

ESTUDIO DE PÚBLICOS EN SALAS ALTERNAS

Dirección de Cinematografía
del Ministerio de Cultura



Estudio
de públicos en
salas alternas



PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
Álvaro Uribe Vélez

MINISTRA DE CULTURA
Paula Marcela Moreno Zapata

VICEMINISTRA DE CULTURA
Maria Claudia López Sorzano

DIRECTOR DE CINEMATOGRAFÍA
David Melo

RECTOR POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
Pablo Michelsen Niño

INVESTIGACIÓN

Investigadora:
Clemencia Godoy

Coordinadora Dirección de Cinematografía:
María Cristina Díaz Velásquez (asesora)

CORRECCIÓN DE ESTILO
Paula Bohórquez Camacho

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Precolombi EU-David Reyes

© Ministerio de Cultura - Dirección de Cinematografía
Carrera 8 No. 8 - 43. Bogotá, D.C. Teléfono: (571) 3424100
cine@mincultura.gov.co
www.mincultura.gov.co

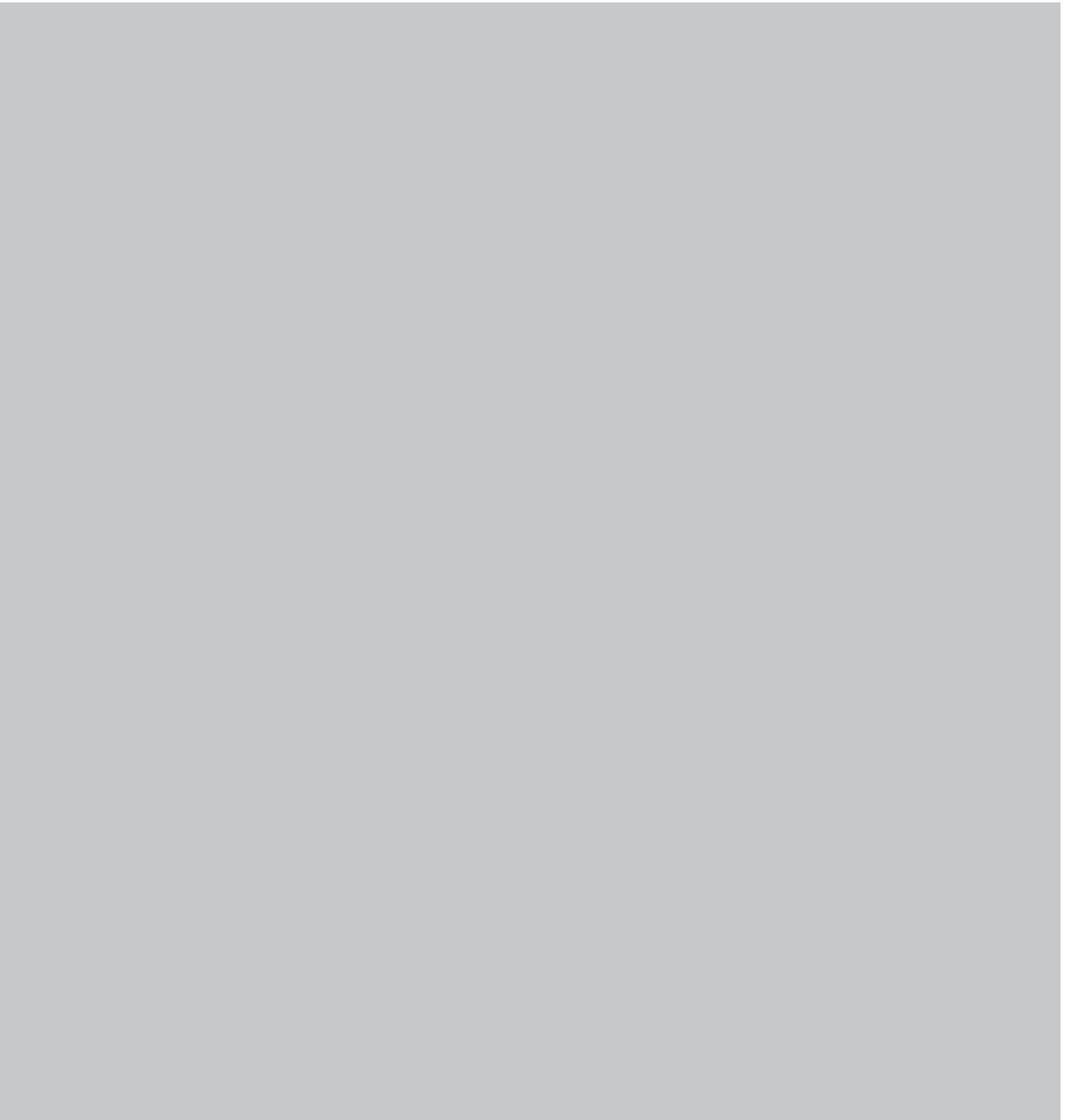
© Politécnico Grancolombiano
Calle 57 No. 3 - 00 este Bogotá, D.C. Teléfono: (571) 3468800
www.poligran.edu.co

