anterior la industria lo aprovecha para crear proyecciones que sirven como información para la producción y la operación de la exhibición de las obras, la cual en el momento de exhibirse, semana a semana se re evalúa el éxito de la obra según sus proyecciones de demanda analizando su continuidad, esta primera revalorización de la obra es elaborada por la sociedad que observa inicialmente la obra y genera un boca a boca de la obra, para una continua



revalorización de la obra, lo que servirá para analizar las medidas de exhibición post teatros de cine.

5.6. El consumo cultural

Los primeros estudios sobre el consumo cultural los llevo a cabo Pierre Bourdieu en 1979 a partir de datos recogidos en Francia entre la década de los 60` y 70` con los cuales plantearía la tesis de la homología, la cual establece que el consumo cultural es homologo a la estratificación social, es decir, las clases altas -clases dominantes- consumen alta cultura, mientras que las clases populares -clases dominadas- están restringidas al consumo de cultura popular. En el año 1992 Peterson y Simkus plantean la tesis del consumidor cultural omnívoro, la cual a diferencia de la tesis de Bourdieu, propone que el consumidor omnívoro consume sin distinción de alta cultura y cultura popular. Fernández y Heikkilä el 2011 acotan esta última conceptualización mencionada a que el consumo heterogéneo se manifiesta dentro una práctica acotada (por ejemplo, los que consumen cine, consumen tanto cine de género como cine arte, o cine independiente como cine de grandes industrias), en un universo de prácticas (espectadores que van tanto al circo como a museos, conciertos de rock o a la opera) o en ambos casos.

Van Eijck y Knulst desprenden de la tesis del omnivorismo la evolución de la asociación entre prestigio y consumo cultural, afirmando que la tendencia aspiracional en el consumo de cierto tipo de cultura estaría desapareciendo en las generaciones recientes. Esto se debe a que han surgido nuevas formas de sociabilización entre los jóvenes que han desplazado a la equivalencia entre consumo de alta cultura y mayor estatus social, eliminando un incentivo social que movía a las prácticas culturales aspiracionales.



6. ANÁLISIS Y RESULTADOS EXPLORATORIOS

6.1. Investigación exploratoria de fuentes secundarias

6.1.1. Antecedentes de caracterización del consumidor de cine

La gran mayoría de la literatura existente sobre la industria cinematográfica y sus espectadores se basan en búsqueda de *drivers* de consumo predominantes en la conducta del espectador respecto a los rasgos de una película (género, simbolismo, país de origen, etc.), para encontrar la fórmula mágica de crear productos rentables. La investigación existente toma dos enfoques: el psicológico y el económico; el enfoque psicológico utiliza datos primarios obtenidos de los consumidores individuales, centrándose en por qué los consumidores eligen películas sobre otras opciones, mientras que el enfoque económico utiliza datos secundarios procedentes de fuentes comerciales de la industria para analizar las variables que influyen en el desempeño financiero de las películas. Como los datos secundarios están fácilmente disponibles, el enfoque económico domina la literatura (Eliashberg et al., 2006; Gazley et al., 2011).

Gazley et al. (2010) realizan uno de los estudios más interesantes en base a un enfoque psicológico con datos primarios, donde encuestan a 225 personas de Nueva Zelanda, principalmente a estudiantes universitarios menores de 30 años, para entender mejor los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores que van al cine. En el estudio encuentra que entre los atributos relevantes que las personas evalúan de una película para comprar una entrada al cine entre las dos primeras semanas luego de su estreno están: el género de la película, si el tema de la película está basada en una historia real, el país de origen de la película, si su actor favorito participa de la película, y si su director favorito dirige la película. Además, se destaca entre sus análisis realizados el enfoque de análisis de factores para entender la interacción entre géneros de una película para mitigar el sesgo debido a la categorización



multigenero que los espectador asignan a las películas, donde las dos dimensiones de la estructura del análisis de factores proporcionan un mapa perceptual basado en las preferencias para los diferentes géneros, sugiriendo el modelo que los encuestados consideran ciertos géneros de manera similar en base a un eje de Realidad-Fantasía y uno de Luz-Oscuridad.

Gazley et al. (2011) y Wierenga (2006) plantean en sus investigaciones como línea futura de investigación el impacto de la participación del espectador en el proceso de toma de decisiones y la identificación de si los consumidores eligen una película primero o un cine.

En el enfoque económico, Eliashberg et al. (2000) analizan el efecto del tema de una película, la estrategia de promoción, la estrategia de distribución, el boca a boca, y el proceso de toma de decisiones del espectador. Sostienen que el consumidor comienza como "indecisos" que primero evalúa el tema de la película, la estrategia de promoción, y el boca en boca. Entonces el consumidor se convierte en un "*considerer*" que evalúa la estrategia de distribución. Después de ver la película, el consumidor puede o no difundir la película de boca en boca, que influye en los futuros consumidores (Gazley et al., 2011).

En Chile el principal ente que se ha dedicado a realizar investigación sobre el tema ha sido el Consejo de Cultura y las Artes de Chile, con su herramienta de medición: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), la última realizada en el año 2012

La ENPCC (2012) realiza un análisis descriptivo del consumidor nacional. En una primera instancia se observa que un 53.4 % de los encuestados reconoce haber concurrido a una sala de cine dentro del año previo a la consulta, esta práctica se observa con mayor fuerza dentro de los grupos jóvenes (69.3 %), entre los estudiantes (78.4 %) y aquellos encuestados con mayor nivel socioeconómico (72.2 %). Para el nivel socioeconómico E, la asistencia es muy baja,



alcanzando solo un 17.9 %. De los que asisten a una sala de cine, el 64.9 % lo hace al menos tres veces al año. Entre quienes no asisten, los principales motivos mencionados son: la falta de tiempo (31.2 %) y el dinero (21.3 %), en el grupo socioeconómico más bajo, la falta de dinero es significativamente más relevante (25.8 %) seguida por la falta de interés (24.2 %).

Las películas preferidas para el espectador chileno corresponden a las estadounidenses (57.6 %), seguidas por muy debajo por las chilenas (15.8 %), estas últimas preferidas particularmente por los segmentos C3 (20.0 %) y E (24.0 %), lo cual puede deberse a la opción de no tener que leer subtítulos, y por el segmento de quienes se dedican a los quehaceres del hogar (23.4 %).

El acceso a películas de video se ha masificado llegando a un 70.7 %, principalmente al grupo etario menor (87.4 %) y el mayor (42.1 %), y entre los grupos socioeconómicos ABC1 (82.9 %) y el E (50.3 %). La frecuencia de esta práctica, es alta, observándose un 51.2 % de espectadores que ve películas al menos una vez a la semana. El principal argumento esgrimido por quienes no ven películas en este formato corresponde a la falta de interés (33.0 %), seguido por la falta de tiempo (25.9 %).

El canal principal de adquisición de películas corresponde a la compra en la calle (34.0 %), seguido por la modalidad de descarga o visión gratuita por internet (23.5 %). Esta última es una práctica más frecuente entre el público joven (35.2 %) y estudiante (46.6 %). La mayoría de los entrevistados (81.8 %) no gastaría más recursos en comprar películas, mientras que el precio de éstas es considerado “Caro” o “Muy caro” por casi un 60.0 % de los entrevistados.

En cuanto a estudios cuantitativos en Chile, el CAEM es la principal institución con estadística al respecto. En los datos a disposición de puede apreciar que la asistencia a salas

chilenas de cine desde el año 2006 (véase tabla 6.1.) ha tenido una tendencia sostenida al alza, que prácticamente se ha duplicado en los últimos 10 años, además la asistencia a cines ha marcado varios hitos estadísticos importantes en este periodo, primero, el año 2011 se llegó a los 17.320.697 espectadores que es la cantidad de espectadores más alta desde el año 1979, el mismo año se supera la barrera de la asistencia promedio por habitante de 1,0. El año 2013 la asistencia supero los 20 millones de espectadores, el valor más alto desde el año 1976, llegando a un record el 2016 con 27 659 999 espectadores.

Tabla 6.1.
Asistencia anual a salas de cine en Chile (2007-2016)

Año	Asistencia a cines	Variación anual de asistencia	población de Chile	Asistencia promedio por habitante	Variación anual de asistencia promedio por habitante
2007	11 455 550	8.85 %	16 598 074	0.69	7.76 %
2008	11 886 801	3.76 %	16 763 470	0.71	2.74 %
2009	14 442 596	21.50 %	16 928 873	0.85	20.31 %
2010	14 714 031	1.88 %	17 094 275	0.86	0.89 %
2011	17 320 697	17.72 %	17 248 450	1.00	16.66 %
2012	20 122 604	16.18 %	17 402 630	1.16	15.15 %
2013	21 200 044	5.35 %	17 556 815	1.21	4.43 %
2014	22 015 833	3.85 %	17 711 004	1.24	2.94 %
2015	26 036 426	18.26 %	17 865 185	1.46	16.32 %
2016	27 659 999	6.24 %	18 001 964	1.54	5.43 %

Fuente: Elaboración propia basado en datos entregados por la Cadena de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. en sus informes anuales “El cine en Chile” del 2009 al 2016.

Dentro del ámbito de los festivales de cine, se pueden encontrar cerca de 50 festivales recurrentes en Chile, los cuales se realizan principalmente en regiones. Estos suman 120 mil espectadores al año. Mientras que el circuito alternativo de exhibición para el cine nacional, atrajo a 14 657 espectadores para documentales chilenos, y 6 699 para ficción chilena.



6.1.2. Canales de comercialización

El proceso común de la distribución legal de una película hacia los canales de comercialización inicia en festivales de cine alrededor del mundo, donde se presenta la película, para luego recaer en las exhibición en salas de cine nacionales, seguido de la exhibición internacional en salas. En una segundo trama se encuentran las ventanas de exhibición fuera de la pantalla grande, como son el DVD o Blu-ray, aunque estos formatos están en periodo de retirada debido a la digitalización de la obra cinematográfica. Finalmente la distribución se adentra a las ventanas de exhibición vinculadas a la televisión, en un primer lugar el pay per view o aplicaciones de visualización de contenido, seguido por la televisión pagada, y finalmente la televisión abierta. Hay que considerar que esta cronología puede ser alterada según la estrategia de cada distribuidora o productora en el caso de no contar con un distribuidor.

El Mapeo de las industrias creativas en Chile (2014) realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es el principal documento para conocer la realidad de los canales de comercialización en Chile.

En el cine puede verse una alta distribución de instituciones asociados al comercio y distribución, aun así, esto no necesariamente habla de un mercado competitivo. En el caso del cine importado de carácter masivo, los canales de distribución y comercialización están dominados por empresas de tamaño mediano a grande que, en la gran mayoría de los casos, son sucursales de las *majors* internacionales con sede en Chile. Aparecen acá los distribuidores para salas de cine, por ejemplo United International Pictures (UIP), y los propios consorcios de salas de cine (Cine Hoyts, Cinemark, etc.). La participación de estos últimos es fundamental en cuanto a la disposición de infraestructura para la distribución y exhibición del material audiovisual. En



el caso del cine nacional existen distribuidores independientes, como BF Distribution, que se encargan de la distribución de la creación nacional.

Respecto al cine documental, cortometrajes o cine arte, generalmente el productor se autodistribuye. Así, realizadores independientes o pequeñas productoras participan de esta etapa de distribución por medio de sus relaciones con organizaciones en torno a festivales, concursos, etc. También se pueden identificar circuitos informales de distribución, salas de cine arte, cinetecas de institutos, etc. donde el nivel de recursos movilizados es menor y donde prima el interés por la difusión.

Por otro lado, comienzan con mayor fuerza a aparecer canales de distribución gratuitos para los consumidores soportados en plataformas en internet, como por ejemplo *Youtube* o *Cinepata*, o la plataforma ilegal especializada de turno –antes de que las cierren- como *PopCorn* o *Cuevana2*. Por el lado de los exhibidores de películas pagado encontramos a Netflix, Amazon Prime, HBO GO, entre otros, que aprovechan la tecnología streaming para su funcionamiento tanto en computadores como en Smart TVs. Las redes sociales e internet son canales de difusión en constante posicionamiento para difundir obras, programación, etc.

6.2. Investigación exploratoria de fuentes primarias y resultados exploratorios

Se realizaron siete entrevistas (véase *anexo C.*) y un grupo foco compuesto por personas que entran en la descripción de la población de estudio, con un nivel de saturación de respuestas suficiente, con el objetivo de esclarecer la información de las fuentes secundarias para el caso del público nacional. De modo de resumen, se mencionan a continuación solo las respuestas sobre medios y atributos, las cuales serán utilizados para la confección del cuestionario a realizar para la investigación concluyente.



Canales de promoción: publicaciones de amigos en redes sociales, publicaciones en redes sociales de grupos o usuarios especializados en cine, videos por Youtube, afiches, blogs y páginas web de cine, viñetas (memes) en páginas web o redes sociales, *trailers* en el cine, *trailers* en televisión, recomendación de amigos, y diarios y revistas.

Fuentes de información: apreciación de amigos y familiares; críticas especializadas; críticas no especializadas provenientes de comentarios de usuarios web; paginas especializadas en recopilación de información cinematográfica, tales como IMDb, Rotten Tomatoes, etc.; y paginas no especializadas, tales como Wikipedia, Blogs de cine, etc.

Canales de exhibición: canales de televisión; cine; aplicaciones especializadas en transmisión de películas, tales como Netflix, HBO GO, Movie City Play, etc.; y descargas por internet o Streaming no oficial.

Atributos de un canal de exhibición: tiempo para acceder al medio de exhibición, frecuencia de actualización del catálogo de películas, cantidad de opciones de películas, facilidad de uso, fecha de estreno de la película en el medio de exhibición, estabilidad de transmisión, y calidad de imagen y sonido.

Además, de las fuentes secundarias se extraen los siguientes rasgos de películas:

- Género de la película: Por genero se entiende como la categorización de la historia general de una película, de los cuales se seguirán las utilizadas por Gazley: Acción, Animación, Ciencia Ficción, Comedia, Drama, Fantasía, Terror, Thriller.
- Origen temático de la obra: Donde la obra puede ser un tema original o un tema adaptado, proveniente por ejemplo de hechos reales o adaptados de simbolismos culturales como novelas, comics, spin off de otros formatos, historias populares, etc.

- Lugar de origen: La ENPCC (2012) entrega entre sus resultados los orígenes geográficos de las películas que más atraen a los chilenos, entre ellos encontramos el anglosajón (Estados Unidos y UK), el hispano hablante (Chile, Hispano América, España), resto de Europa (Italia, Francia, Alemania, etc.), Asia (Japón, China, Corea, Etc.).

6.3. Diseño del cuestionario

El principal objetivo de la encuesta a realizar es la de entregar la información que no se logró encontrar en las fuentes secundarias, sobre el comportamiento frente a los canales de promoción, fuentes de información y canales de exhibición de películas de la población de Santiago de entre 18 y 30 años. Detalladamente, las necesidades de información del espectador nacional que se busca satisfacer con los datos que proporcione la encuesta son los siguientes:

1. Determinar la intensidad de uso de los canales de promoción de películas.
2. Determinar el poder de influencia de los canales de promoción.
3. Determinar la intensidad de uso de las fuentes de información de películas.
4. Determinar el poder de influencia de las fuentes de información.
5. Determinar la intensidad de uso de los canales de exhibición de películas.
6. Determinar la importancia de los atributos de un canal de exhibición.
7. Determinar el poder de influencia de los canales de exhibición.
8. Determinar la importancia de los rasgos de una película para el espectador.
9. Determinar la intensidad de uso de tecnologías relacionadas a la exhibición de películas por parte del espectador.
10. Determinar la intensidad de uso de redes sociales relacionadas a la promoción de películas por parte del espectador.



El diseño del cuestionario cuenta con las siguientes restricciones para su realización: el tiempo para llevar a cabo la encuesta es de 2 semanas, como óptimo, hasta una extensión de 4 semanas, si el contacto con la población objetivo resulta más lenta de lo esperado; además, se cuenta con un presupuesto limitado para su realización, lo que no permite la utilización de encuestadores, ni el uso de softwares que involucren un pago alto.

Bajo estas necesidades de información y restricciones se diseñó una encuesta que será suministrada vía web. En la utilización de este medio el encuestado tendrá nula interacción con algún encuestador o alguien involucrado con la encuesta, pudiendo solo actuar en base a lo escrito en la encuesta, recibiendo todos los encuestados la misma cantidad de información.

Las personas a encuestar serán contactadas indirectamente, publicando la encuesta por redes sociales donde interactúen con mayor intensidad el público objetivo, pudiendo ellos decidir si contestarla o no la encuesta y en qué momento contestar.

6.3.1. Desarrollo de las preguntas

El cuestionario busca abordar siete secciones en el siguiente orden: canales de promoción, fuentes de información, canales de exhibición, rasgos de películas, cine chileno, tecnología y redes sociales, y datos sociodemográficos.

Las primeras tres secciones, que se hacen cargo de las necesidades de información 1 a la 7, trabajan en base a preguntas de intensidad de la realización de una acción. Como las acciones preguntadas son de difícil cuantificación en el tiempo para el encuestado, las preguntas abordan al encuestado mediante una escala subjetiva pero de conocimiento universal, discreta de 1 a 7, entregando la encuesta apoyo únicamente en la dirección de la intensidad de los extremos de la escala, siendo 1 muy baja frecuencia o influencia y 7 muy alta frecuencia o influencia.

La cuarta sección donde se busca conocer las utilidades por los rasgos de las películas, se realiza de forma indirecta por medio de un análisis conjunto basado en elecciones (CBC). En la siguiente ilustración se observan los atributos y niveles para el CBC.

Ilustración 6.1.

Atributos y niveles del análisis conjunto basado en elección

Género	Origen	Guion	Canales de exhibición
• Acción • Animación • Ciencia Ficción • Comedia • Drama • Fantasía • Terror • Thriller	• Anglosajon • Asia • Hispano americano • Resto de Europa	• Adaptado • Original	• Aplicaciones (Netflix) • Cine • Descargas o streaming online • Canales de televisión

Fuente: Elaboración propia.

Cada pregunta del CBC estará compuesta por tres perfiles y la opción de elegir ninguna de los tres perfiles. La ilustración 6.2. muestra un ejemplo de este tipo de preguntas.

Se suministran 18 preguntas de este tipo, 16 de ellas para el análisis de utilidades, y 2 para analizar la capacidad de predicción del modelo del CBC. Si bien el número mínimo de preguntas a realizarse para que funcione el análisis es de 15, se escogen 16 por ser el mínimo común múltiplo superior a 15 de la cantidad de niveles por atributos (8 para género, 4 para origen, 2 para guion, 4 para canal de exhibición), para igualar la cantidad de veces que aparece cada nivel de cada atributo. Esta sección tiene como función hacerse cargo de las necesidades de información 7 y 8.

Ilustración 6.2.

Ejemplo de una pregunta de un análisis conjunto basado en elección

¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver?			
Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Opción Nula
• De Terror, • de América Latina o España, • con un guion Adaptado, • en Netflix	• Un Drama, • de América Latina o España, • con un guion Original, • en el Cine	• De Acción, • de EEUU o Inglaterra, • con un guion Original, • en un Canal de televisión	• Ninguna de las tres opciones

Fuente: Elaboración propia.

Para la quinta sección de cine chileno, se realizan preguntas de frecuencia de visualización de películas chilenas, de nivel de gusto por el cine chileno por medio de una escala igual a la de las tres primeras secciones, además de preguntas abiertas sobre rasgos y motivaciones positivas y negativas que aprecia el espectador sobre el cine chileno. Esta sección tiene como función entregar información para futuros trabajos que continúen el actual, enfocándose en el cine chileno.

Para la sexta sección, de tecnologías y redes sociales, se trabaja de igual forma que las tres primeras secciones, haciéndose cargo de las necesidades de información 9 y 10.

Por último, la sección final se trabaja por medio de preguntas cerradas politómicas y preguntas numéricas, para la ejecución de filtros en los análisis por medios de los datos sociodemográficos.



Se realizan dos preguntas finales, fuera de las secciones nombradas, sin intención de su uso para el análisis de resultados, sino para la realización de un control de la cantidad de veces que un encuestado pudiera realizar el cuestionario, esto dado a los premios sorteados por contestar y el intento de los encuestados de multiplicar sus opciones de ganar.

Las instrucciones del cuestionario se realizaron por sección, según la naturaleza de cada una. Se entregó a las instrucciones una voz cercana al encuestado pero siempre respetuosa, eliminado el “usted” por “tu”, con objetivo de conseguir cercanía y un ambiente de conversación a la encuesta, para hacer más ameno el tiempo de realización, esto debido a la gran cantidad de preguntas realizadas que pueden cansar al encuestado.

Finalmente, se redactaron las secciones de inicio y fin del cuestionario, donde el inicio tiene como objetivo de dar la bienvenida y motivar al encuestado a realizar la encuesta por medio de la participación de premios, y no por el objetivo de la investigación que pueden resultar irrelevantes para encuestado; y el final para dar las gracias al encuestado y aclarar las condiciones de los premios.

La encuesta completa se puede revisar en el *Anexo D. Encuesta*.

6.3.2. Validación del cuestionario

La encuesta se validó, en primera instancia, siendo aplicada a encuestados de confianza que contaban con los rasgos de la población a trabajar, a los cuales se le pidió que realizaran la encuesta expresando en voz alta todo lo que pensarán mientras la realizaban, y sin intervenir en su proceso, con el objetivo de observar como el encuestado se enfrenta al cuestionario para modificar sus errores y optimizarlo, logrando facilitar las preguntas confusas, mejorar las



alternativas o escalas según como lo sintiera de forma más intuitiva el encuestado, y analizando a la vez la extensión del cuestionario.