2007

Contenido

| | |
|--|-----|
| I. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS SALAS ALTERNAS DE CINE | 10 |
| Objetivos y metodología | 11 |
| Muestra | 12 |
| Perfil psicográfico | 13 |
| Conocimiento de la categoría | 14 |
| Fortalezas/debilidades | 19 |
| Estrategias | 28 |
| Expectativas | 60 |
| Conclusiones | 63 |
| II. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO FRENTE A LAS SALAS ALTERNAS DE CINE | 68 |
| Objetivos | 69 |
| Perfil psicográfico | 70 |
| Percepciones sobre la categoría | 71 |
| Necesidades y satisfactores | 74 |
| Conocimiento sobre cine | 78 |
| Conocimiento y percepción de las salas alternas de cine | 84 |
| Salas alternas de cine: servicios adicionales | 112 |
| Salas alternas de cine: hábitos de asistencia | 115 |
| Salas alternas de cine: medios de información | 119 |
| Salas alternas de cine: diferencias con las salas de cine comercial | 126 |

| | |
|---|-----|
| Salas alternas de cine: cine arte frente a otras alternativas de esparcimiento | 128 |
| Salas alternas de cine: grado de satisfacción | 131 |
| Salas alternas de cine: factores de elección | 133 |
| Salas alternas de cine: expectativas | 135 |
| Conclusiones | 138 |
| III. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL CINE EN COLOMBIA Y TENDENCIAS DEL MERCADO ACTUAL DE CINE ARTE, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CRÍTICOS DE CINE | 142 |
| Objetivos | 143 |
| Perfil de la muestra | 144 |
| Percepciones sobre la categoría | 146 |
| Tendencias del mercado cinematográfico en Colombia | 146 |
| Tipos de cine en Colombia | 159 |
| Cine arte | 164 |
| Expectativas respecto a la sala alterna de cine ideal | 175 |
| Conclusiones | 178 |
| IV. ESTUDIO DE CONSUMO DE CINE EN SALAS ALTERNAS | 182 |
| Objetivo | 183 |
| Metodología | 184 |
| Centro Colombo Americano (Medellín) | 184 |
| Museo de Arte Moderno (Medellín) | 202 |
| Centro Cultural Bolívar (Popayán) | 218 |
| Cine en Cámara (Pereira) | 232 |
| Cineclub Borges (Pereira) | 246 |
| Cinemateca La Tertulia (Cali) | 260 |
| Teatro Teusaquillo (Bogotá) | 275 |
| Cinemateca Distrital (Bogotá) | 290 |
| Cuadros comparativos por ciudades y salas | 306 |
| Conclusiones | 313 |



I. Gestión administrativa de las salas alternas de cine.....

Objetivos y metodología

Objetivo general

Conocer y determinar la manera como los administradores de salas alternas realizan la gestión administrativa de las salas alternas de cine.

Objetivos específicos

- Precisar las fortalezas y debilidades de las salas alternas de cine.
- Identificar las características y modo en que los administradores de salas alternas de cine realizan la gestión administrativa de las diferentes áreas funcionales de la sala alterna de cine.
- Conocer y determinar las expectativas de los administradores en relación con las salas alternas de cine.

Metodología

En la fase cualitativa, la metodología fue:

- La información sobre públicos (usuarios de cine arte) y administradores fue recolectada a través de sesiones de grupo.
- Las sesiones de grupo de públicos se realizaron en cada ciudad objeto de estudio: Bogotá, Cali, Medellín y Pereira. Cada sesión tuvo una duración aproximada de tres horas.
- La sesión de grupo de administradores se realizó en Bogotá y tuvo una duración de seis horas.
- La información sobre críticos fue recolectada a través de entrevistas a profundidad, las cuales se realizaron en el edificio de posgrados de la Universidad Politécnico Grancolombiano, de acuerdo con la cita previamente acordada con cada entrevistado. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de dos horas.
- Para la realización tanto de las sesiones de grupo como de las entrevistas a profundidad se elaboraron guías con base en los objetivos de la investigación (véase Anexo).

Muestra

La muestra de la investigación se distribuye de la siguiente manera:

Administradores de salas alternas

Bogotá:

- Un administrador del Museo de Arte Moderno.
- Un administrador del Teatro Teusaquillo.