Luego en una segunda instancia se le entregó la encuesta a personas de confianza que contaban con los rasgos de la población a trabajar, pero esta vez realizándola solos y sin hablar, al final se les pregunto “¿cómo sentían la encuesta?”, si es que era “natural” su cronología, su forma de preguntar, y la forma de responder, además de calcular el tiempo por ítem de su realización.

Las dos instancias anteriores se iteraron hasta obtener un resultado óptimo. Posteriormente se consultó a un experto para que revisara el cuestionario y propusiera mejoras. Luego a esto, se corrigió la encuesta y se volvió a iterar con personas de confianza la encuesta hasta lograr un nuevo resultado óptimo, y se validó nuevamente con un experto para certificar un resultado satisfactorio.



7. ANÁLISIS Y RESULTADOS CONCLUYENTES

7.1. Diseño muestral de la encuesta

El universo de la muestra está compuesto por mujeres y hombres mayores de 15 años con acceso a internet, de nacionalidad chilena, y con actual residencia en Chile.

535 personas respondieron la encuesta, pero solo 423 la realizaron de forma completa. De la población buscada, el tamaño de la muestra fue de 327 casos.

La encuesta se realizó entre 7 de agosto del 2016 y el 29 de agosto del 2016.

7.2. Sistema de ingreso, captura, procesamiento y validación de datos

El ingreso de la información hacia la base de datos fue realizado directamente por la aplicación utilizada para la realización de la encuesta, Evalandgo (<http://www.evalandgo.es/>). Las respuestas obtenidas se recopilaron en una base de datos interna a la página web donde se realizó la encuesta, la cual fue descargada como un archivo CSV para la manipulación de los datos, con formato de etiquetas codificado en ISO-8858-1.

La codificación de datos se resolvió post realización de la encuesta. Para mayor información revisar el anexo D.

La validación de datos se hizo de manera visual, variable a variable, caso a caso, para la revisión de códigos anormales y la consistencia entre los datos. Por la forma de la encuesta, no existe posibilidad de casos extremos. Luego se revisó cada caso en particular de forma completa para buscar anomalías, tales como personas que respondieron constantemente el mismo nivel de alternativa para terminar la encuesta rápido y poder participar por el sorteo; esto redujo la base



de datos a 419 casos completos. El total de casos es suficiente para aceptar el instrumento en el estudio a realizar.

Para procesar la información, la base de datos depurada se traspasó a formato SPSS 24.0.

Finalmente se generaron nuevas variables, donde se construyeron los siguientes índices:

- Índice de participación y omnivorismo cultural: Mediante la pregunta 37, se sumó la cantidad de eventos culturales distintos a los cuales asistió el encuestado, pagando entrada. El valor del índice va del 0 al 5, de forma creciente, en escala intervalar.
- Índice de reconocimiento de nuevas películas chilenas: se generó mediante la suma de las películas chilenas estrenadas en el último año antes de la realización de la encuesta, veinte de ellas, que el encuestado tiene conocimiento al menos de su trama principal. El valor del índice va del 0 a 20, de forma creciente, tomando valores enteros, en escala intervalar.

Respecto a los valores atípicos, solo se encontró que ciertos casos generan valores atípicos para variables específicas, y no como un denominador común; existiendo dos formas de enfrentarse a este problema, eliminado el caso entero de la base de datos o eliminado el caso para la variable, decidiéndose utilizar la segunda forma.

7.3. Análisis estadístico previo de los datos

Los datos fueron sometidos a un análisis univariado, bivariado y multivariado.

Respecto al análisis univariado, se realizó un análisis de distribución de frecuencias, forma de la distribución, porcentajes y promedios, según corresponde, para todas las variables por medio de tablas de frecuencias e histogramas.

A continuación se presentan 3 resultados sobre cine chileno, donde se observa que el espectador ve poco o nada cine chileno, conoce poco sobre las películas chilenas que se han

estrenado en el último tiempo, y que en promedio le coloca nota negativa al cine chileno, mostrando una degradación de la marca “Cine chileno” preocupante.

Tabla 7.1.

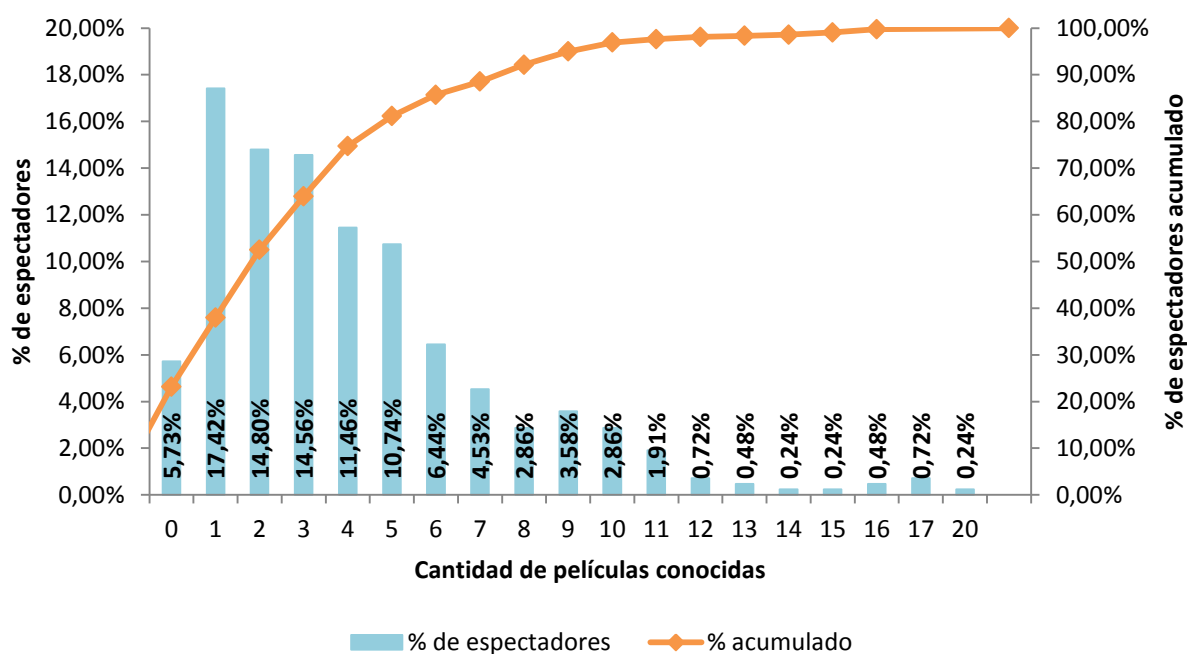
Cantidad de películas chilenas nuevas y antiguas vistas en el último año

Cantidad de películas chilenas vistas en el último año	Cantidad de casos	Porcentaje
Ninguna	88	21 %
1 o 2	211	50 %
Entre 3 y 5	101	24 %
Entre 6 y 12	15	4 %
13 o más	4	1 %

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7.1.

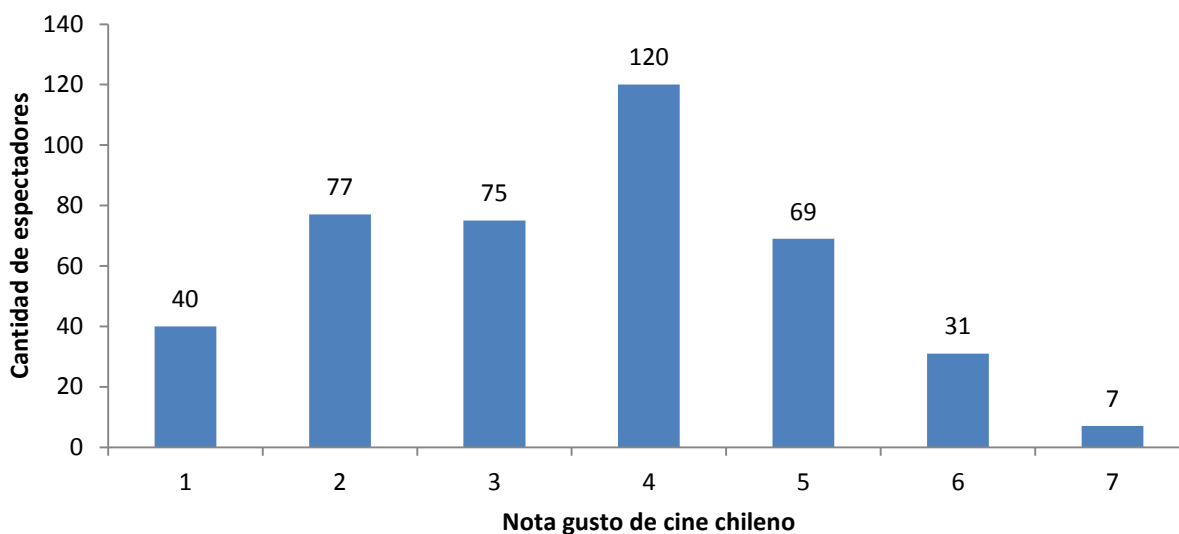
Cantidad de estrenos del último año conocidos por el espectador



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7.2.

Cantidad de espectadores por evaluación de gusto respecto al cine chileno



Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis bivariado, que permite establecer relaciones entre variables y permite comparar variables y grupos, se construyó tablas de doble entrada de cada grupo de variables con todos los demás grupos de variables, por medio de tablas de correlación y gráficos de dispersión.

Además, se realizó un análisis de las diferencias entre grupos por medio de gráficos de cajas, para cada grupo de variables

Finalmente, se realizó el análisis multivariado, describiendo relaciones entre las variables contenidas dentro de cada grupo de variables constituidas desde un inicio, simplificando sus relaciones mediante el análisis de factores

7.4. Preparación de datos: Análisis de factores

Se utilizan las variables vinculadas a la frecuencia (f) e influencia (i) de canales de promoción en búsqueda de la estructura de factores que puede generar. Los resultados entregan una medida KMO de adecuación de muestreo de 0.67, lo cual es baja cerca de aceptable. En la

tabla 7.2. se muestran los canales de promoción (CP) en cada factor donde consiguió un mayor valor en la matriz de factores rotada.

Tabla 7.2.
Canales de promoción por factor

Factor 1: CP tradicionales	Factor 2: CP generados en web	Factor 3: sociales
(f) <i>Trailers</i> en el cine (0.58)	(f) Publicaciones en RS de usuarios especializados (0.56)	(f) Recomendación de amigos (0.50)
(f) Afiches (0.50)	(f) Videos <i>Youtube</i> (0.50)	(f) Publicación de amigos (0.68)
(f) Diarios y revistas (0.54)	(f) <i>Blogs</i> y páginas web de cine (0.68)	(f) Viñetas en páginas web o RS (0.52)
(f) <i>Trailers</i> en televisión (0.51)	(i) Publicaciones en RS de usuarios especializados (0.71)	(f) Recomendación de amigos (0.51)
(i) <i>Trailers</i> en el cine (0.71)	(i) Videos <i>Youtube</i> (0.44)	(f) Publicación de amigos (0.63)
(i) Afiches (0.56)	(i) <i>Blogs</i> y páginas web de cine (0.73)	(f) Viñetas en páginas web o RS (0.58)
(i) Diarios y revistas (0.57)		
(i) <i>Trailers</i> en televisión (0.71)		

Fuente: Elaboración propia.

En el factor 1 se encuentran, principalmente, CP generados externamente a la esfera social del espectador, pero tradicionales; desde ahora se nombrará este factor como “CP tradicionales”. En el factor 2 se encuentran los CP generados externamente a la esfera social del espectador y en nuevas plataformas; desde ahora se nombrará este factor como “CP generados en web”. Finalmente, en el factor 3 se encuentran los CP producidos por el entorno social del espectador; desde ahora se nombrará este factor como “CP sociales”.

Por otro lado, Se utilizan las variables vinculadas a la frecuencia (f) e influencia (i) de fuentes de información (FI) en búsqueda de la estructura de factores que puede generar. Los resultados entregan una medida KMO de adecuación de muestreo de 0.66, lo cual es baja cerca de aceptable.

A continuación se muestra las fuentes de información en cada factor donde consiguió un mayor valor en la matriz de factores rotada.

Tabla 7.3.

Fuentes de información por factor

Factor 1: FI Especializadas	Factor 2: FI No especializadas
(f) Criticas especializadas (0.68)	(f) Amigos y familiares (0.67)
(f) Páginas web especializadas (0.76)	(f) Critica no especializada (0.49)
(f) Página web no especializada (0.46)	(i) Amigos y familiares (0.66)
(i) Criticas especializadas (0.63)	(i) Critica no especializada (0.58)
(i) Páginas web especializadas (0.80)	(i) Página web no especializada (0.48)

Fuente: Elaboración propia.

En el factor 1 se encuentra las FI realizadas por entes especializados en cine; desde ahora se nombrará este factor como “FI especializadas”. En el factor 2 se encuentran las FI entregadas por entes no especializados; desde ahora se nombrará este factor como “FI no especializadas”.

7.5. Análisis conjunto basado en elección (CBC)

Las utilidades fueron calculadas por medio del método jerárquico de Bayes, para tres conjuntos de datos para calcular sus utilidades individuales: los primeros 100 casos, los casos del 101 al 200, y del caso 201 al 327; todos con intervalo de confianza de 95%, convergencia menor a 0.06, con iteraciones menores a 10 000.

Para la totalidad de los casos, la importancia por atributo y utilidad por nivel del atributo se observan en la tabla 7.4. Para el público promedio, el perfil de una película con mayor aceptación seria: Una comedia, de EE.UU o UK, con un guion original, y viéndola por Netflix (utilidad 2.29). Mientras que el perfil de una película con menor aceptación seria: Una de terror, de habla hispana, con un guion adaptado, viéndola por un canal de TV (utilidad -1.66). Mientras que el perfil más típico de una película chilena como seria: Un drama, de habla hispana, con guion original, vista en el cine; tendría una utilidad positiva (0.20)

Tabla 7.4.

Importancia por atributo y utilidades por nivel entregadas por el análisis conjunto basado en elección.

Género cinematográfico	U	Origen de la película	U	Tipo de guion	U	Canal de exhibición	U
Acción	-0.21	Anglosajón	1.01	Adaptado	-0.11	Aplicaciones	0.49
Animación	-0.14	Asia	-0.46	Original	0.11	Cine	0.01
Ciencia Ficción	-0.19	Hispano	-0.58			Streaming	-0.01
Comedia	0.67	Resto EU	0.03			Canal de TV	-0.50
Drama	0.66						
Fantástico	-0.28						
Terror	-0.47						
Thriller	-0.02						
Importancia	28.86	Importancia	40.33	Importancia	5.74	Importancia	25.07

Fuente: Elaboración propia.

Como comentario a los resultados de las utilidades individuales por espectador, los resultados entregaron para el origen de una película que el 55.35 % prefiere una película de origen anglo y un 15.29 %, mientras la ENPCC entrega que las películas preferidas para el espectador chileno corresponden a las estadounidenses (57.6 %), seguidas por muy debajo por las chilenas (15.8 %). Resultado similar, a pesar de las distintas herramientas utilizadas.

Para evaluar la capacidad predictiva del modelo se utilizaron las preguntas 17 y 18 del CBC, las cuales se guardaron sin ocupar en el análisis. Se consideró como acierto la igualdad entre la predicción del modelo y la elección del encuestado en la pregunta (véase la sección 5.2 del marco teórico del análisis conjunto). La pregunta 17 entregó una capacidad de predicción de 26 % y la 18 un 39 %.

Utilizando un método alternativo propuesto, donde se agrega las importancias de los atributos a la fórmula 5.3. para predecir la elección de la siguiente forma:

$$U_k = \sum_i \sum_j \exp \left[S_{ij} * N_{ij} * \left(I_i / \sum_i I_i \right) \right]$$

(Fórmula 7.1.)

$$p_k = U_k / \sum_k U_k$$

(Fórmula 7.2.)

dónde:

U_k = Utilidad del k-ésimo perfil en una tarea (pregunta) específica,

p_k = probabilidad de que un individuo escoja el k-ésimo perfil en una tarea específica,

S_{ij} = Variable dicotómica (0 o 1) para evaluar la existencia del nivel j-ésimo del atributo i-ésimo,

N_{ij} = utilidad parcial para el j-ésimo nivel del atributo i-ésimo del perfil k-ésimo,

I_i = Importancia del atributo i-ésimo del perfil k-ésimo.

Con este cambio, se aumenta la capacidad de predicción a un 29 % para la pregunta 17 y 47 % para la pregunta 18.

Muchos de los errores en la predicción fueron por un margen de probabilidad pequeño entre la elección teórica y la real, por lo cual se propone una segunda forma de capacidad de predicción donde se considera acierto todas los casos donde el acierto es tal que la elección real se encuentre dentro de las elecciones teóricas suficientes para sumar más de 50 % de probabilidad de elección, o sea donde la elección teórica no es clara. La capacidad de predicción para la fórmula propuesta aumenta para la pregunta 17 a un 44 % y para la pregunta 18 a un 70 %. Mientras que para formula inicial del CBC no hay mejora significativa.

Considerando que la evaluación del modelo en su predicción es discreta y no continua, o sea, la predicción para un caso es correcta (100%) o incorrecta (0%), sin valores intermedios, a diferencia de otros modelos que entregan un nivel de aproximación a la respuesta correcta que puede encontrarse entre los valores 0% a 100%, los valores de predicción encontrados pueden



visualizarse bajos cuando no lo son. Por ejemplo, para cuatro alternativas en el CBC (tres perfiles y una opción de “ninguna de las anteriores”, como se realizó en la encuesta) una predicción basada en el azar entregaría una capacidad de predicción de 25% bajo la ley de los grandes números. Capacidades de predicción más bajas que esta mostrarían que es mejor elegir al azar la posible respuesta del espectador en vez de utilizar el modelo. Si es que la capacidad de predicción alcanza un 33% significaría que reduce las cuatro alternativas a 3 alternativas, y si llega a un 50% de cuatro a dos alternativas.

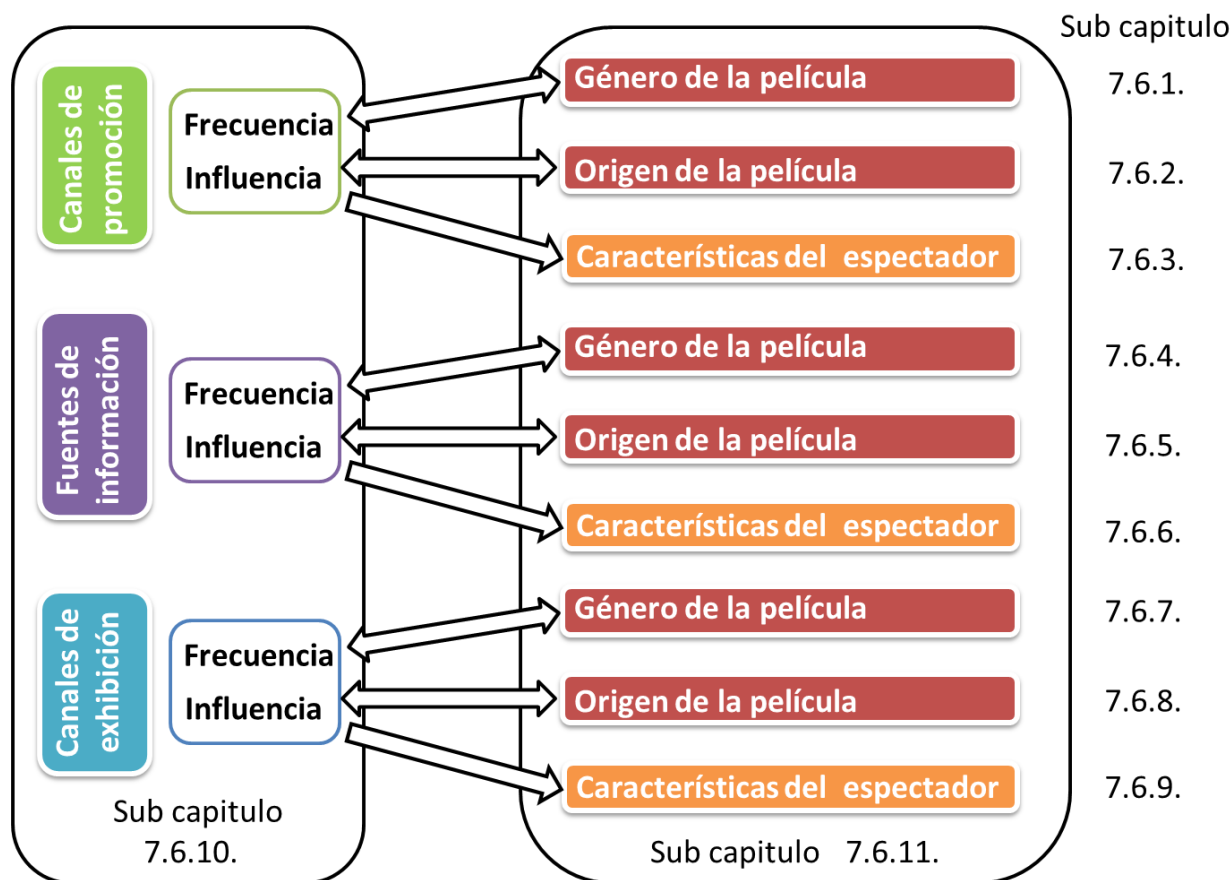
Para los siguientes resultados, analizando las importancias de los atributos utilizados en el CBC, la importancia del atributo guion es muy baja en comparación los demás atributos, por lo que se ignoró el atributo para los análisis posteriores.

7.6. Resultados

La ilustración 7.1 presenta la forma de abordar los resultados de las relaciones entre los cinco grupos de variable, rasgos de la obra (rojo), canales de promoción (verde), fuentes de información (morado), canales de exhibición (azul), y características del espectador (naranja). Los once subcapítulos de análisis se dividen en tres grupos: primero, las relaciones de las variables de canales de promoción con los de rasgos de la película (para ambas direcciones lógicas) y con las características del espectador, lo mismo para las variables de fuentes de información y canales de exhibición; segundo, la relación entre los conglomerado de frecuencias de canales de promoción, fuentes de información y canales de exhibición: y tercero, las relaciones entre los rasgos de la película y las características del espectador en ambos sentidos lógicos.

Ilustración 7.3.

Relaciones realizadas en los resultados y subcapítulos donde se encuentran



Fuente: Elaboración propia.

7.6.1. Género cinematográfico y canales de promoción

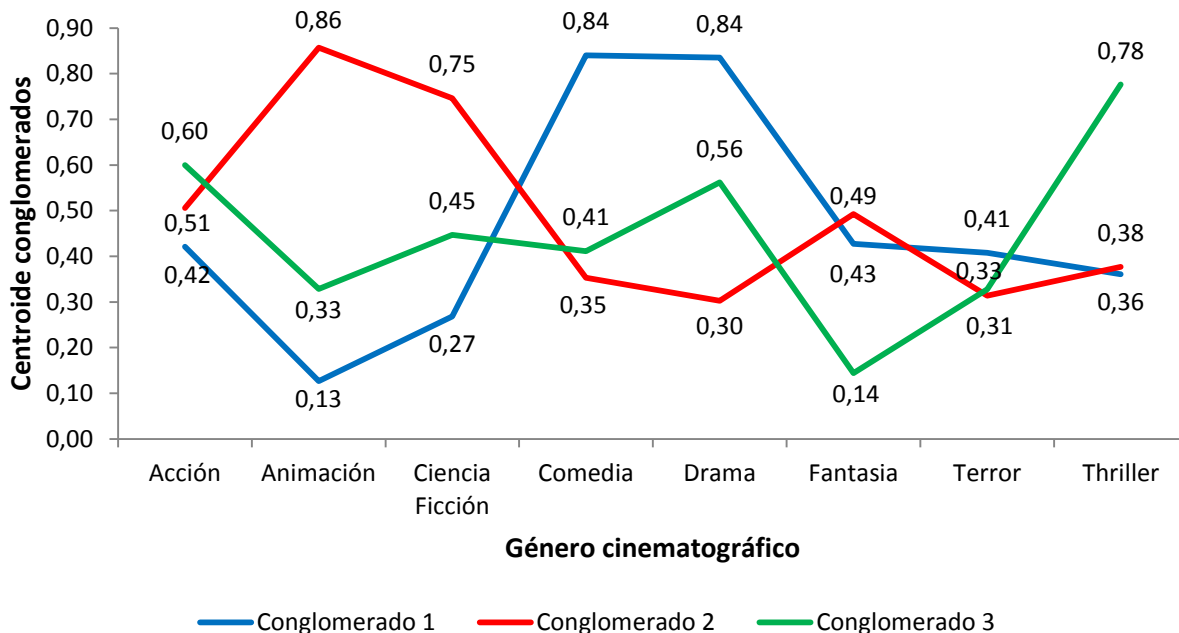
Para el análisis respecto a la asociación entre el género cinematográfico (GC) de una película y sus potenciales canales de promoción (CP), fuentes de información (FI), y canales de exhibición (CE), se realizó un análisis de conglomerados con las utilidades estandarizadas que entrega cada GC a los espectadores, extraídas desde el CBC. Los detalles del proceso y estructuras de los conglomerados utilizados en la presente sección de resultados se pueden encontrar en el *anexo E. Procedimiento y estructura de conglomerados*.

Los perfiles de los conglomerados de GC se presentan en la ilustración 7.4. En el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que prefieren los GC clásicos, como lo son la

comedia y el drama; se nombrará desde ahora como conglomerado “De emociones primitivas”, primitiva no por lo básico de sus emociones, sino por ser las primeras en expresarse, desde el teatro clásico. En el conglomerado 2 se encuentran los espectadores que prefieren los GC con tratamientos menos realistas, como son la animación, la ciencia ficción, y la fantasía, y que les atrae menos la comedia, el drama, las películas de terror y de crimen; se nombrará desde ahora como conglomerado “De lo fantástico”. Finalmente los espectadores del conglomerado 3 son espectadores que prefieren los GC de acción y crimen; se nombrará desde ahora como conglomerado “De la adrenalina”.

Ilustración 7.4.

Perfiles de conglomerados de géneros cinematográficos



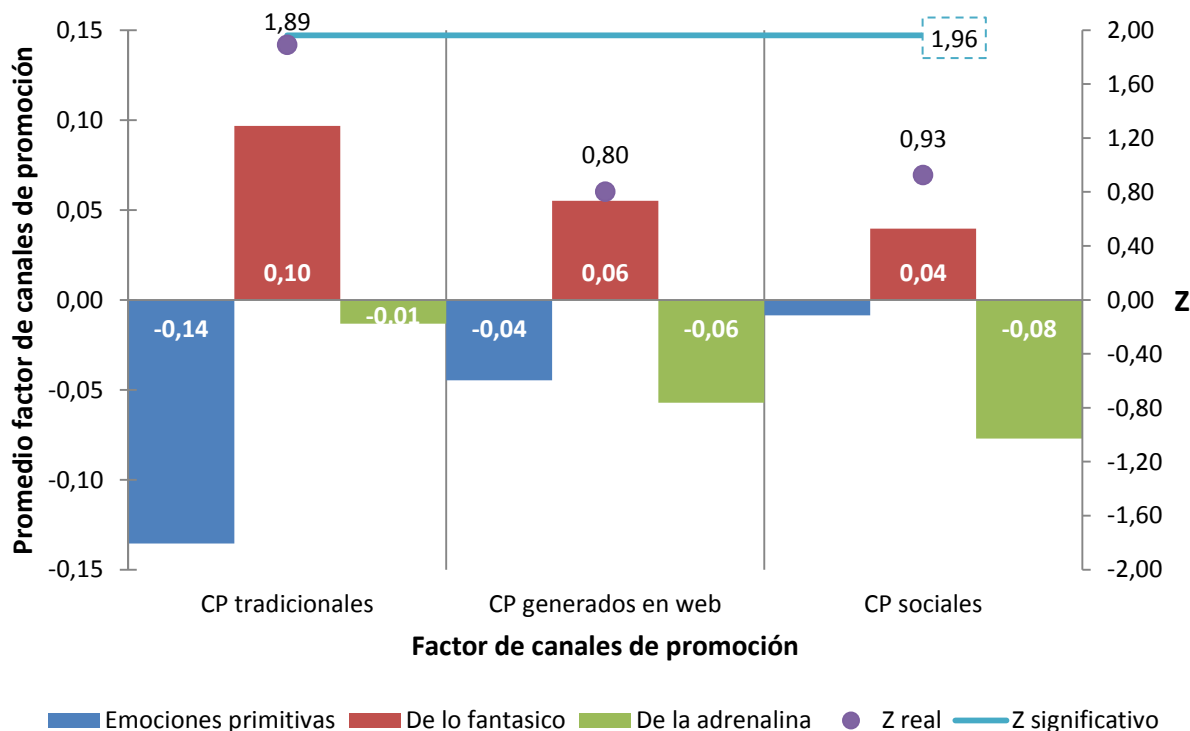
Fuente: Elaboración propia.

Para la asociación del GC con los CP se utilizaron las variables generadas por el análisis de factores de los CP. Se calculó el promedio de cada factor de CP para cada uno de los conglomerados de GC, para luego comparar estos promedios dentro de cada factor de CP. Además, se comparó el promedio más alto y más bajo de los conglomerados de GC dentro de

cada factor de CP por medio de hipótesis de diferencias de medias, evaluados con un 5 % de significancia ($Z = 1.96$), parámetros que se utilizarán cada vez que se realiza esta prueba de hipótesis.

Ilustración 7.5.

Promedios de factor de canales de promoción para cada conglomerado de géneros cinematográficos por cada factor de canales de promoción y pruebas de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

En general, los espectadores pertenecientes al conglomerado de los “géneros fantásticos” tienden a frecuentar más CP y ser influido de mayor manera por ellos.

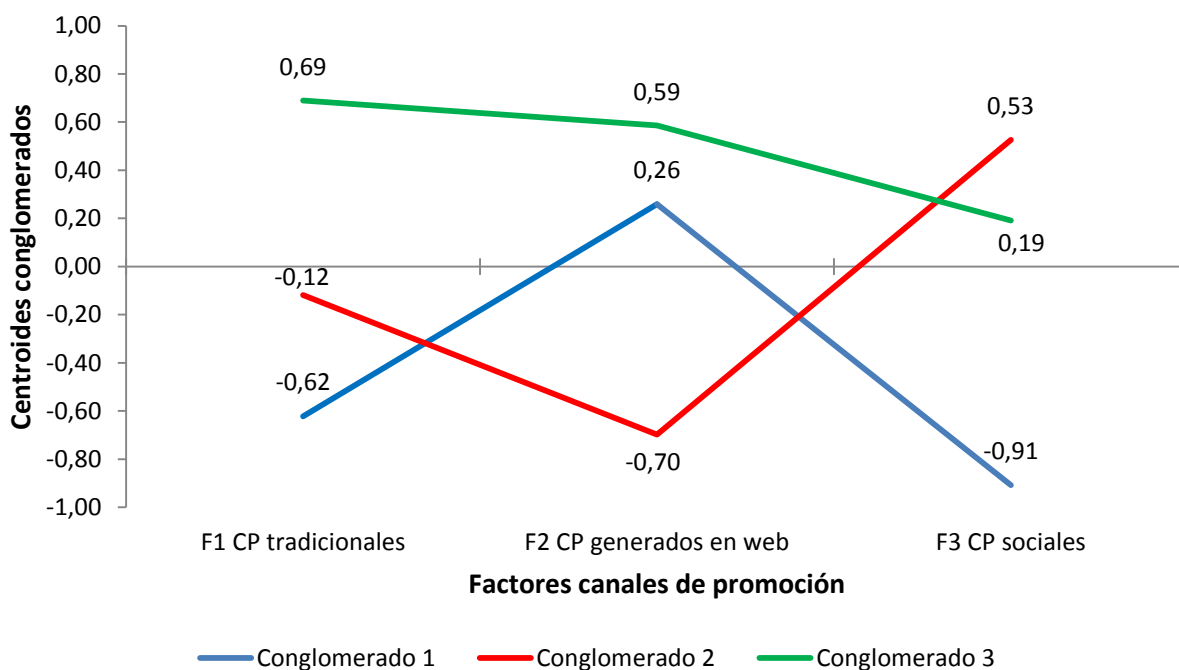
Por otro lado, la concepción de un producto se puede generar desde el punto de vista de la demanda o de la oferta, o sea, creando el producto y luego ver como comercializarlo (visión desde la oferta), o en el sentido contrario, conocer el público al cual se le quiere entregar un producto y luego crear un producto a medida (visión desde la demanda). Los resultados expuestos en el párrafo anterior van desde la comercialización hacia los rasgos del producto, o

sea, la visión de la demanda. A continuación, en segunda instancia, se realiza el análisis lógico contrario, desde los rasgos de la obra hacia los de comercialización.

Para la realización de lo descrito anteriormente, se clasifican a los espectadores por su frecuencia e influencia generada respecto a los CP, en búsqueda de si existen diferencias entre las utilidades reportadas por un GC para cada uno de los conglomerados de CP encontrados. Para esto, se acude nuevamente a un análisis de conglomerados para los factores de CP.

Ilustración 7.6.

Perfiles de conglomerados de canales de promoción



Fuente: Elaboración propia.

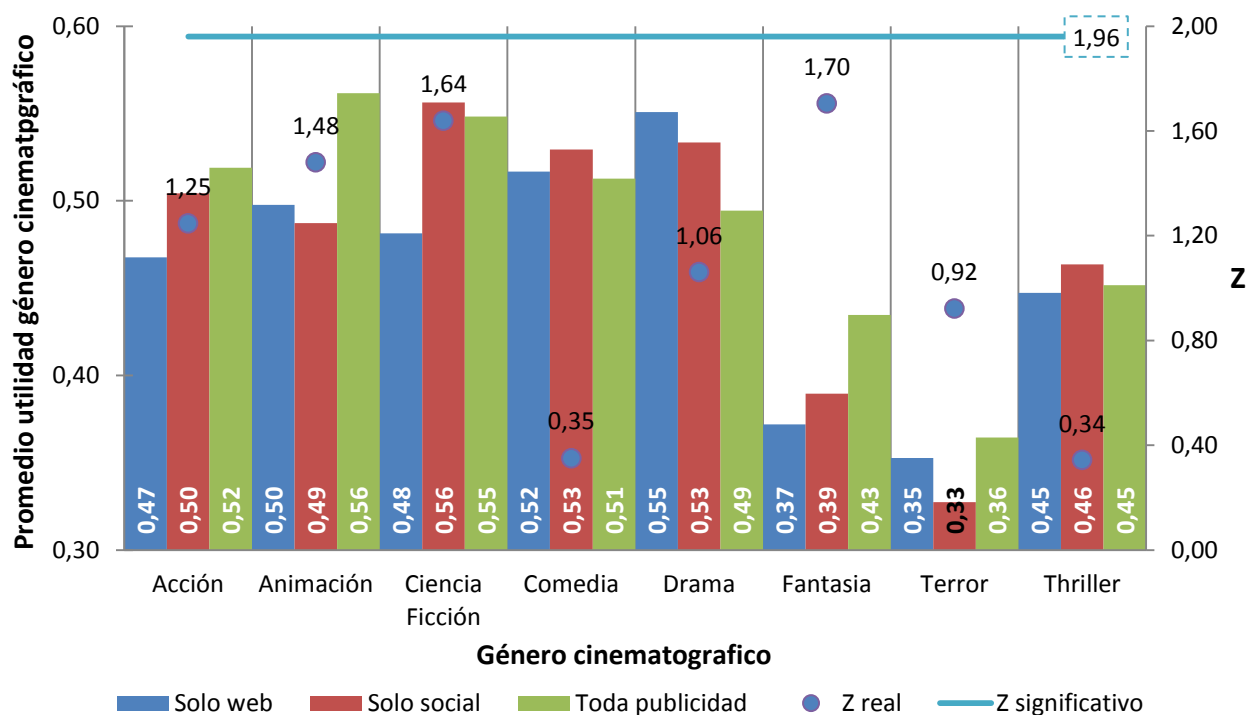
Para los conglomerados de CP, en el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que solo frecuentan y son influenciados por los CP generados en web dejando de lado los tradicionales y sociales; se nombrara desde ahora como conglomerado “Solo web”. En el conglomerado 2 se encuentran los espectadores que suelen enterarse de películas por su entorno social cercano; se nombrara desde ahora como conglomerado “Solo social”. Finalmente los

espectadores del conglomerado 3 son espectadores que frecuentan y son influenciados por todos los tipos de CP, especialmente los tradicionales y los generados en web; se nombrara desde ahora como conglomerado “Toda publicidad”.

Para la asociación del tipo de CP con los distintos GC se utilizaron las utilidades estandarizadas generadas por el CBC para cada GC. Se calculó el promedio de utilidades de cada GC para cada uno de los conglomerados de CP, para luego comparar estos promedios dentro de cada GC. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de CP por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Ilustración 7.7.

Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de canales de promoción por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

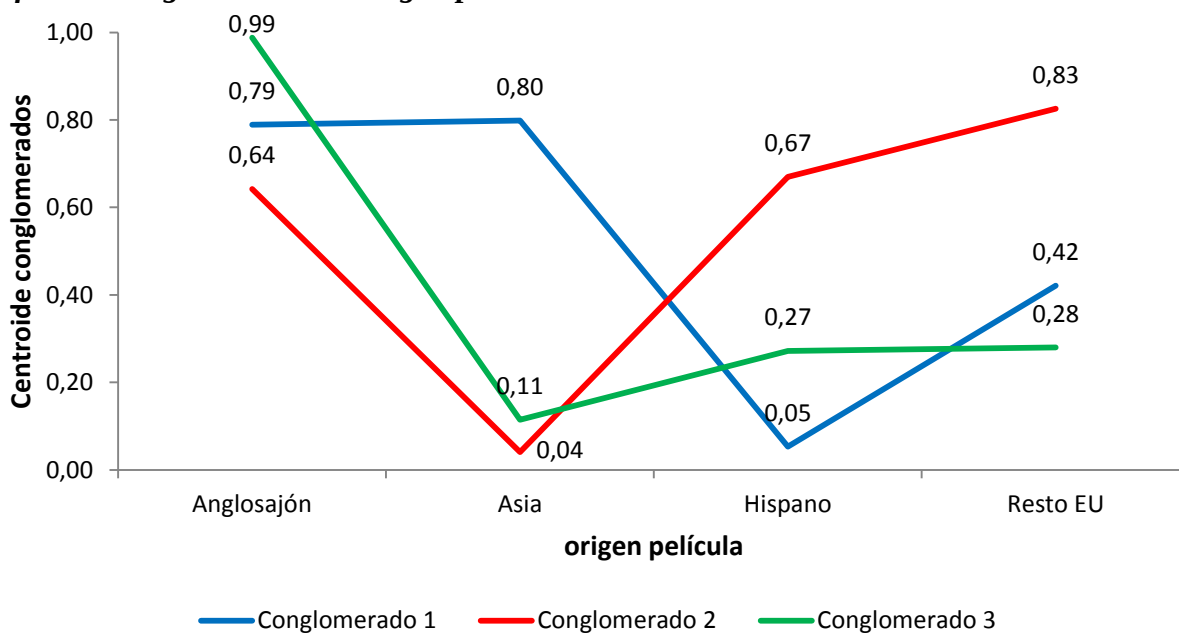
Para los conglomerados de CP, se observa que para los distintos GC predominan distintos conglomerados de CP, no habiendo ningún conglomerado de CP que impere transversalmente en toda la gama de GC.

7.6.2. Origen película y canales de promoción

Para el análisis respecto a la asociación entre el origen de una película (OP) y sus potenciales CP, FI, CE, se realizó un análisis de conglomerados con las utilidades estandarizadas que entrega cada OP a los espectadores, extraídas desde el CBC.

Ilustración 7.8.

Perfiles de conglomerados de origen película



Fuente: Elaboración propia.

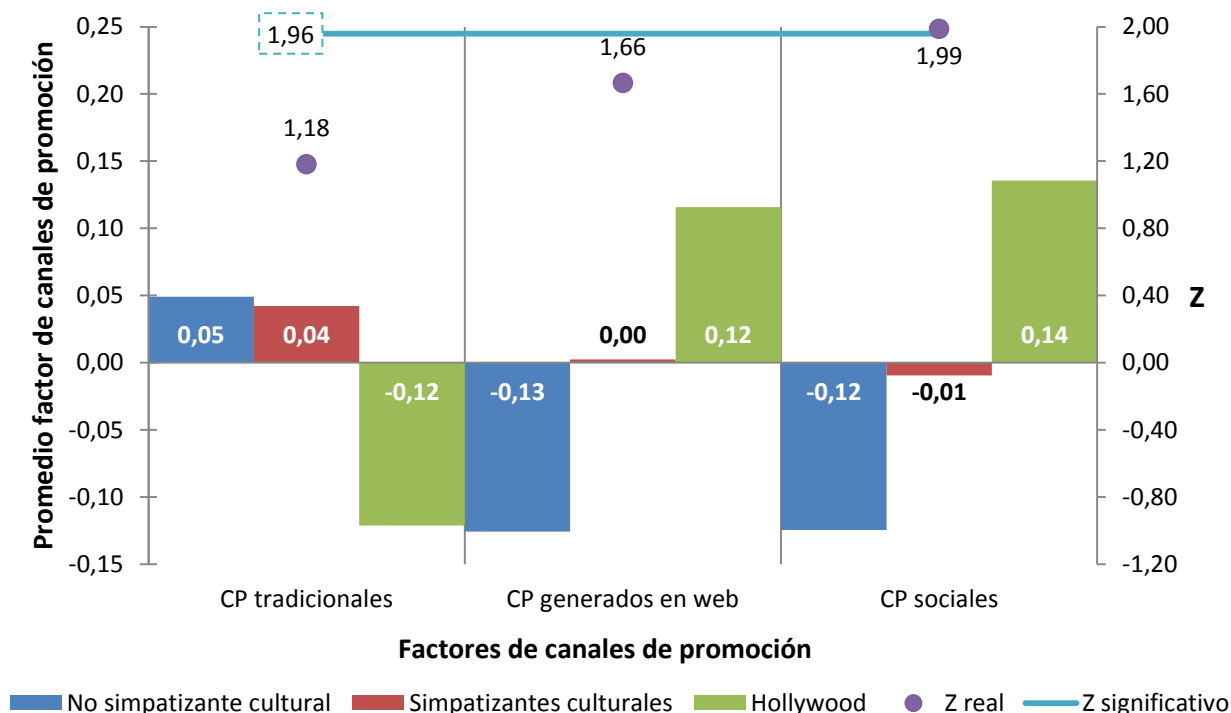
En el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que prefieren las películas de origen asiático y anglosajona, y que evitan las películas de habla hispana; se nombrará desde ahora como conglomerado “No simpatizante cultural”. En el conglomerado 2 se encuentran los espectadores que prefieren las películas de origen de países de habla hispana y de Europa (no UK y España), y que evitan las películas asiáticas; se nombrará desde ahora como conglomerado

“Simpatizantes culturales”. Finalmente los espectadores del conglomerado 3 son espectadores que prefieren las películas de origen Anglosajón (EEUU + UK); se nombrará desde ahora como conglomerado “Hollywood”.

Para la asociación del OP con los CP se utilizaron las variables generadas por el análisis de factores de los CP. Se calculó el promedio de cada factor de CP para cada uno de los conglomerados de OP, para luego comparar estos promedios dentro de cada factor de CP. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de OP por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Ilustración 7.9.

Promedios de factor de canales de promoción para cada conglomerado de origen película por cada factor de canales de promoción y pruebas de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.



En general, los espectadores pertenecientes al conglomerado “Hollywood” frecuentan y son influidos por los canales sociales y generados por web, mientras que los “No simpatizantes culturales” frecuentan y son influidos por los CP tradicional.

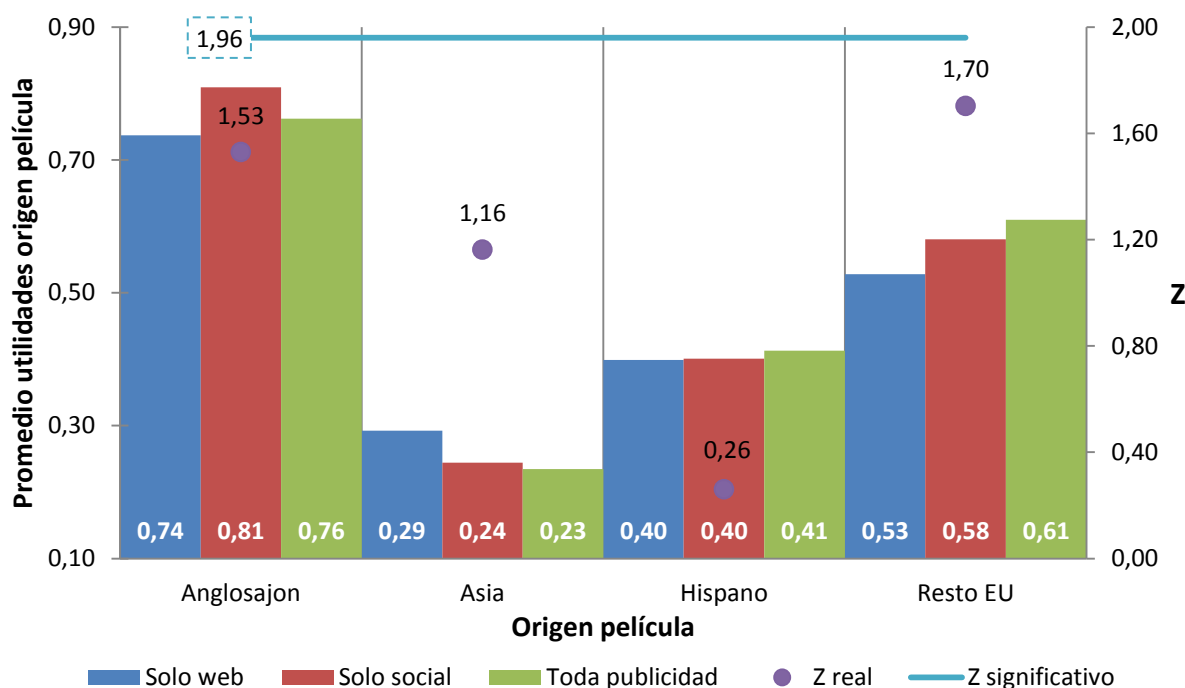
En una segunda instancia, se realiza el análisis en el sentido lógico contrario, clasificando a los espectadores por su frecuencia e influencia generada respecto a los CP, en búsqueda de si existe una diferencia entre las utilidades reportadas por el OP para cada uno de los conglomerados encontrados. Para esto, se utilizaran los conglomerados encontrados en la sección anterior (*véase ilustración 7.6.*).

Para la asociación del tipo de CP con los distintos OP se utilizaron las utilidades estandarizadas generadas por el CBC para cada OP. Se calculó el promedio de utilidades de cada OP para cada uno de los conglomerados de CP, para luego comparar estos promedios por cada OP. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de CP por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Para los conglomerados de CP, los espectadores que prefieren los medios sociales tienen una mayor utilidad para las películas anglo, que tienden a ser las películas más de tendencia general; los espectadores que prefieren los medios generados en web son los que tienen una mayor utilidad para las películas proveniente de Asia, cine que no tiene mucha publicidad por otros medios, por lo cual tiene sentido que busquen dentro de la red; mientras que los espectadores que prefieren todos los medios, especialmente los tradicionales, son los que más les gusta el cine Europeo. Para el caso del cine hispano no se ven diferencias (*véase ilustración 7.10.*).

Ilustración 7.10.

Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de canales de promoción por cada origen película y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

7.6.3. Características del espectador y canales de promoción

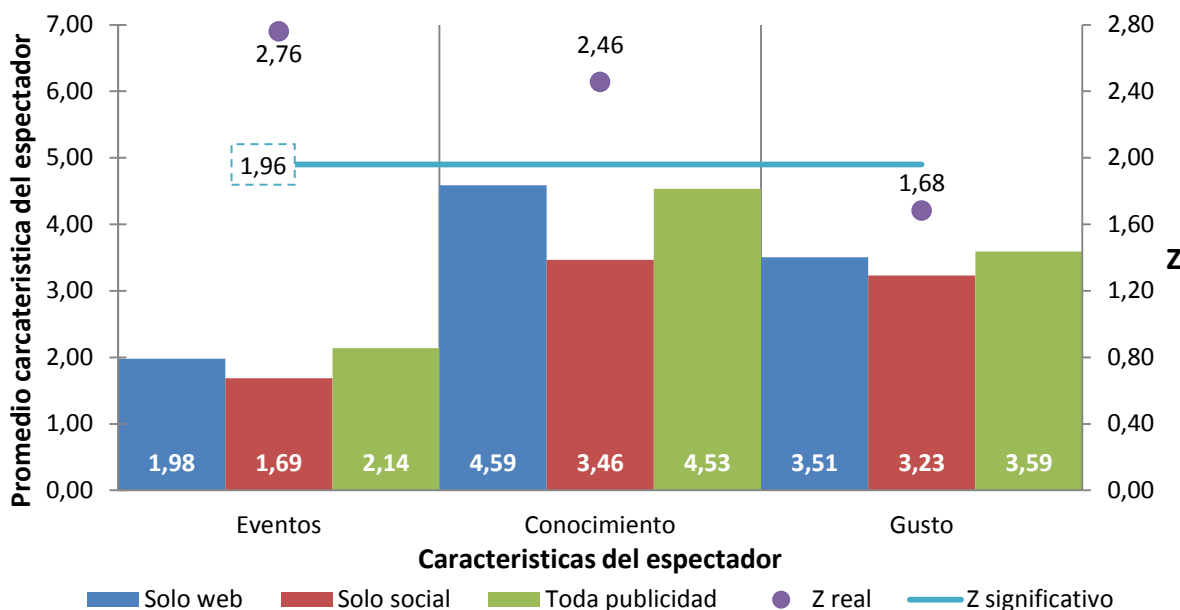
Primero, se realiza el análisis por variables intervalares vinculadas al espectador, tales como cantidad de eventos culturales distintos al que asiste (Eventos), conocimiento de películas chilenas actuales (Conocimiento), y su gusto por el cine chileno (Gusto); en búsqueda de si existe una diferencia entre sus características para cada uno de los conglomerados de CP (véase ilustración 7.6.).

Se calculó el promedio de cada una de las características mencionadas en el párrafo anterior, para cada conglomerado de CP, para luego comparar los promedios dentro de cada conglomerado de CP. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de CP por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Para los conglomerados de CP el conglomerado de “Solo social” tiene los menores valores en los niveles de cada característica (véase ilustración 7.11.), mostrando que para conocer más sobre eventos y cine, se necesite un ánimo personal.

Ilustración 7.11.

Promedio características del espectador en cada conglomerado de canales de promoción por cada característica del espectador y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

Luego, se realiza el análisis por variables nominales y ordinales vinculadas al espectador tales como género social, nivel de ingresos, y cantidad de películas chilenas vistas en el último año; para ello se realizó un análisis de dependencia para cada una de estas características, comparando las frecuencias por cada nivel de la variable en cada conglomerado.

Se aplica el estimador Chi-cuadrado, en base a la dimensión de cada matriz de cada característica, entregando que variables muestran dependencia entre sus niveles y los conglomerados de CP. En la siguiente tabla se muestran los resultados del estimador por característica junto a que conglomerado CP genera mayor dependencia.

Tabla 7.5.

Tabla de ejemplo para análisis de dependencia utilizado para características nominales

Nivel variable	Conglomerado de canales de promoción			
	Conglomerado 1	Conglomerado 2	...	Conglomerado n
Nivel 1	Frecuencia espectadores del conglomerado 1 que pertenecen al nivel 1 de la variable	Frecuencia espectadores del conglomerado 2 que pertenecen al nivel 1 de la variable	...	
Nivel 2	Frecuencia espectadores del conglomerado 1 que pertenecen al nivel 2 de la variable	Frecuencia espectadores del conglomerado 2 que pertenecen al nivel 2 de la variable	...	
...	...	...	...	...
Nivel n			...	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.6.

Variables de características del espectador con dependencia a los conglomerados de canales de promoción, y conglomerados que generan mayor dependencia.

Variable	Conglomerado de CP dominante	χ^2_{Teo}	χ^2_{Exp}
Género > Origen	Solo web		
Origen > Género	Solo social		
Ingresos		23.69	6.61
Cantidad Vistas		15.51	11.95
Género Femenino	Solo social	5.99	7.67
Género Masculino	Solo web	5.99	7.67

Fuente: Elaboración propia.

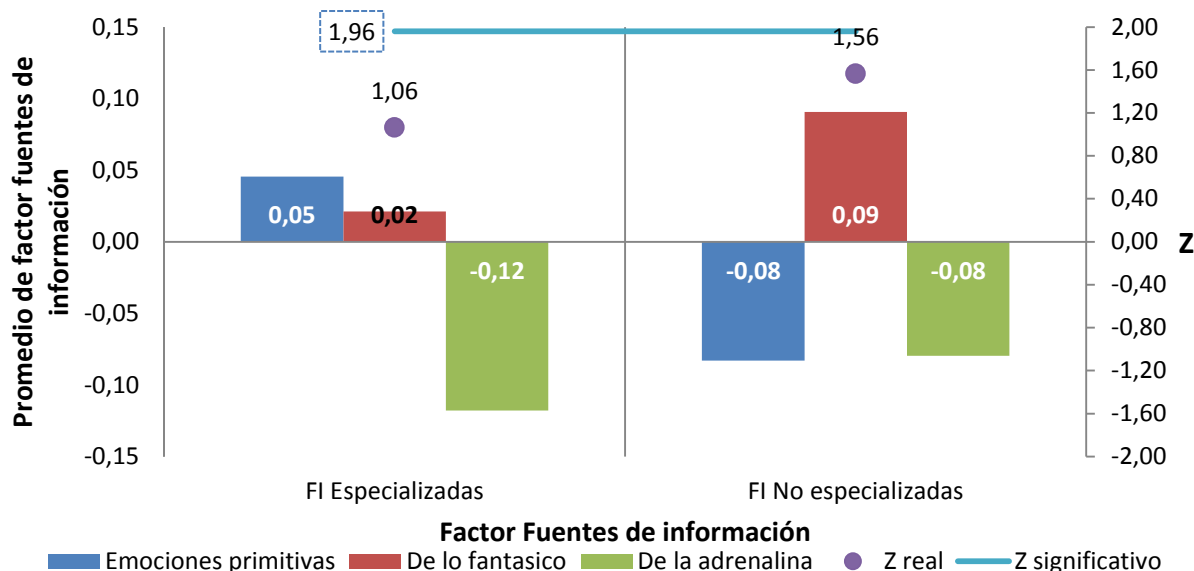
7.6.4. Género cinematográfico y fuentes de información

Para la asociación del CG con las FI se utilizaron las variables generadas por el análisis de factores de las FI. Se calculó el promedio de cada factor de FI para cada uno de los conglomerado de GC (véase ilustración 7.4.), para luego comparar estos promedios por cada factor de FI. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de GC por medio de hipótesis de diferencias de medias.

En general, los espectadores pertenecientes al conglomerado de la “Adrenalina” tienden a frecuentar menos FI y ser influido de menor manera por ellos (véase ilustración 7.12.).

Ilustración 7.12.

Promedio de factor de fuentes de información para cada conglomerado de géneros cinematográficos por factor de fuentes de información y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

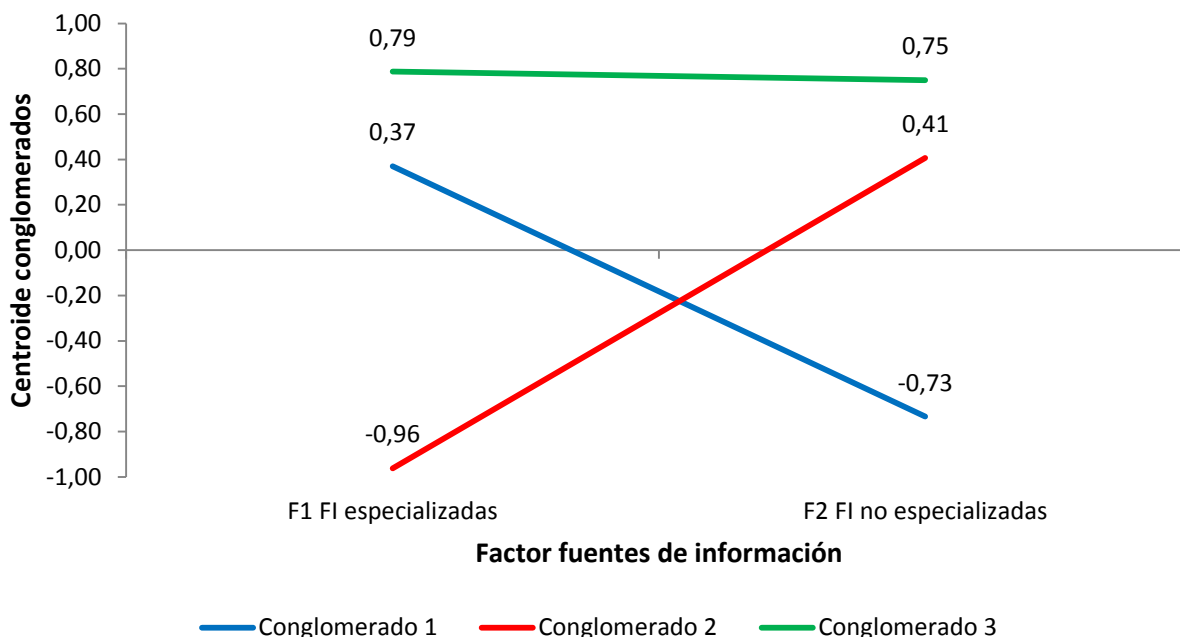
En una segunda instancia, se realiza el análisis en el sentido lógico contrario, clasificando a los espectadores por su frecuencia e influencia generada respecto a las FI, en búsqueda de si existe una diferencia entre las utilidades reportadas por un GC para cada uno de los conglomerados encontrados. Para esto, se acude nuevamente a un análisis de conglomerados para los factores de FI.

Para los conglomerados de FI (véase ilustración 7.13.), en el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que acuden solo a FI especializadas para conocer más de una película; se nombrará desde ahora como conglomerado “Solo especializadas”. En el conglomerado 2 se encuentran los espectadores que suelen buscar información sobre películas en fuentes no especializadas; se nombrará desde ahora como conglomerado “Solo no especializadas”. Finalmente los espectadores del conglomerado 3 son espectadores que buscan

información por todo lados para saber de una película; se nombrará desde ahora como conglomerado “Toda fuente”.

Ilustración 7.13.

Perfiles de conglomerados de fuentes de información



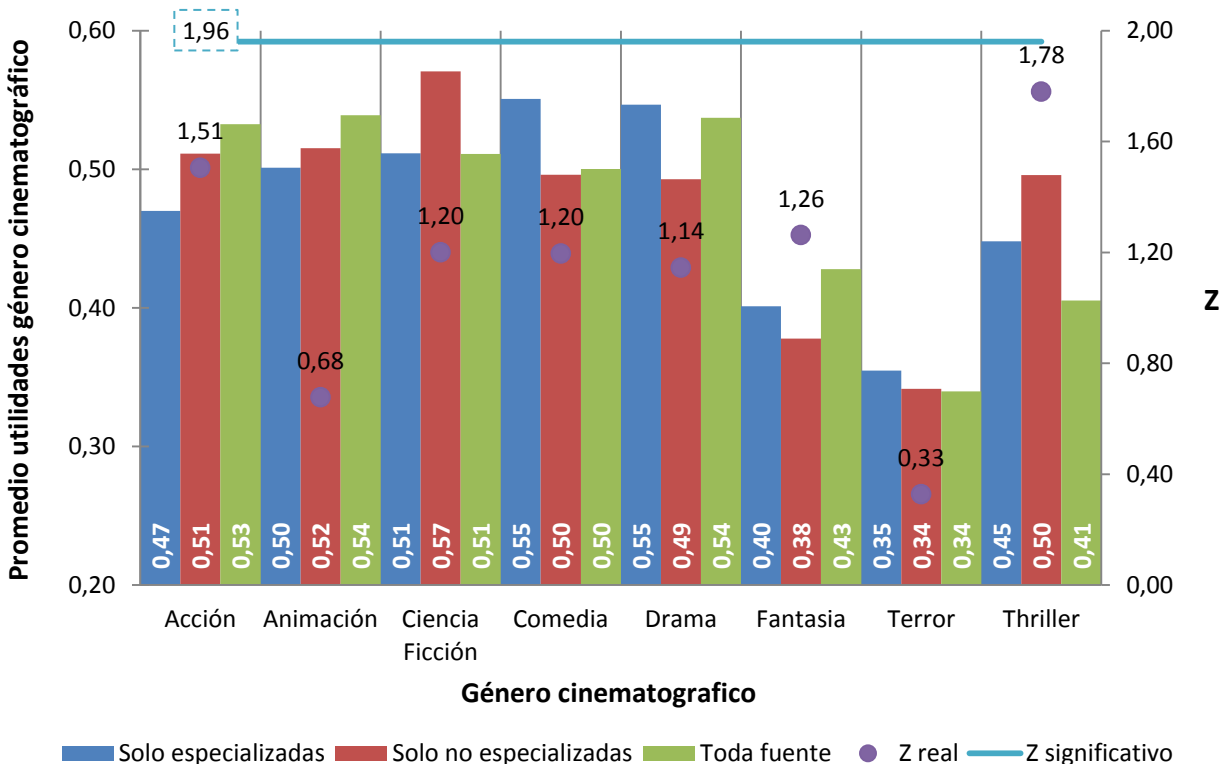
Fuente: Elaboración propia.

Para la asociación del tipo de FI con los distintos GC se utilizaron las utilidades estandarizadas generadas por el CBC para cada GC. Se calculó el promedio de utilidades de cada GC para cada uno de los conglomerados de FI, para luego comparar estos promedios dentro de cada GC. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de FI por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Para los conglomerados de FI (véase ilustración 7.14.), se observa que para los distintos GC predominan distintos conglomerados de FI, no habiendo ningún conglomerado de FI que impere transversalmente en toda la gama de GC, aunque para los “Géneros primitivos”, comedia y drama, predominan las FI especializadas

Ilustración 7.14.

Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de fuentes de información por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

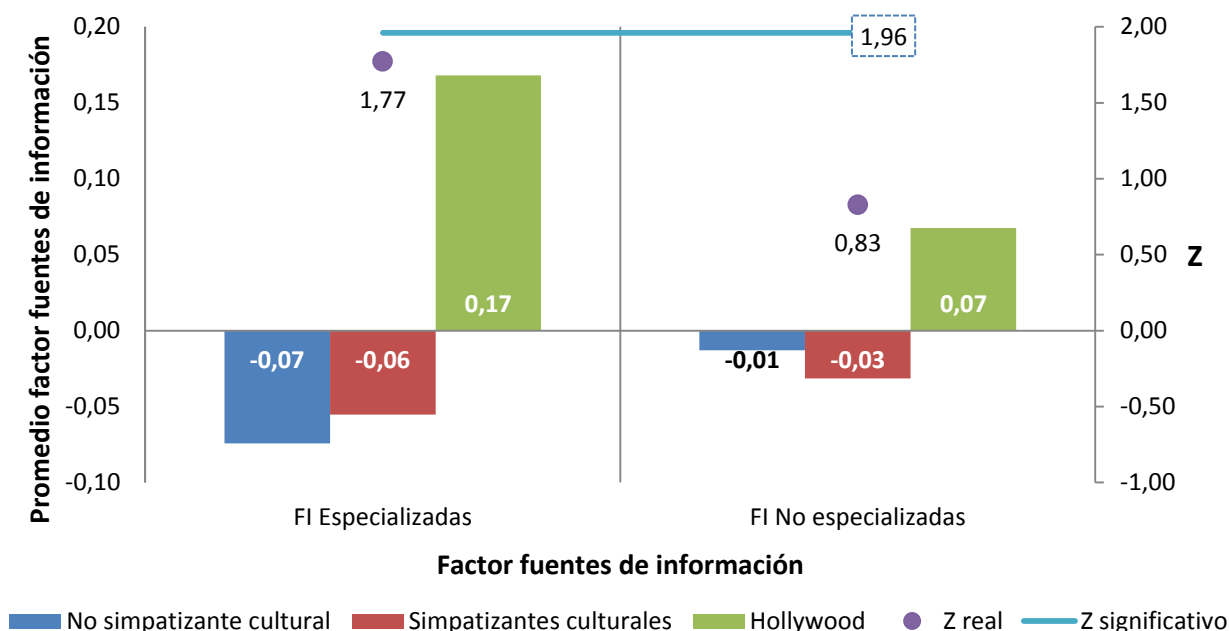
7.6.5. Origen película y fuentes de información

Para la asociación del OP con las FI se utilizaron las variables generadas por el análisis de factores de FI. Se calculó el promedio de cada factor de FI para cada uno de los conglomerados de OP (véase ilustración 7.8.), para luego comparar estos promedios dentro de cada factor de FI. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de OP por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Los espectadores pertenecientes al conglomerado “Hollywood” tienden a ser los que frecuentan y son más influenciados por las FI, en cualquiera de sus tipos (véase ilustración 7.15.).

Ilustración 7.15.

Promedio de factor de fuentes de información para cada conglomerado de origen película por cada factor de fuentes de información y prueba de diferencias de medias.



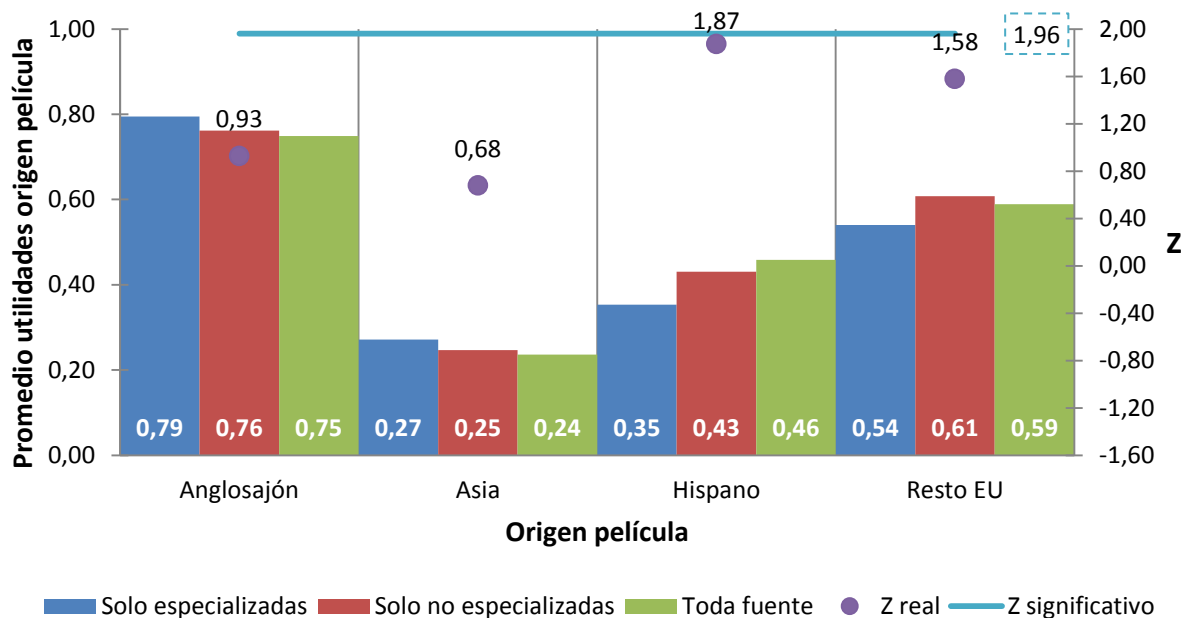
Fuente: Elaboración propia.

En una segunda instancia, se realiza el análisis en el sentido lógico contrario, clasificando a los espectadores por su frecuencia e influencia generada respecto a las FI, en búsqueda de si existe una diferencia entre las utilidades reportadas por el OP para cada uno de los conglomerados encontrados. Para esto, se utilizaran los conglomerados de FI (véase ilustración 7.13.).

Para la asociación del tipo de FI con los distintos OP se utilizaron las utilidades estandarizadas generadas por el CBC para cada OP. Se calculó el promedio de utilidades de cada OP para cada uno de los conglomerados de FI, para luego comparar estos promedios por cada OP. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de FI por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Ilustración 7.16.

Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de fuentes de información por cada origen película y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

Para los conglomerados de FI, se observa que para los distintos OP predominan distintos conglomerados de FI, no habiendo ningún conglomerado de FI que impere transversalmente en toda la gama de OP.

7.6.6. Características del espectador y fuentes de información

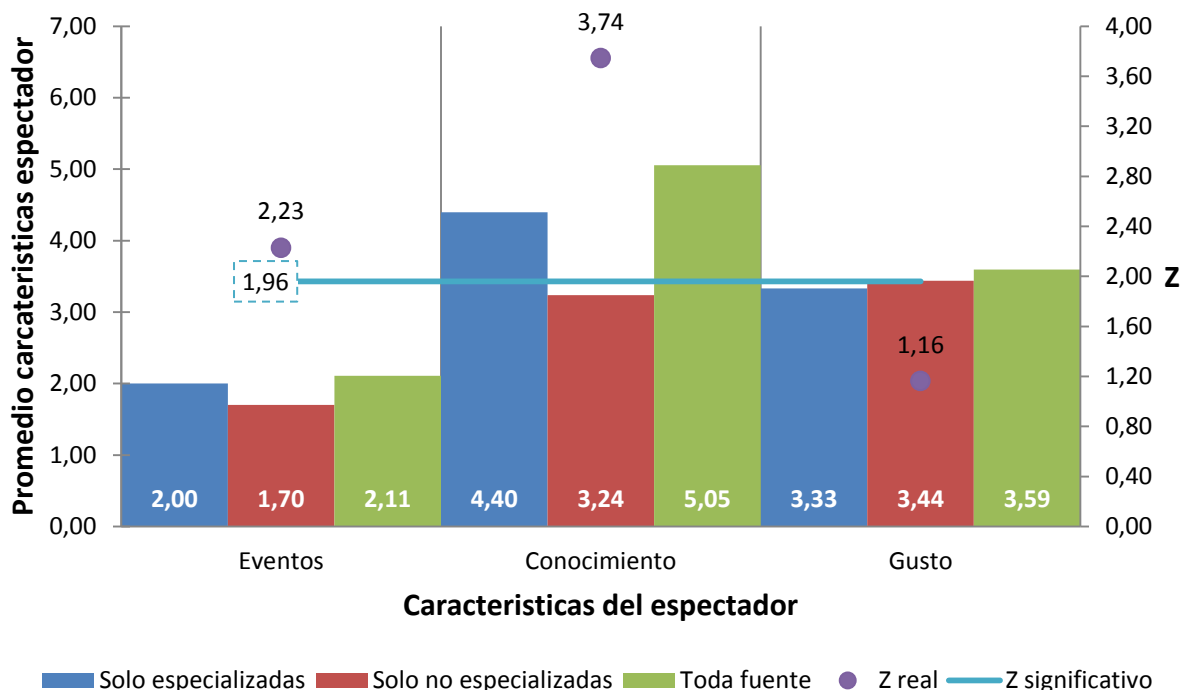
Primero, se realiza el análisis por variables intervalares vinculadas al espectador, tales como cantidad de eventos culturales distintos al que asiste, conocimiento de películas chilenas actuales, y su gusto por el cine chileno; en búsqueda de si existe una diferencia entre sus características para cada uno de los conglomerados de FI (véase ilustración 7.13.).

Se calculó el promedio de cada una de las características mencionadas en el párrafo anterior, para cada conglomerado de FI, para luego comparar los promedios dentro de cada

conglomerado de FI. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de FI por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Ilustración 7.17.

Promedio característica del espectador en cada conglomerado de fuentes de información por cada característica del espectador y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

Para las características de espectadores, solo en conocimiento de películas chilenas recientes se observa una gran diferencia entre los conglomerados de FI, predominando el de todas las fuentes.

Luego, se realiza el análisis por variables nominales y ordinales vinculadas al espectador tales como género social, nivel de ingresos, y cantidad de películas chilenas vistas en el último año; para ello se realizó un análisis de dependencia para cada una de estas características, comparando las frecuencias por cada nivel de la variable en cada conglomerado al igual que en la sección 7.6.3. de CP (véase tabla 7.5.).



Se aplica el estimador Chi-cuadrado, en base a la dimensión de cada matriz de cada característica, entregando que variables muestran dependencia entre sus niveles y los conglomerados de FI. En la siguiente tabla se muestran los resultados del estimador por característica junto a que conglomerado FI genera mayor dependencia.

Tabla 7.7.

Variables de características del espectador con dependencia a los conglomerados de fuentes de información, y conglomerados que generan mayor dependencia.

Variable	Conglomerado de FFI dominante	χ^2_{Teo}	χ^2_{Exp}
Género > Origen	Solo especializadas		
Origen > Género	Solo especializadas		
Ingresos		23.69	8.70
Cantidad Vistas		9.49	4.94
Género Femenino	Solo no especializadas	5.99	7.02
Género Masculino	Solo especializadas	5.99	7.02

Fuente: Elaboración propia.

7.6.7. Género cinematográfico y canales de exhibición

Para la asociación del GC con los CE se utilizaron las variables generadas de frecuencias de CE y las utilidades estandarizadas generadas por los CE encontradas por medio del CBC. Se calculó el promedio de cada nivel de las variable de CE para cada uno de los conglomerado de GC (véase *ilustración 7.4.*), para luego comparar estos promedios por cada variable de CE. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de GC por medio de hipótesis de diferencias de medias.

En general, los espectadores pertenecientes al conglomerado de lo fantástico tienden a frecuentar más CE (véase *ilustración 7.8.*).

Tabla 7.8.

Prueba de diferencias de medias para conglomerados de géneros cinematográfico por cada nivel de las variables de canales de exhibición.

Variable	Z	Conglomerado con mayor promedio
Frecuencia Cine	0.24	De lo fantástico
Frecuencia TV	0.72	De lo fantástico
Frecuencia Descargas	1.30	De la adrenalina
Frecuencia Apps	0.43	De lo fantástico
Utilidad Cine	<u>8.13</u>	De la adrenalina
Utilidad TV	<u>11.01</u>	De lo fantástico
Utilidad Descargas	<u>11.91</u>	De lo fantástico
Utilidad Apps	<u>9.10</u>	De emociones primitivas

Fuente: Elaboración propia.

Como nota a tomar en cuenta, es notoria la diferencia de la prueba Z que entrega las variables de utilidad, y esto sucede en general cuando las variables utilizadas provienen del CBC. Esto es debido a que la calidad de la herramienta para medir esta variable, el CBC, es superior dado que viene de una metodología comprobada y ejecutado con un software especializado, lo que disminuye errores o distorsiones en la medición.

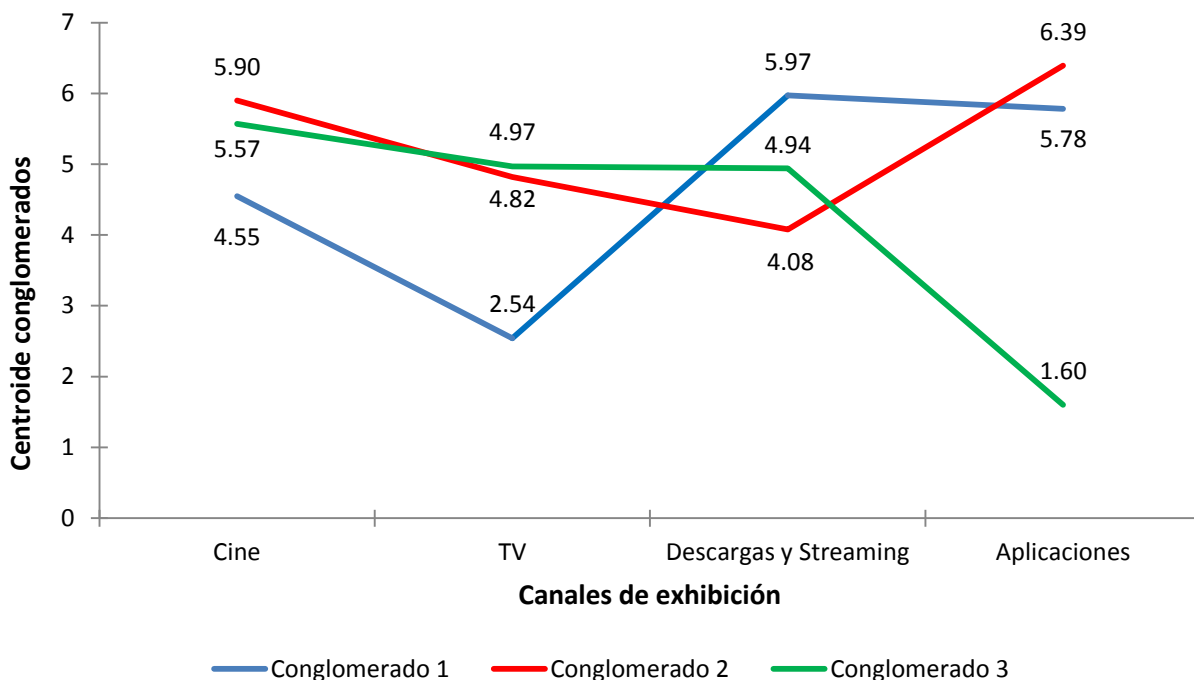
En una segunda instancia, se realiza el análisis en el sentido lógico contrario, clasificando a los espectadores por su frecuencia y utilidades generadas respecto a los CE, en búsqueda de si existe una diferencia entre las utilidades reportadas por un GC para cada uno de los conglomerados encontrados. Para esto, se acude nuevamente a un análisis de conglomerados, tanto para los factores de frecuencia y como para las utilidades generadas.

Para los conglomerados de la frecuencia de uso de CE (véase *ilustración 7.18.*), en el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que prefieren el uso de nuevos CE, como es el streaming web y las aplicaciones de TV en streaming; se nombrará desde ahora como “Conglomerado nuevos canales de exhibición”. En el conglomerado 2 se encuentran los espectadores que les gusta el cine y las aplicaciones, dejando de lado los canales de TV donde la

búsqueda de películas infiere mayor esfuerzo; se nombrará desde ahora como “Conglomerado bajo esfuerzo”. Finalmente los espectadores del conglomerado 3 son espectadores que ven películas en todos los CE menos en aplicaciones; se nombrará desde ahora como “Conglomerado no tengo netflix”.

Ilustración 7.18.

Perfiles de conglomerados de frecuencias de uso de canales de exhibición

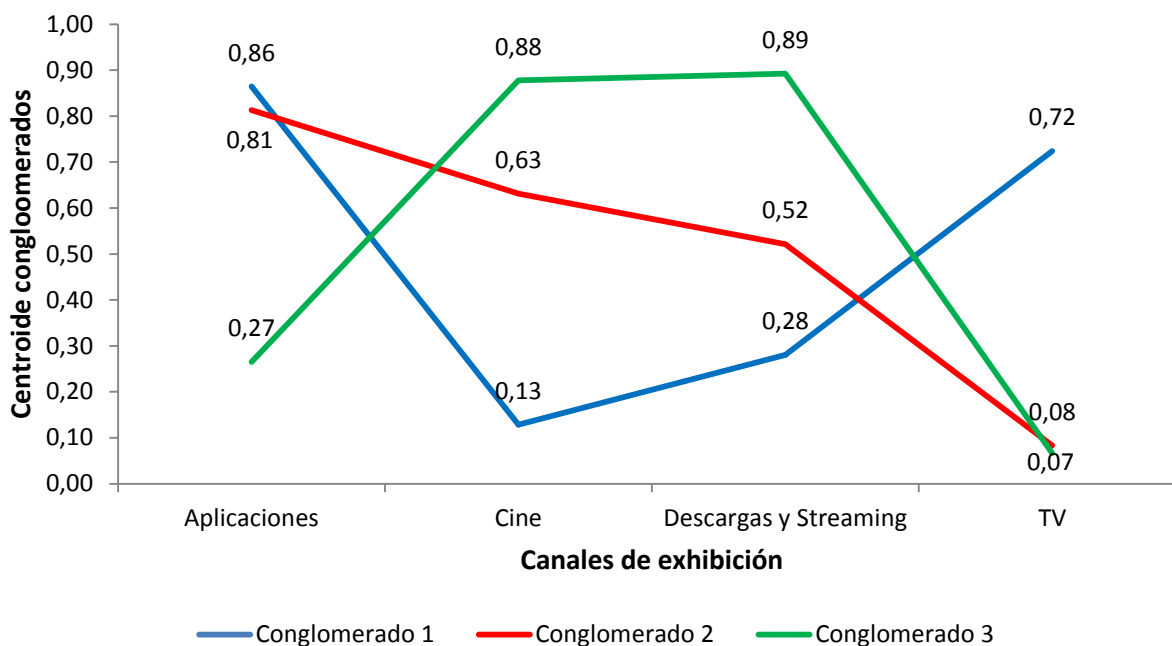


Fuente: Elaboración propia.

Para los conglomerados de las utilidades de un canal de exhibición (véase ilustración 7.19.), en el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que solo ven televisión, ya sea en canales de TV o una aplicación en Smart TV; se nombrará desde ahora como “Conglomerado solo TV”. Mientras que en el conglomerado 2 le gusta ver películas en todos los medios menos en la TV, ya sea canales o aplicaciones; se nombrará desde ahora como “Conglomerado anti TV”. Por otro lado, los espectadores del conglomerado 3 prefieren ver películas por todo medio menos por canales de TV; se nombrará desde ahora como “Conglomerado anti canales”.

Ilustración 7.19.

Perfiles de conglomerados de utilidades de canales de exhibición



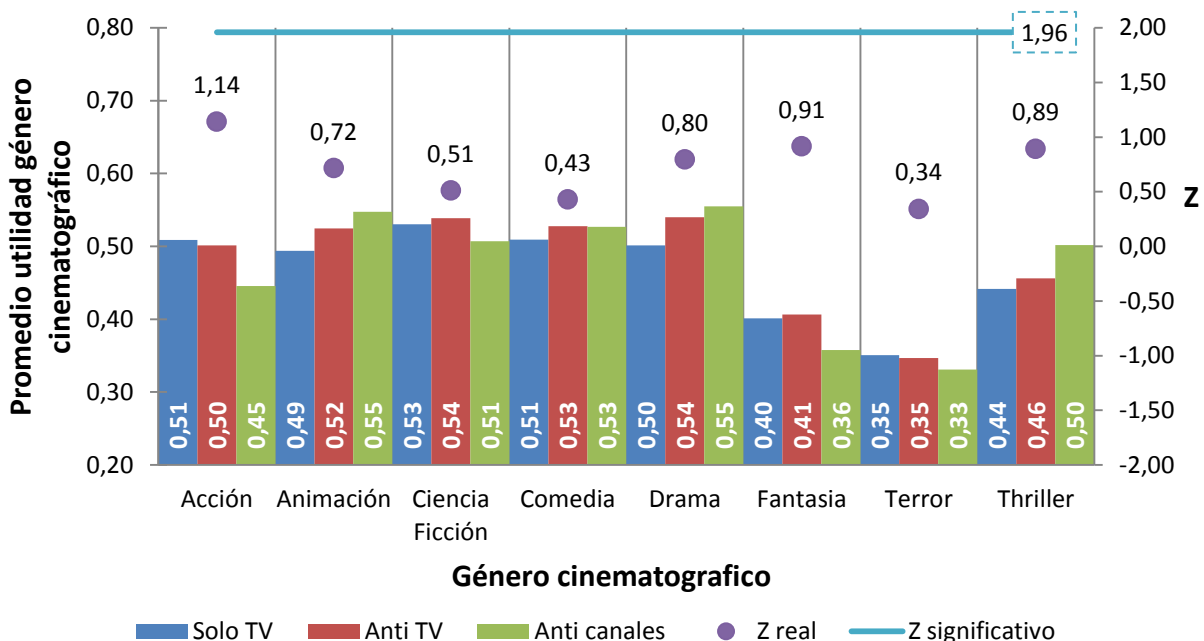
Fuente: Elaboración propia.

Para la asociación del tipo de CE con los distintos GC se utilizaron las utilidades estandarizadas generadas por el CBC para cada GC. Se calculó el promedio de utilidades para cada GC para cada uno de los conglomerados de CE, por frecuencia (FCE) y por utilidades (UCE), para luego comparar estos promedios dentro de cada GC. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de CE por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Para los conglomerados de nivel de FCE (véase ilustración 7.20.), se observa que para los distintos GC predominan distintos conglomerados de FCE, no habiendo ningún conglomerado de FCP que impere transversalmente en toda la gama de GC.

Ilustración 7.20.

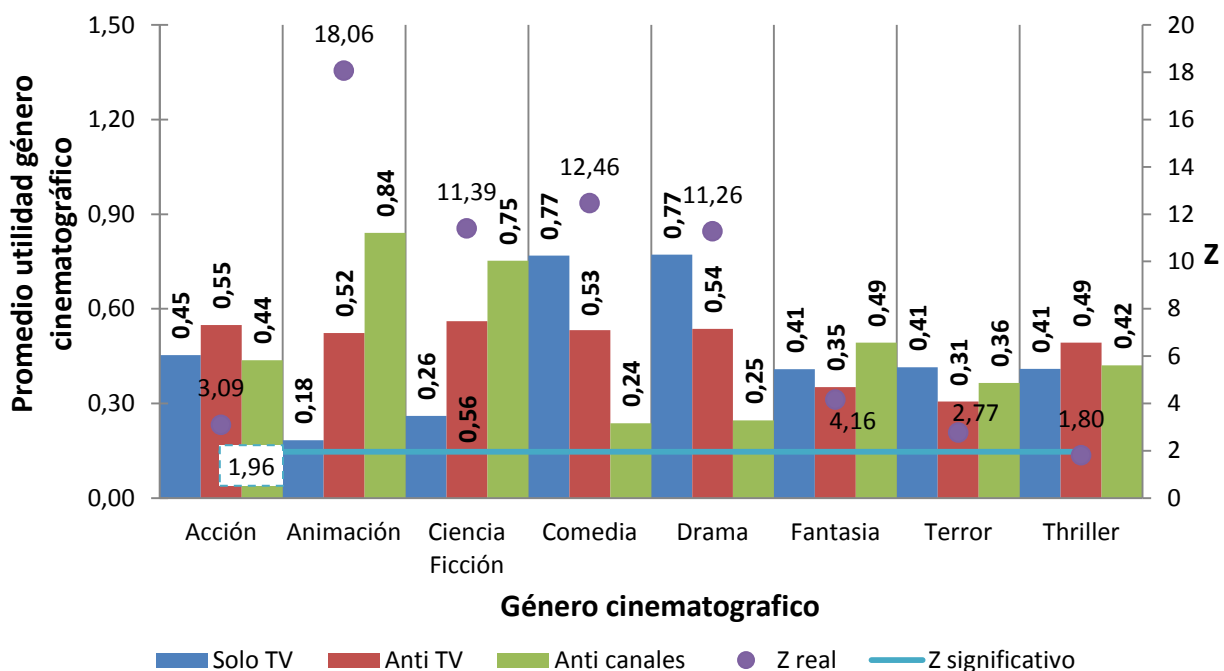
Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de frecuencia de uso de canales de exhibición por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7.21.

Promedio utilidad género cinematográfico en cada conglomerado de utilidades de canales de exhibición por cada género cinematográfico y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

Para los conglomerados de UCE, se observa que los espectadores pertenecientes al conglomerado “Solo TV” reciben la mayor utilidad en los géneros de las emociones primitivas, comedia y drama; mientras que los espectadores pertenecientes al conglomerado “Anti TV” reciben la mayor utilidad en los géneros de la adrenalina; y los de “Anti Canales” con los de fantasía.

7.6.8. Origen película y canales de exhibición

Para la asociación del OP con los CE se utilizaron las variables de frecuencia y utilidades de CE. Se calculó el promedio de cada variable de CE para cada uno de los conglomerados de OP (véase ilustración 7.8.), para luego comparar estos promedios dentro de cada variable de FI. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de OP por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Tabla 7.9.

Prueba de diferencias de medias para conglomerados de origen película por cada nivel de las variables de canales de exhibición.

Variable	Z	Conglomerado con mayor promedio
Frecuencia Cine	1.39	Hollywood
Frecuencia TV	0.27	No simpatizante con su cultura
Frecuencia Descargas	0.59	Simpatizantes culturales
Frecuencia Apps	1.56	No simpatizante con su cultura
Utilidad Cine	<u>8.23</u>	No simpatizante con su cultura
Utilidad TV	<u>6.29</u>	No simpatizante con su cultura
Utilidad Descargas	<u>13.41</u>	Hollywood
Utilidad Apps	<u>9.86</u>	Hollywood

Fuente: Elaboración propia.

No se observa que para las variables de FCE y UCE tengan un conglomerado de OP claro en toda la gama de variables evaluadas.

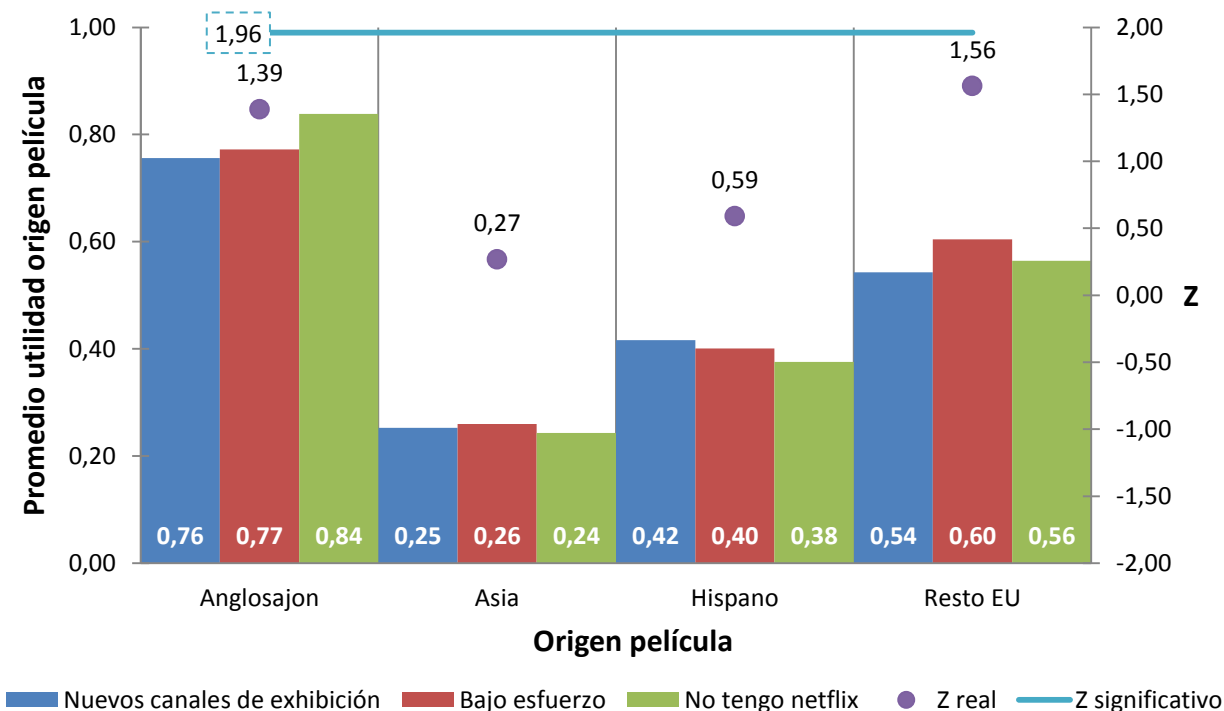
En una segunda instancia, se realiza el análisis en el sentido lógico contrario, clasificando a los espectadores por su frecuencia y utilidades generadas respecto a los CE, en búsqueda de si

existe una diferencia entre las utilidades reportadas por el OP para cada uno de los conglomerados encontrados. Para esto, se utilizaran los conglomerados de frecuencia e influencia de CE (véase ilustración 7.18. e ilustración 7.19.).

Para la asociación del tipo de CE con los distintos OP se utilizaron las utilidades estandarizadas generadas por el CBC para cada OP. Se calculó el promedio de utilidades de cada OP para cada uno de los conglomerados de CE por frecuencia y utilidades, para luego comparar estos promedios por cada OP. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de CE por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Ilustración 7.22.

Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de frecuencia de uso de canales de exhibición por cada origen de película y prueba de diferencias de medias.

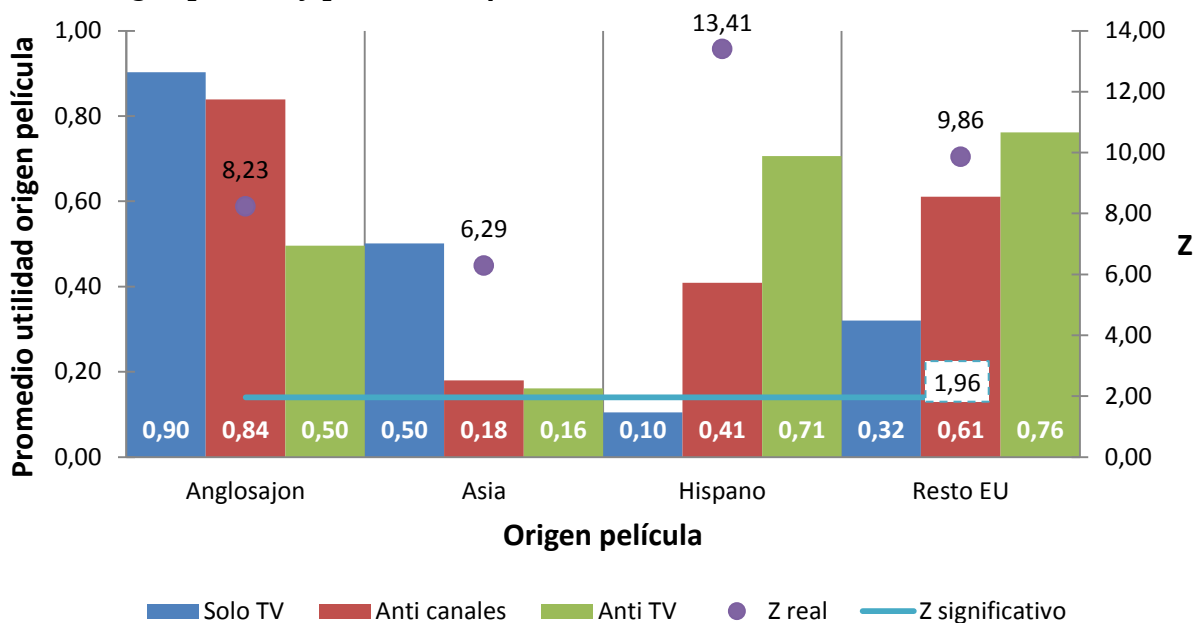


Fuente: Elaboración propia.

Para los conglomerados de FCE, se observa que para los distintos OP predominan distintos conglomerados de FCE, no habiendo ningún conglomerado de FCE que impere transversalmente en toda la gama de orígenes de películas.

Ilustración 7.23.

Promedio utilidad origen película en cada conglomerado de utilidad de canales de exhibición por cada origen película y prueba de diferencias de medias.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente para los conglomerados de nivel de utilidades entregadas por los CE, son notorias las diferencias entre preferencias para cada OP, destacando los “Anti TV” para las películas de origen hispano y Europeo, y “Solo TV” para los de origen anglo y asiático.

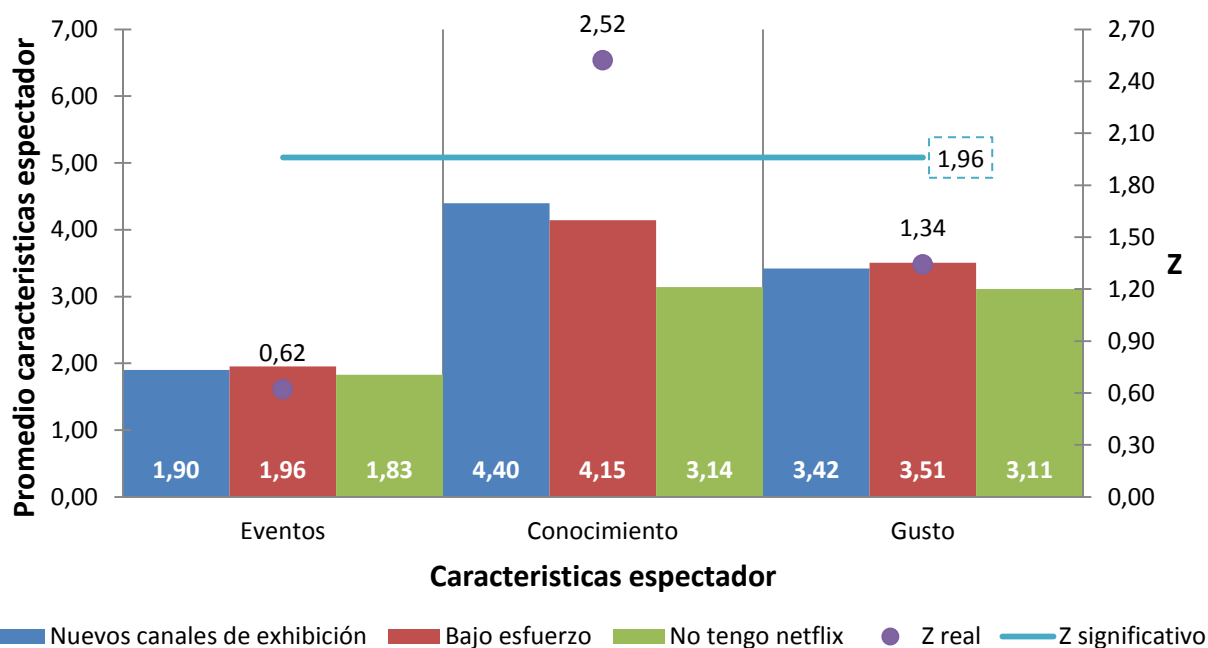
7.6.9. Características del espectador y canales de exhibición

Primero, se realiza el análisis por variables intervalares vinculadas al espectador, tales como cantidad de eventos culturales distintos al que asiste, conocimiento de películas chilenas actuales, y su gusto por el cine chileno; en búsqueda de si existe una diferencia entre sus características para cada uno de los conglomerados de frecuencia y utilidades entregadas por los CE (véase ilustración 7.18. e ilustración 7.19.).

Se calculó el promedio de cada una de las características mencionadas en el párrafo anterior, para cada conglomerado, para luego comparar por característica los promedios dentro de cada conglomerado de CE. Además, se compararon los promedios de los conglomerados de CE por medio de hipótesis de diferencias de medias.

Ilustración 7.24.

Promedio características del espectador en cada conglomerado de frecuencia de uso de canales de exhibición por cada característica del espectador y prueba de diferencia de medias.



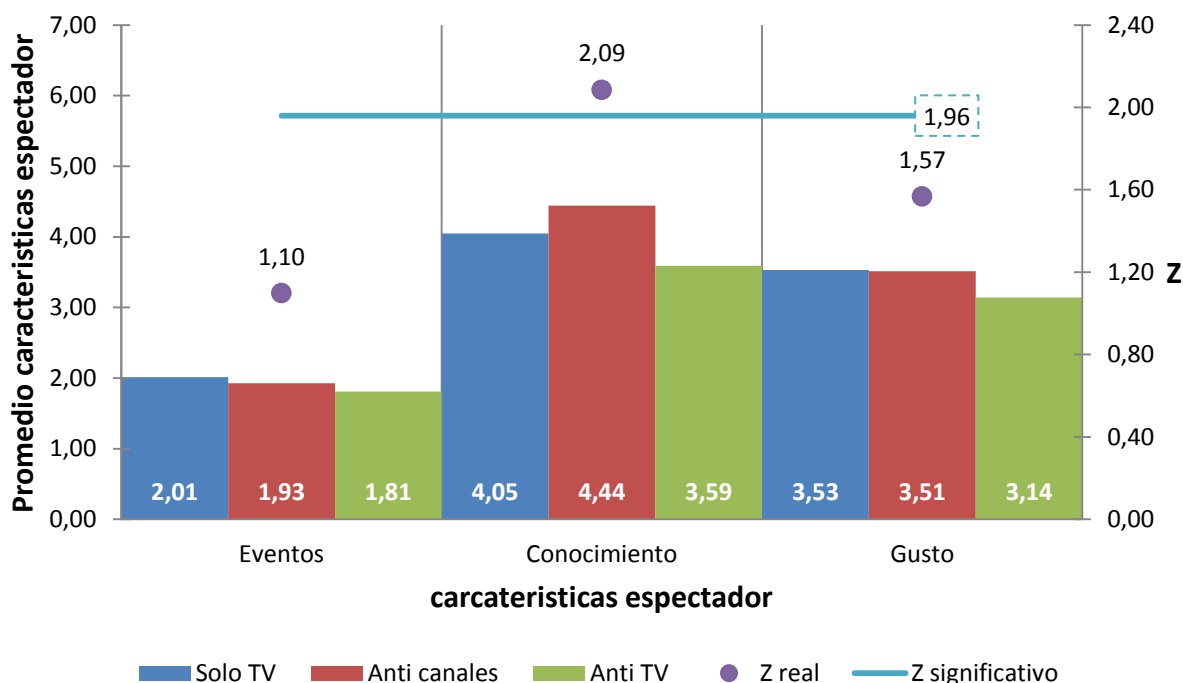
Fuente: Elaboración propia.

Para las características de espectador, solo el conocimiento de nuevas películas chilenas muestra un conglomerado de FCE dominante como es el de “Nuevos canales de exhibición”.

Finalmente para los conglomerados de UCE (véase ilustración 7.25.), nuevamente la característica de conocimiento de nuevas películas chilenas muestra una diferencia a favor del conglomerado de “Anti canales”

Ilustración 7.25.

Promedio características del espectador en cada conglomerado de utilidad de canales de exhibición por cada característica del espectador y prueba de diferencia de medias.



Fuente: Elaboración propia.

Luego, se realiza el análisis por variables nominales y ordinales vinculadas al espectador tales como género social, nivel de ingresos, y cantidad de películas chilenas vistas en el último año; para ello se realizó un análisis de dependencia para cada una de estas características, comparando las frecuencias por cada nivel de la variable en cada conglomerado al igual que se hizo con la sección 7.6.3. de CP (véase tabla 7.7.).

Se aplica el estimador Chi-cuadrado, en base a la dimensión de cada matriz de cada característica, entregando que variables muestran dependencia entre sus niveles y los conglomerados de CE. En la siguiente tabla se muestran los resultados del estimador por característica junto a que conglomerado CE genera mayor dependencia.

Tabla 7.10.

Variables de características del espectador con dependencia a los conglomerados de frecuencia y utilidad de canales de exhibición, y conglomerados que generan mayor dependencia.

Variable	Frecuencia canales de exhibición			Utilidad canales de exhibición		
	Conglomerado de FCE dominante	χ^2_{Teo}	χ^2_{Exp}	Conglomerado de UCE dominante	χ^2_{Teo}	χ^2_{Exp}
Género > Origen				Anti TV		
Origen > Género				Solo TV		
Ingresos		23.69	12.01		23.69	9.91
Cantidad Vistas		15.51	12.04		15.51	8.58
Género Femenino		5.99	5.30		5.99	2.44
Género Masculino		5.99	5.30		5.99	2.44

Fuente: Elaboración propia.

Solo se encuentran diferencias significativas para el caso de las utilidades entregadas por un CE, donde los espectadores que le dan mayor importancia al GC sobre el OP tienden a ver menos televisión, mientras que los que prefieren el origen tienden a ver solamente televisión.

7.6.10. Relación entre conglomerados de canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición.

Al considerar los conglomerados de CP, FI, y CE, como variables de pertenencia para cada individuo, se realizaron tablas de frecuencias cruzada entre combinaciones de dos variables de cada uno de estos conglomerados (véase *tabla 7.11.*), y luego, se realizó pruebas Chi-cuadrado para analizar la dependencia entre las variables, o sea, si el conglomerado de CP, FI, o CE donde se encuentra un espectador, como variable de caracterización del espectador, lo hace tender a otro conglomerado CP, FI, o CE.

Considerando los conglomerados de CP y FI, se observa resultados de dependencia entre las dos variables ($\chi_{Exp} = 95.85$ contra $\chi_{teo} = 9.49$), donde los espectadores del conglomerado “Solo web” de CP, tienden al conglomerado “Fuentes especializadas” de FI; por otro lado, los

espectadores del conglomerado “Solo social” de CP tienden hacia el conglomerado “fuentes no especializadas” de FI; finalmente, los espectadores del conglomerado “Todos los canales” de CP, especialmente los tradicionales, tienden al conglomerado de “todas las fuentes” de FI.

Tabla 7.11.

Tabla de ejemplo para análisis de dependencia utilizado para asociación de conglomerados

		Conglomerados de fuentes de información		
		Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Conglomerados de canales de promoción	Conglomerado 1	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 1 de CP y 1 de FI	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 1 de CP y 2 de FI	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 1 de CP y 3 de FI
	Conglomerado 2	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 2 de CP y 1 de FI	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 2 de CP y 2 de FI	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 2 de CP y 3 de FI
	Conglomerado 3	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 3 de CP y 1 de FI	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 3 de CP y 2 de FI	Número de espectadores pertenecientes al conglomerado 3 de CP y 3 de FI

Fuente: Elaboración propia.

Considerando los conglomerados de CP y de frecuencia de canales de exhibición (FCE), se observan resultados de dependencia entre los dos conjuntos ($\chi_{Exp} = 27.01$ contra $\chi_{teo} = 9.49$). Se observa dependencia entre los conglomerado “Solo web” y “Solo social” de CP, con los conglomerados “nuevos canales de exhibición” y “No tengo netflix” de FCE: mientras que el conglomerado “Todos los canales” de CP, especialmente los tradicionales, tienen tendencia al conglomerado “mínimo esfuerzo” de FCE.

Considerando los conglomerados de FI y los de FCE, no se observa una dependencia significativa entre ambas variables ($\chi_{Exp} = 7.43$ contra $\chi_{teo} = 9.49$).

Por otro lado, se realizó la misma operación con los conglomerados de GC y OP, donde se observa resultados de dependencia entre las dos variables ($\chi_{Exp} = 118.67$ contra $\chi_{teo} = 9.49$), donde los espectadores del conglomerado “Emociones primitivas” de GC, tienden al conglomerado “No simpatizantes culturales” de OP; por otro lado, los espectadores del conglomerado “De lo fantástico” de GC tienden hacia el conglomerado “Simpatizante cultural” de OP; finalmente, los espectadores del conglomerado “De la adrenalina” de CP, tienden al conglomerado de “Hollywood” de OP.

En una segunda instancia se realizan nuevos conglomerados con los conglomerados ya realizados, primero con los de CP, FI, y CE, y luego con los de GC y OP. A continuación se presentan las frecuencias de los casos por conglomerado para su análisis.

Tabla 7.12.

Frecuencia de casos por conglomerado para cada variable del análisis de conglomerados de canales de promoción, fuentes de información, frecuencia y utilidad de canales de exhibición.

Cong. GC + Origen	Conglomerados CP			Conglomerados FI		
	Solo web	Solo Social	Todo CP	Solo Especializado	Solo no especializado	Toda FI
Cong. 1	<u>85</u>	10	4	<u>84</u>	0	15
Cong. 2	10	<u>57</u>	<u>77</u>	38	<u>66</u>	<u>40</u>
Cong. 3	1	<u>57</u>	26	17	<u>48</u>	19
Cong. GC + Origen	Conglomerados FCE			Conglomerados UCE		
	Nuevos CE	Bajo esfuerzo	No tengo netflix	Solo TV	Anti TV	Anti canales
Cong. 1	<u>61</u>	27	11	<u>41</u>	38	20
Cong. 2	3	<u>131</u>	10	28	<u>84</u>	32
Cong. 3	<u>70</u>	0	14	12	46	26

Fuente: Elaboración propia.

En el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que ven publicidad por web, que busca información de las películas de fuentes especializadas, y que usa principalmente aplicaciones para ver las películas; se nombrará desde ahora como conglomerado “Espectadores

modernos”. En el conglomerado 2 se encuentran los espectadores que prefieren los canales de publicidad tradicionales y los de su entorno social cercano, que prefiere la información de fuentes no especializados, y que le gusta más ir al cine a ver las películas; se nombrará desde ahora como conglomerado “Espectador de panorama social clásico”. Finalmente los espectadores del conglomerado 3 que tienden a los CP sociales, a buscar información no especializada, y a ver las películas por streaming, descargas por internet y aplicaciones; se nombrará desde ahora como conglomerado “Espectador de casa *mainstream*”.

Tabla 7.13.

Frecuencia de casos por conglomerado para cada variable del análisis de conglomerados de género cinematográfico y origen película.

Cong. GC + Origen	Conglomerados género cinematográfico			Conglomerados de origen película		
	Emociones primitivas	De lo fantástico	De la adrenalina	No simpatizante cultural	Simpatizante cultural	Hollywood
Cong. 1	<u>74</u>	0	<u>55</u>	<u>53</u>	29	<u>47</u>
Cong. 2	30	35	13	20	36	22
Cong. 3	0	<u>120</u>	0	11	<u>91</u>	18

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso del conglomerado de GC y OP, los resultados no son tan legibles. En el conglomerado 1 se encuentran los espectadores que les gusta los género de comedia, drama, y de adrenalina, de orígenes como Anglosajón y Asia. En el conglomerado 2 no hay claridad, toma un conjunto transversal de gustos por género y origen. Finalmente los espectadores del conglomerado 3 les gustan los géneros de la animación, ciencia ficción, y fantasía, de origen Hispano o Europeo, lo cual es bastante incongruente empíricamente, ya que son los orígenes que menos trabajan este género a nivel masivo, a diferencia de Asia y de países Anglo.

7.6.11. Asociación de rasgos de las películas con características del espectador

Para las variables de intervalo de las características del espectador, tales como las frecuencias de uso de redes sociales, frecuencia de uso de tecnologías vinculadas a la visualización de contenido, el conocimiento de películas chilenas del último año, el gusto por el cine chileno, y la asistencia a actos culturales; se calculó el promedio de cada una de estas variables, para cada nivel de los rasgos de la película, dentro de los espectadores con utilidades positivas en cada GC y OP (véase *tabla 7.12*). Luego de esto, para cada variable de características del espectador, se compararon los promedios generados en los grupos de GC y de OP, o sea, para cada variable se compararon los promedios entre los 8 grupos generados por los espectadores con utilidades positivas por cada GC, y los 4 OP; mediante pruebas de hipótesis de diferencias de medias.

Tabla 7.14.

Tabla de ejemplo para análisis de diferencia de medias para variables de intervalo de características por cada género cinematográfico y origen de película.

	Variable de característica 1	Variable de característica 2	...
Género cinematográfico 1	Promedio de la variable 1 para los espectadores con utilidades positivas del género 1	Promedio de la variable 2 para los espectadores con utilidades positivas del género 1	...
Género cinematográfico 2	Promedio de la variable 1 para los espectadores con utilidades positivas del género 2	Promedio de la variable 2 para los espectadores con utilidades positivas del género 2	...
...	...	...	...
Género cinematográfico 8	Promedio de la variable 1 para los espectadores con utilidades positivas del género 8	Promedio de la variable 2 para los espectadores con utilidades positivas del género 8	...

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran, para el caso de los grupos de GC, solo existen diferencias significativas para la variable de asistencia a actos culturales entre, únicamente, los grupos de utilidades positivas del género terror (mayor asistencia) y el género drama (menor asistencia). Para el caso de los subgrupos de OP no se encontró ninguna diferencia significativa.

Para las variables ordinales de características de espectadores, tales como grupo económico, género social (femenino o masculino), y cantidad de películas chilenas vistas en el último año; se realizaron tablas de frecuencias para cada género cinematográficos, dividida entre cantidad de espectadores con utilidades positivas para el GC y utilidades negativas para el GC, para cada nivel de la variable; luego, se realizó pruebas Chi-cuadrado para la dependencia entre las variables, o sea, si el nivel donde se encuentra un espectador de variable de caracterización del espectador lo hace tender al gusto o no gusto por un género cinematográfico específico.

Tabla 7.15.

Tabla de ejemplo para análisis de dependencia utilizado para la asociación entre variables nominales de características del espectador con las de género cinematográfico y origen película.

Variable de característica	Género cinematográfico 1 Utilidades positivas	Género cinematográfico 1 Utilidades negativas
Nivel 1 variable	Número de espectadores con utilidad positiva para el género 1, que escogieron el nivel 1 de la variable.	Número de espectadores con utilidad negativa para el género 1, que escogieron el nivel 1 de la variable.
Nivel 2 variable	Número de espectadores con utilidad positiva para el género 1, que escogieron el nivel 2 de la variable.	Número de espectadores con utilidad positiva para el género 1, que escogieron el nivel 2 de la variable.
...	...	...
Nivel n variable	Número de espectadores con utilidad positiva para el género 1, que escogieron el nivel n de la variable.	Número de espectadores con utilidad positiva para el género 1, que escogieron el nivel n de la variable.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que solo para el género acción existe una tendencia a un mayor gusto por el género para la clase más acomodada (Más de \$4.386.000), además, para el género animación existe una tendencia a que la clase media (\$811.000 a \$1.374.000) le reporte mayores utilidades positivas. En cuanto al OP, no muestra dependencias con las variables analizadas.

Finalmente la importancia que se le entregan los espectadores al atributo GC y al OP, no genera diferencias entre las variables de caracterización del espectador.



8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

El uso del análisis conjunto basado en elección (CBC) trajo respuestas más claras e intuitivas sobre el espectador chileno de cine, acercándose más al momento de la decisión de consumo pasando de la preferencia a la elección. Respecto al modelo inicial del CBC, se observó que este no logro buenos resultados en cuanto a la predicción de tareas futuras de elección, con porcentajes de acierto bajo el 40%, llegando en una tarea resultados parecidos al azar (25 %). Modificando la formula inicial agregando las importancias de los atributos, intensificando su efecto respecto a las formulas iniciales, los resultados aumentan hasta casi a un 50% de predicción, y considerando las respuestas necesarias para acumular una probabilidad de 51%, se consiguen resultados de hasta un 70% de predicción, siendo resultados satisfactorios para un modelo discreto.

Por otro lado, en la búsqueda de relaciones de los canales de promoción (CP) de películas con el espectador, estos los evalúan en tres dimensiones: los sociales, los tradicionales, y los generados en web; para el caso de las fuentes de información de películas (FI), el espectador las percibe en dos dimensiones: las especializadas y las no especializadas; y en cuanto a los canales de exhibición (CE) se visualizan cuatro soportes principales de exhibición: el cine, los canales de televisión, las descargas y streaming en web, y la utilización de aplicaciones como Netflix.

Para los factores mencionados se encontraron pocas relaciones significativas respecto a la cantidad total evaluada. Los siguientes factores tuvieron relaciones significativas junto a los conglomerados de géneros cinematográficos (GC) y de origen de la película (OP) que los representa.

Tabla 8.1.

Resumen de diferencias significativas de promedios de los factores de canal de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición, para conglomerados de género cinematográfico y origen película.

Factor evaluado	Conglomerado de género con mayor promedio	Conglomerado de origen con mayor promedio
CP sociales		Hollywood
UCE Cine	De a adrenalina	No simpatizante cultural
UCE TV	De lo fantástico	No simpatizante cultural
UCE Descargas y streaming	De lo fantástico	Hollywood
UCE Aplicaciones	De emociones primitivas	Hollywood

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, considerando como variable de entrada el género de la película, su origen, y las características del espectador, se encontraron las asociaciones significativas en las tendencias de uso de los CP, FI, y CE, plasmadas en la tabla 8.2. Las relaciones significativas encontradas se concentran en la relación con las características del espectador, y solo para los conglomerados de utilidades de CE se observan en las demás categorías, principalmente por el uso de una herramienta más estricta y probada como es el CBC.

Al comparar los conglomerados de CP, FI y CE entre sí, mediante otro análisis de conglomerados, se encontraron tres tipo de espectadores principales: un espectador moderno, guiado por la publicidad e información generada en web y que utiliza nuevos canales de exhibición, un espectador más clásico y social, que prefiere los CP tradicionales, las fuentes sociales, y le gusta ir más al teatro de cine, y un espectador de casa que se guía más por tendencias sociales cercanas y *mainstream*.

Para el caso del conglomerado de GC y OP, los resultados no fueron tan legibles como los del párrafo anterior.

Tabla 8.2.

Resumen de diferencias significativas de promedios de utilidad en variables de género cinematográfico, origen película, y característica del espectador para conglomerados de canales de promoción, fuentes de información, y canales de exhibición.

Tipo	Variable evaluada	Conglomerado de CP con mayor promedio	Conglomerado de FI con mayor promedio	Conglomerado de frecuencia de CE con mayor promedio	Conglomerado de utilidades de CE con mayor promedio
Género	Acción				Anti TV
	Animación				Anti canales
	Ciencia Ficción				Anti canales
	Comedia				Solo TV
	Drama				Solo TV
	Fantasía				Anti canales
	Terror				Solo TV
Origen	Anglosajón				Solo TV
	Asia				Solo TV
	Hispano				Anti TV
	Resto de EU				Anti TV
Características	Eventos	Toda publicidad	Toda fuente		
	Conocimiento	Solo web	Toda fuente	Nuevos canales de exhibición	Anti canales
	Genero Social: Femenino	Solo social	Solo no especializadas		
	Genero Social: Masculino	Solo web	Solo especializadas		
	Genero > Origen	Solo web			
	Origen > Genero	Solo social			

Fuente: Elaboración propia.

La forma de utilizar los datos entregados en este trabajo, es dirigiéndose a la variable que se utilizara como fija (sea de los rasgos de la obra o de la gestión comercial) y ver como que variables del otro conjunto tienen mayor promedio en la variable no fija, por ejemplo, una



variable de rasgo de película como es “género cinematográfico: terror”, se observaría en la ilustración 7.7. que el conglomerado “toda publicidad” en especial la tradicional es quienes tienen mayor utilidad para el género terror; mientras que la ilustración 7.14. se observaría que no hay diferencias entre fuentes de información; y que en las ilustraciones 7.18. y 7.19. el espectador prefiere los canales de exhibición vinculados a la TV, como son los canales de televisión y aplicaciones que se pueden ver desde él, como Netflix. Finalmente se podría sumar información de las características del espectador de la sección 7.6.11. como que los espectadores que tienen utilidades positivas para el género terror, son los que más asisten a distintos actos culturales, teniendo un mayor índice de omnivirismo cultural.

Para destacar el cine nacional e hispanohablante, se observa que los espectadores que tienden hacia los canales promoción tradicionales como los trailers en el cine o la televisión, los afiches, y los diarios y revistas, son simpatizantes culturales, o sea, les agrada las películas de habla hispana, y que tienden a no ser influenciados por los CP sociales como por recomendación o publicaciones en redes sociales de amigos y familiares; además, este espectador prefiere ver las películas en nuevos canales de exhibición como por descargas o por streaming desde su notebook, y en segunda instancia los teatros de cine, y muestran una lejanía a la televisión, lo más probable por una poca oferta de buen cine hispano por este medio, teniendo que ir a buscarlo a la web. Por otro lado, las FI no son un camino para generar una revaloración del cine hispano hablante, sino por donde se promociona y comercializa. Finalmente comentar que el cine hispano comparte conglomerado con el cine de lo que se definió como Resto EU, Italia, Francia, y Alemania, lo que tendría sentido debido a la principal influencia del nuevo cine chileno, con auge en la década de 1960, provino del neo realismo italiano, también principal influencia del cine moderno francés; generación que también educa a las nuevas generaciones de cineastas



chilenos y el novísimo cine chileno de la década de los 2000; generando una unión estética entre ambos orígenes de película.

El párrafo anterior conduce a la motivación del presente trabajo que parte desde los fondos CORFO Cine, donde los fondos plantean una evaluación de la estrategia comercial desde los rasgos de la obra propuesta. En la totalidad de las variables evaluadas, la dificultad de encontrar conglomerados que las unieran para realizar una segmentación utilizable fue muy alta, entregando resultados poco congruentes o derechamente malos en algunos casos, y entre los conglomerados y factores encontrados hubieron pocos resultados significativos. Se recomienda abandonar este método para la evaluación de si una obra debe recibir fondos o no, y se recomienda la búsqueda de nuevas variables de segmentación con las que si se pueda realizar una segmentación para una gestión comercial exitosa, o derechamente modificar el proceso de evaluación hacia uno de asesoría y orientación.

Destacamos finalmente que el estrato económico de los espectadores no marco diferenciación en las distintas variables medidas, sumándose a la información entregada por la ENPCC del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que coincide con este resultado.

8.2. Limitaciones

En primer lugar, observando la principal herramienta utilizada: la encuesta, se tiene que dejar en claro un par de limitaciones en su diseño y en su aplicación. Por un lado se encuentra la incapacidad de encuestado de suministrar los datos de la manera más óptima, debido a que parte del diseño de las preguntas piden al encuestado recordar acciones en un tiempo de un año, principalmente las primeras seis preguntas. Es posible que el encuestado no recuerde los hechos en cuestión y su respuesta sea transformada por recuerdos no claros.



También en a la implementación del CBC, en la interacción con los encuestados, los escenarios pueden no reflejar con precisión la combinación de atributos, además de que los encuestados no siempre pueden diferenciar entre ciertas combinaciones. Se suma a lo anterior que el formato de la pregunta no es habitual para los encuestados. Es importante mencionar que en el CBC no se utilizó el atributo “Precio” directamente, porque no era un atributo a analizar, pero si se utilizó el atributo “Canal de Exhibición”, lo cual puede estar vinculado a un precio en la mente del encuestado, siendo esto no evaluado.

En cuanto a la extensión de la encuesta, por motivos presupuestarios, se decidió solo recurrir a una encuesta extensa en vez de varias pequeñas para recibir los datos necesarios para la investigación. Lo anterior implica un claro cansancio por parte de los encuestados, el cual promedio se demoró 15 minutos y 8 segundos para responder la encuesta, pudiendo esto afectar en sus respuestas.

Agregar, que por motivos de la extensión de la encuesta, se acudió a un incentivo para la realización de esta, lo cual pudo haber influido en la forma de responder por parte del encuestado. Es posible que los encuestados sesguen sus respuestas con el propósito de dar una respuesta para complacer al encargado de las encuestas, para tener más opciones de ganar el sorteo, o simplemente respondan rápido la encuesta sin entregarle importancia para solo participar de un sorteo.

8.3. Líneas de investigación futura

Una de las herramientas interesantes utilizadas en esta investigación fue la utilización del CBC. Una opción a futuro es la utilización de esta misma herramienta con otros atributos que la literatura existente menciona como posibles atributos significativos, como lo son la aparición de



un actor favorito en la película, y que la película sea realizada por un director favorito (Gazley, A. et al., 2011). Además, se puede afrontar la variable genero desde su apreciación y no desde sus títulos, como los espectadores la sienten, logrando así disminuir la cantidad de niveles, y por ende, perfiles y preguntas en la encuesta.

Uno de los grandes anhelos de esta investigación fue la utilización de un análisis conjunto adaptativo basado en elecciones, para poder medir más atributos con la misma herramienta sin confundir al encuestado. La no utilización de esta herramienta fue debido a su alto costo para el presupuesto de este trabajo. La utilización de este análisis permitiría medir más atributos y su interacción.

En la fase exploratoria de esta investigación, en las entrevistas, se observó una vinculación fuerte a la elección de películas por el “momento” en que se veía la película, momentos como: momento familiar, momento solo, momento de amistad, momento romántico, etc. Segmentación que se dejó de lado por otras prioridades en las necesidades de investigación específicas de este trabajo; así como también los motivadores (de corto plazo por una película y de largo plazo de un conjunto de conocimiento de cine para una posición sociocultural) para asistir a un canal de exhibición o ver cierto tipo de cine; lo anterior puede traer interesantes respuestas en la elección de películas y CE.

Otro tema que se dejó de lado por prioridades, aunque fue un tema recurrente en las entrevistas, es medir la interacción de los CP, FI, y CE en función de los distintos procesos de toma de decisiones que puede tener el espectador; si primero se decide un CE y luego la película, o una película y luego el CE, entre otros procesos. En el presente estudio se midió cada fase del proceso por separado y no en su interacción.



Una limitación importante del actual estudio fue la dificultad de encuestado de suministrar respuestas fehacientes debido a la naturaleza de las preguntas, del tipo introspectivo y retrospectivo. Se podría pasar al tipo prospectivo, realizando entrevistas presenciales en el momento de reconocimiento de tipos de CP, y ver como evoluciona el proceso.

Finalmente, y la más importante línea de investigación futura para este trabajo, una vez ya adentrado en la investigación de mercados para esta industria, es realizar la investigación desde el foco del espectador chileno, es adentrarse en la investigación del espectador y el cine chileno en específico, cuestión sin tradición de investigación en Chile. O sea, realizar lo mismo ya realizado junto a todas las recomendaciones de línea de investigación futura, pero para el cine chileno, partiendo por el estudio de marca “cine chileno” para entender su degradación desde los elementos cognitivo y afectivo de la actitud del espectador.



BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, A. (1999). Diccionario de Economía y Negocios. (1era Ed). España: Espasa Calpe.
- Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (2009-2017). El cine en Chile en el 2008-2016.
- Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (2015). ¿De que dependen los resultados comerciales de una obra cinematográfica?, Documento de opinión.
- Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). Encuesta nacional de participación y consumo cultural, Análisis descriptivo.
- Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2015). Bases de Convocatoria Fondos 2016, Fondo Fomento Audiovisual.
- Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). Mapeo de las industrias creativas en Chile, Caracterización y dimensionamiento.
- Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2007). Política nacional del cine y el audiovisual.
- Chile. Corporación de Fomento de la Producción CORFO. (2014). Bases Concurso Nacional Cine 2015.
- Currid, E. (2007). The economics of a good party: Social mechanics and the legitimization of art/culture. *Journal of Economics and Finance*, 31 (3), 386-394.
- Díaz, A. (2013). Estadística aplicada a la administración y la economía. (1era Ed.). México: McGraw-Hill.
- Hair, Joseph. (1999). Análisis multivariante. (1era Ed.). España: Pearson.



- Kinnear, T., Taylor, J. (2004). Investigación de mercados. (5ta Ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Marqués, F. (2015). Técnicas de investigación de mercados. (1era Ed.). México: Alfaomega.
- Office of Quality Improvement University of Wisconsin-Madison. (2010). Survey fundamentals, a guide to designing and implementing surveys.
- Orme, B. (2014). Sawtooth Software, Which conjoint method should i use?
- Riveri Manzur, V., Contreras Guajardo. D. (2008). *Industria cinematográfica en Chile; caracterización y perspectivas*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Sampieri, R., Fernández C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta Ed). Mexico: McGraw-Hill.
- Sawtooth Software, Inc. The CBC/HB system for hierarchinal Bayes estimation Version 5.0 technical paper.
- Sawtooth Software, Inc. The CBC system for choice-based conjoint analysis. Version 8.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. (10ma Ed). Mexico: Perason.

ANEXOS

Anexo A. CORFO – Bases concurso nacional de cine 2015 – Anexo I: Comercialización



ANEXO I: Comercialización

1. Descripción general del proyecto, en un máximo de 20 líneas.
2. Estrategia preliminar de comercialización y sus posibles productos derivados, en un máximo de 20 líneas
3. Viabilidad de comercialización y distribución audiovisual
 - Descripción de mercados y público objetivo en un máximo de 10 líneas
 - Estrategia para llegar a los mercados y públicos mencionados en un máximo de 10 líneas
4. Fuentes estimativas de financiamiento y de ingresos (en pesos chilenos y dólares):

<u>Costo total de producción estimado</u>		
En pesos chilenos (\$)		En dólares* (USD)
<u>Fuentes de Financiamiento**</u>		
Fuentes	En pesos chilenos (\$)	En dólares* (USD)
Fuente n°1:		
Fuente n°2:		
Fuente n°3:		
Fuente n°4:		
<u>Fuentes de Ingresos***</u>		
Fuentes	En pesos chilenos (\$)	En dólares* (USD)
Fuente n°1:		
Fuente n°2:		
Fuente n°3:		

Se deben identificar con nombre genérico las fuentes de financiamiento (empresa, fundación, crowd funding...). Se pueden incluir los fondos públicos como **fuentes de financiamiento

***No se consideraran como **fuentes de ingresos** los fondos públicos.

Moneda 921, Santiago, Chile | 600 631 8222 | www.corfo.cl



Anexo B. CORFO - Extracto bases concurso nacional cine 2015

3.2. Evaluación de los proyectos

Todos los proyectos serán evaluados por 4 profesionales especializados, nacionales y extranjeros, divididos en dos duplas, correspondiendo cada una de ellas a los dos tipos de áreas de evaluación en la etapa de preselección (puntos 1 y 2):

1. Evaluación del Área de Contenidos Artísticos.
2. Evaluación del Área de Producciones y Comercialización.
3. Pitching.
4. Validación de Antecedentes legales, administración y financieros.

Los evaluadores profesionales, separados en dupla, asignarán un puntaje a cada proyecto con una escala que va de 1 a 100 puntos. Éstos trabajarán en base a 4 rangos:

- De 90 a 100 puntos: Muy Bueno.
- De 70 a 89 puntos: Bueno.
- De 40 a 69 puntos: Regular.
- De 1 a 39 puntos: Deficiente.

CORFO se reserva el derecho de dar a conocer la identidad de sus evaluadores hasta el momento de publicación de los resultados del presente Concurso.

3.2.1. Evaluación del Área de Producción y Comercialización

Esta evaluación consiste en un análisis prospectivo experto sobre el desarrollo comercial esperado para el proyecto, de acuerdo a sus características preliminares.

Para efectos de esta evaluación, se consideraran los siguientes criterios de evaluación:

- Viabilidad de comercialización y la llegada a públicos objetivos.
- Viabilidad presupuestaria (estructura de costos v/s tipo de proyecto).
- Viabilidad técnica (costos v/s actividades comprometidas v/s plazos).
- Coherencia de las actividades en relación a las características del proyecto.
- Antecedentes del equipo ejecutor.



Anexo C. Guion entrevista en profundidad

Tema: Procesos de visualización

1. ¿Qué dirías que te pasa más comúnmente?
 - Te enteras de una película (por cualquier medio) y te nace la necesidad de verla, y buscas donde verla, o
 - te nace primero querer ver una película (cualquiera, aun no haz decidido cual) por un medio cualquiera (como en el cine, el computador, la televisión, etc.) y escoges de la lista de películas que hay una que te llama la atención.
2. ¿Qué haces cuando un amigo o un familiar te dice que se junten a ver una película X?
¿Dices si de inmediato o te detienes un momento a pensar sobre la película o averiguar sobre ella?

Tema: Momentos y Rasgos

1. ¿Qué características de una película consideras para elegir verla?
2. ¿y si la vas a ver con alguien? ¿un amigo, tus hermanos, tu pareja, una cita, tus padres?
3. ¿y si es en el cine, en internet, en televisión, etc.?

Tema: Canales de promoción

1. ¿Por qué medios normalmente te enteras de la existencia de una película?
2. ¿Qué tan a menudo los usas o ves?
3. ¿Qué tan influyente es cada uno para ti para elegir una película? ¿Por qué?

Tema: Canales de exhibición

1. ¿Por dónde normalmente ves películas?



2. ¿Qué tipo de películas (por cada medio)?
3. ¿Por qué por esos medios y no otros?

Tema: Fuentes de información

1. ¿Buscas información de las películas cuando te llaman la atención?
2. ¿Por dónde?
3. ¿Qué tan influyentes son en ti esas fuentes de información?
4. ¿Por qué eliges esas fuentes y no otras?

Tema: Actitudes post visualización

1. ¿Luego de ver una película, normalmente que haces? ¿y si te gusto? ¿y si no te gusto?
2. ¿Comentas las películas con tus amigos?
3. ¿Has dejado comentarios en blogs o páginas web de visualización de películas o has escrito comentarios por redes sociales luego de ver alguna película? ¿Por qué?



Anexo D. Encuesta

¡BIENVENIDO!

Muchas gracias por participar en la siguiente encuesta donde buscamos conocer como vemos cine los chilenos. Esta encuesta tiene una duración estimada de 14 minutos.

¡Por tu participación podrás concursar por una de las 50 entradas dobles al cine (2D)!

Recuerda que solo puedes contestar una vez la encuesta, contamos con tu honestidad, pero para asegurarnos te pediremos tu RUT. Si es que no deseas entregar tu RUT no hay problema, igual puedes contestar la encuesta pero sin la opción de participar en el concurso.

¿Listo para empezar?

Comencemos viendo como sueles enterarte sobre nuevas películas o sobre películas que no conocías que existían, para esto, por favor califica las siguientes preguntas usando las escalas de 1 al 7 presentadas.

1. ¿Con qué frecuencia conoces una película mediante cada uno de los siguientes medios?

COD		Muy baja frecuencia			4	Muy alta frecuencia		
		1	2	3		5	6	7
1.1.I	Trailer en televisión							
2.1.I	Publicaciones en redes sociales de grupos o usuarios especializados en cine							
3.1.I	Trailers en el cine							
4.1.I	Viñeta (memes) en páginas o redes sociales							
5.1.I	Blogs y páginas web de cine							
6.1.I	Afiches							
7.1.I	Recomendación de amigos							
8.1.I	Diarios y revistas							
9.1.I	Videos por Youtube							
10.1.I	Publicaciones de amigos en redes sociales							

2. Según lo que recuerdes, ¿Qué tanto han influido en ti las siguientes formas de conocer una película para querer verla?

COD		Muy baja influencia			4	Muy alta influencia		
		1	2	3		5	6	7
11.2.I	Trailer en televisión							
12.2.I	Publicaciones en redes sociales de grupos o usuarios especializados en cine							
13.2.I	Trailers en el cine							
14.2.I	Viñeta (memes) en páginas o redes sociales							
15.2.I	Blogs y páginas web de cine							
16.2.I	Afiches							
17.2.I	Recomendación de amigos							
18.2.I	Diarios y revistas							
19.2.I	Videos por Youtube							
20.2.I	Publicaciones de amigos en redes sociales							

Luego de haber visto como conoces nuevas películas, continuemos con como buscas información de estas películas luego de haberlas conocido, para esto, por favor califica las siguientes preguntas usando las siguientes escalas de 1 al 7 presentadas.

3. ¿Qué tan frecuentemente utilizas las siguientes fuentes para buscar información de una película antes de verla?

COD		Muy baja frecuencia			4	Muy alta frecuencia		
		1	2	3		5	6	7
21.3.I	Criticas especializadas							
22.3.I	Páginas web especializadas (IMDb, Rotten tomatoes, etc.							
23.3.I	Amigos o familiares							
24.3.I	Páginas web no especializadas (Blogs, Wikis, etc.)							
25.3.I	Criticas no especializadas (comentarios de usuarios en la web)							

4. Según lo que recuerdes, ¿En cuánto ha influido en ti la información encontrada en las siguientes fuentes para decidir ver una película?

		Muy baja influencia				Muy alta influencia		
COD		1	2	3	4	5	6	7
26.4.I	Criticas especializadas							
27.4.I	Páginas web especializadas (IMDb, Rotten tomatoes, etc.							
28.4.I	Amigos o familiares							
29.4.I	Páginas web no especializadas (Blogs, Wikis, etc.)							
30.4.I	Criticas no especializadas (comentarios de usuarios en la web)							

Ya habiendo decidido ver una película, es hora de decidir por cual medio verla, para esto, por favor califica las siguientes preguntas usando las siguientes escalas de 1 al 7 presentadas.

5. ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes medios para ver una película?

		Con muy baja frecuencia				Con muy alta frecuencia		
COD		1	2	3	4	5	6	7
31.5.I	Cine							
32.5.I	Descargas por internet o streaming no oficial (Popcorn, Torrents, etc.)							
33.5.I	Canales de televisión							
34.5.I	Aplicaciones (Netflix, HBO Go, etc.)							

5. ¿Qué tan Importante son las siguientes características de un medio que exhiba películas para que lo utilices?

		Muy baja importancia				Muy alta importancia		
		1	2	3	4	5	6	7
35.6.I	Calidad de imagen y sonido							
36.6.I	Facilidad de uso							
37.6.I	Cantidad de opciones de películas							
38.6.I	Frecuencia de la actualización del catálogo de películas							
39.6.I	Tiempo para acceder al medio de exhibición							
40.6.I	Estabilidad de transmisión							
41.6.I	Fecha de estreno de la película en el medio de exhibición							



A continuación se te presentara por cada una de las siguientes preguntas un mix de tres películas, cada una con cuatro características:

- Género cinematográfico
- Origen geográfico
- Tipo de guion ("original" si es una historia nueva, o "adaptado" si es una historia basada en hechos reales, libros, comics, leyendas, etc.)
- Canal de exhibición

De estas tres películas, por favor, escoge cuál de las tres verías o si no verías ninguna de las tres.

7. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 42.7.N)

Una Comedia , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Original , en el Cine	de Terror , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , Descargada o por Streaming en Internet	De Ciencia Ficción , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , en un Canal de Televisión	Ninguna de las tres
--	--	--	---------------------

8. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 43.8.N)

de Terror , de América Latina o España , con un guion Adaptado , en Netflix	Un Drama , de América Latina o España , con un guion Original , en el Cine	De Acción , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Original , en un Canal de Televisión	Ninguna de las tres
--	---	---	---------------------

9. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 44.9.N)

Un Drama , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Adaptado , Descargada o por Streaming en Internet	De Animación , de EEUU o Inglaterra , con un guion Adaptado , en un Canal de Televisión	De Animación , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , en Netflix	Ninguna de las tres
---	--	---	---------------------



10. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 45.10.N)

Una Comedia , de América Latina o España , con un guion Adaptado , Descargada o por Streaming en Internet	De Ciencia Ficción , de EEUU o Inglaterra , con un guion Original , en Netflix	De Acción , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Adaptado , en el Cine	Ninguna de las tres
--	---	--	---------------------

11. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 46.11.N)

De Fantasía , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Adaptado , en Netflix	De Fantasía , de EEUU o Inglaterra , con un guion Original , Descargada o por Streaming en Internet	Un Thriller , de América Latina o España , con un guion Original , en un Canal de Televisión	Ninguna de las tres
--	--	---	---------------------

12. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 47.12.N)

De Animación , de EEUU o Inglaterra , con un guion Adaptado , en un Canal de Televisión	De Terror , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , Descargada o por Streaming en Internet	De Fantasía , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Adaptado , en Netflix	Ninguna de las tres
--	--	--	---------------------

13. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 48.13.N)

Un Drama , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Adaptado , Descargada o por Streaming en Internet	de Ciencia Ficción , de EEUU o Inglaterra , con un guion Original , en Netflix	De Acción , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Original , en un Canal de Televisión	Ninguna de las tres
---	---	---	---------------------



14. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 49.14.N)

De Acción , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Adaptado , en el Cine	De Fantasia , de EEUU o Inglaterra , con un guion Original , Descargada o por Streaming en Internet	Una Comedia , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Original , en el Cine	Ninguna de las tres
--	--	--	---------------------

15. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 50.15.N)

De Animación , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , en Netflix	Un Drama , de América Latina o España , con un guion Original , en el Cine	Una Comedia , de América Latina o España , con un guion Adaptado , Descargada o por Streaming en Internet	Ninguna de las tres
---	---	--	---------------------

16. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 51.16.N)

Un Thriller , de EEUU o Inglaterra , con un guion Adaptado , en el Cine	Un Thriller , de América Latina o España , con un guion Original , en un Canal de Televisión	de Ciencia Ficción , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Adaptado , en un Canal de Televisión	Ninguna de las tres
--	---	--	---------------------

17. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 52.17.N)

de Terror , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , Descargada o por Streaming en Internet	de Ciencia Ficción , de EEUU o Inglaterra , con un guion Original , en Netflix	Una Comedia , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Original , en el Cine	Ninguna de las tres
--	---	--	---------------------

18. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 53.18.N)

De Acción , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Original , en un Canal de Televisión	De Fantasia , de EEUU o Inglaterra , con un guion Original , Descargada o por Streaming en Internet	Un Thriller , de EEUU o Inglaterra , con un guion Adaptado , en el Cine	Ninguna de las tres
---	--	--	---------------------



19. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 54.19.N)

de Terror , de América Latina o España , con un guion Adaptado , en Netflix	Una Comedia , de América Latina o España , con un guion Adaptado , Descargada o por Streaming en Internet	de Ciencia Ficción , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Adaptado , en un Canal de Televisión	Ninguna de las tres
--	--	--	---------------------

20. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 55.20.N)

De Animación , de EEUU o Inglaterra , con un guion Adaptado , en un Canal de Televisión	Un Drama , de América Latina o España , con un guion Original , en el Cine	Un Thriller , de América Latina o España , con un guion Original , en un Canal de Televisión	Ninguna de las tres
--	---	---	---------------------

21. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 56.21.N)

Un Thriller , de EEUU o Inglaterra , con un guion Adaptado , en el Cine	De Acción , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Adaptado , en el Cine	de Terror , de América Latina o España , con un guion Adaptado , en Netflix	Ninguna de las tres
--	--	--	---------------------

22. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 57.22.N)

Una Comedia , de América Latina o España , con un guion Adaptado , Descargada o por Streaming en Internet	De Fantasía , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Adaptado , en Netflix	Un Drama , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Adaptado , Descargada o por Streaming en Internet	Ninguna de las tres
--	--	---	---------------------



23. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 58.23.N)

De Acción , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Adaptado , en el Cine	De Acción , de Europa Continental (Italia, Francia, Alemania, etc.), con un guion Original , en un Canal de Televisión	De Animación , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , en Netflix	Ninguna de las tres
--	--	---	---------------------

24. ¿Cuál es las siguientes películas prefieres ver? (COD: 59.24.N)

De Animación , de Asia (Japón, Corea, China, etc.), con un guion Original , en Netflix	de Terror , de América Latina o España , con un guion Adaptado , en Netflix	de Ciencia Ficción , de América Latina o España , con un guion Original , en Netflix	Ninguna de las tres
---	--	---	---------------------

Antes de terminar la sección de la encuesta vinculada al cine, nos gustaría saber qué piensas del cine chileno.

25. ¿Cuántas películas chilenas (nuevas o antiguas) has visto por primera vez durante el último año? (Agosto 2015 a Agosto 2016) (COD: 60.24.O)

1	Ninguna
2	1 o 2
3	Entre 3 y 5
4	Entre 6 y 12
5	13 o más

26. ¿Cuál(es) de las siguientes películas chilenas has visto o al menos conoces de qué tratan (por ejemplo, por haber visto un trailer o haber leído una sinopsis)? (0 o 1)



COD	
61.26.N	Allende en su laberinto
62.26.N	Talión
63.26.N	En la gama de los grises
64.26.N	Lusers
65.26.N	El botón de Nacar
66.26.N	El club
67.26.N	La mujer de Barro
68.26.N	Poesía sin fin
69.26.N	Alma
70.26.N	Coach
71.26.N	Vida sexual de las plantas
72.26.N	Guagua cochina
73.26.N	Desastres naturales
74.26.N	No soy Lorena
75.26.N	El nombre
76.26.N	La once
77.26.N	La memoria del agua
78.26.N	Chicago Boys
79.26.N	Invierno
80.26.N	Neruda

27. ¿Qué tanto te gustan las películas chilenas? (Mueva el cursor para responder. Puedes escoger posiciones intermedias) (COD: 81.27.I) (Escala 1 a 7)


Muy poco




Bastante

28. ¿Qué te gusta de las películas chilenas? (Puedes dejar en blanco esta respuesta si es que no hay factores que te gusten) (COD: 82.28.N)



29. ¿Qué no te gusta de las películas chilenas? (Puedes dejar en blanco esta respuesta si es que no hay factores que no te gusten) (COD: 83.29.N)

Terminado la sección vinculada al cine, ahora nos gustaría saber cómo te relacionas con algunos objetos tecnológicos y redes sociales, para esto, por favor califica las siguientes preguntas usando las siguientes escalas de 1 al 7 presentadas.

30. ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes objetos?

COD		Muy baja frecuencia			4	Muy alta frecuencia		
		1	2	3		5	6	7
84.30.I	Smartphone							
85.30.I	PS4-PS3-XBOX360-XONE-WII-WIIU							
86.30.I	Smart TV (Aplicaciones)							
87.30.I	Televisión (no aplicaciones de Smart TV)							
88.30.I	Tablet							
89.30.I	Notebook, PC, o similar.							

31. ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?

COD		Muy baja frecuencia			4	Muy alta frecuencia		
		1	2	3		5	6	7
90.31.I	Vine							
91.31.I	Google +							
92.31.I	Youtube							
93.31.I	Pinterest							
94.31.I	Twitter							
95.31.I	Tumblr							
96.31.I	Instagram							
97.31.I	Facebook							
98.31.I	Snapchat							

Para terminar la encuesta, te pediremos unos cuantos datos que solo tienen propósitos estadísticos para analizar la encuesta. En ningún caso serás identificado con tus respuestas.



32. ¿Qué edad tienes? (COD: 99.32.O)

33. ¿Con qué genero te identificas? (COD: 100.33.N)

1	Femenino
2	Masculino

34. ¿Resides actualmente en Santiago de Chile? (COD: 101.34.N)

1	Si, vivo en Santiago
2	No, vivo en otra ciudad de Chile
3	No, vivo en otra ciudad fuera de Chile

35. ¿Cuál es el más alto grado educacional que has alcanzado o que estudias actualmente?
(COD: 102.35.O)

1	Educación básica
2	Educación media
3	Educación superior técnica
4	Educación superior profesional
5	Postgrados

36. ¿En cuál de los siguientes rangos clasificas o estimas el ingreso mensual total en tu casa (familia)? (COD: 103.36.O)

1	\$0 a \$158 000
2	\$159 000 a \$307 000
3	\$308 000 a \$503 000
4	\$504 000 a \$810 000
5	\$811 000 \$1 374 000
6	\$1 375 000 \$2 070 000
7	\$2 071 000 a \$4 386 000
8	Más de \$4 386 000

37. ¿A cuál(es) de las siguientes actividades culturales has asistido en el año 2016? (De nivel profesional y con pago de entrada) (0 o 1)



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias



COD		
104.37.N		Exposición de Artes Visuales (Pintura, Fotografía, Escultura, etc.)
105.37.N		Obras de teatro
106.37.N		Espectáculo de danza (Moderna, Clásica, Folclórica, etc.)
107.37.N		Circo
108.37.N		Concierto o recitales

¡Muchas gracias por haber contestado la encuesta!

Anexo E. Procedimiento y estructura de conglomerados

Todos los análisis de conglomerados utilizados en la sección de 7.6. *Resultados* se realizaron, primero, por el procedimiento jerárquico, mediante el cálculo de distancias euclídea cuadrada con el método de aglomeración de Ward, y luego por el procedimiento no jerárquico con el método de K-medias. En general, se utilizaran los conglomerados generados por el método jerárquico para los resultados entregados en la sección 7.6. *Resultado*.

Los métodos entregaron los siguientes conglomerados, distribuciones de casos por conglomerados, variaciones intra conglomerados (V. intra), variaciones inter conglomerados (V. inter), y comparación de casos iguales por método:

Tabla E.1.

Resultados análisis de conglomerados para utilidades de géneros cinematográficos

		Método de K-medias		V. intra = 60.54 %	V. inter = 39.46 %
		Conglomerados	1	2	3
Método	Conglomerados	Nº Casos	132	119	76
Jerárquico V. intra = 65.94 % V. inter = 34.06 %	1	104	<u>92</u>	0	12
	2	155	1	<u>95</u>	59
	3	68	39	24	<u>5</u>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla E.2.

Resultados análisis de conglomerados para variables de canales de promoción

		Método de K-medias		V. intra = 60.40 %	V. inter = 39.60 %
		Conglomerados	1	2	3
Método	Conglomerados	Nº Casos	95	98	134
Jerárquico V. intra = 63.57 % V. inter = 36.43 %	1	95	<u>88</u>	3	4
	2	125	4	<u>87</u>	34
	3	107	3	8	<u>96</u>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla E.3.

Resultados análisis de conglomerados para utilidades de origen película

		Método de K-medias		V. intra = 42.77 %	V. inter = 57.23 %
		Conglomerados	1	2	3
Método	Conglomerados	Nº Casos	83	127	117
Jerárquico	1	84	<u>81</u>	1	2
V. intra = 49.66 %	2	155	0	44	<u>111</u>
V. inter = 50.34 %	3	88	2	<u>82</u>	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla E.4.

Resultados análisis de conglomerados para variables de fuentes de información

		Método de K-medias		V. intra = 38.62 %	V. inter = 61.38 %
		Conglomerados	1	2	3
Método	Conglomerados	Nº Casos	116	107	104
Jerárquico	1	139	19	<u>107</u>	13
V. intra = 45.09 %	2	114	23	0	<u>91</u>
V. inter = 54.91 %	3	74	<u>74</u>	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla E.5.

Resultados análisis de conglomerados para frecuencia de canales de exhibición

		Método de K-medias		V. intra = 58.86 %	V. inter = 41.14 %
		Conglomerados	1	2	3
Método	Conglomerados	Nº Casos	156	111	60
Jerárquico	1	134	<u>87</u>	23	24
V. intra = 66.94 %	2	158	69	<u>85</u>	4
V. inter = 33.06 %	3	35	0	3	<u>32</u>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla E.6.

Resultados análisis de conglomerados para utilidades de canales de exhibición

		Método de K-medias		V. intra = 44.07 %	V. inter = 55.93 %
		Conglomerados	1	2	3
Método	Conglomerados	Nº Casos	113	115	99
Jerárquico	1	81	<u>77</u>	0	4
V. intra = 52.62 %	2	168	36	<u>102</u>	26
V. inter = 47.38 %	3	78	0	13	<u>65</u>

Fuente: Elaboración propia.