Cali:

- Un administrador de la Cinemateca del Museo La Tertulia.

Medellín:

- Una administradora de la sala de cine del Museo de Arte Moderno.
- Un director del Programa de Cine del Colombo Americano.

Pereira:

- Un socio fundador del Cineclub Borges.
- Un socio fundador del Cineclub Cámara de Comercio.

Popayán:

- Una administradora del Centro Cultural Bolívar.
- Total: 8 administradores.

Críticos de cine

- Bogotá: un crítico.
- Cali: un crítico.
- Medellín: un crítico.
- Popayán: un crítico.
- Total: cuatro críticos.

Perfil psicográfico

La mayoría de administradores son profesionales en diferentes disciplinas (administración de empresas, ingeniería, comunicación social, literatura, artes plásticas). Actualmente trabajan vinculados a término indefinido co-

mo administradores de la sala alterna de cine, contratados por la entidad a la que pertenece la sala (Bogotá: Museo de Arte Moderno; Medellín: Museo de Arte Moderno y Colombo Americano; Cali: Museo La Tertulia; Popayán: Centro Cultural Bolívar) o como sociedades independientes (Bogotá: Teatro Teusaquillo; Pereira: Cineclub Borges y Cineclub Cámara de Comercio).

Poseen un buen nivel de conocimiento sobre cine. Tienen amplia experiencia en el ejercicio de esta actividad (aproximadamente diez años). La programación es la actividad básica dentro de su quehacer laboral. Planean continuar con una capacitación formal a nivel de especialización o maestría. Solamente algunos administradores (tres) son propietarios de la sala de cine o del proyecto de programación y exhibición.

Varios de los administradores dejaron su profesión para dedicarse al cine arte, por el gusto que fueron desarrollando gradualmente en este sentido, al punto de convertirlo en su actividad principal.

Conocimiento de la categoría

Percepción sobre la oferta cultural en la ciudad

TIPO DE OFERTA

La variedad y periodicidad de la oferta cultural depende generalmente del tamaño e importancia de la ciudad. Como es de esperarse, Bogotá tiene la oferta más variada y frecuente; sin embargo, llama la atención que ciudades pequeñas como Pereira observen una dinámica importante en este sentido.

Para la mayoría, la oferta cultural en cada ciudad se hace a través de entidades gubernamentales (alcaldías y universidades), entidades privadas (cajas de compensación, universidades, entidades privadas interesadas en la

cultura, por ejemplo, Galería Diners en Bogotá). Los sitios donde generalmente se hace la oferta cultural son museos, teatros, salas de cine, universidades, bibliotecas y espacios públicos (calles o parques). El tipo de oferta cultural ofrecido es exposiciones de arte y pintura, festivales (teatro, cine, danza, música o poesía), conciertos, teatro, cine, foros o conferencias.

La oferta cultural más importante, por su repercusión nacional e internacional, se hace en Bogotá. “Bogotá tiene todo reunido, exposiciones artísticas... ¿Qué no tiene?”.

OFERTA MÁS ACOGIDA

El cine, al ser una expresión centrada en la imagen, entra a desempeñar un rol fundamental en el orden actual, puesto que alrededor de la imagen se concentran procesos esenciales en la vida de cualquier ser humano, como la comunicación, el aprendizaje, el entretenimiento, tal como se refleja en la amplitud de canales de televisión y en el acceso cada día más frecuente a tecnología de uso práctico y sencillo, que permite recurrir fácilmente a información de tipo audiovisual.

Desde la perspectiva de todos los administradores, el cine es el tipo de oferta cultural más acogida, porque:

- Es una expresión audiovisual más fácil de ser asimilada por la mayoría de personas.
- Responde a la necesidad de las personas de ampliar referentes de su realidad.
- Congrega mayor número de personas (posiblemente, porque es más fácil de entender y acceder a él).
- Es de fácil acceso.

“El cine es una síntesis de otras artes [...] es una manera de apropiarse de todas las artes y a veces tiene mucha congregación”.

Percepción sobre la oferta de cine en la ciudad

Espontáneamente se mencionan las siguientes salas por ciudad:

Cali:

- Alianza Francesa.
- Panamericano.
- Colombo Americano.
- Museo de Arte Moderno.
- Museo La Tertulia.
- Universidades.
- Comfandi.

Medellín:

- Museo de Arte Moderno.
- Colombo Americano.
- Cajas de Compensación.

Pereira:

- Museo de Arte Moderno.
- Cámara de Comercio.
- Cineclub Borges.
- Cajas de Compensación.

Popayán:

- Teatro Bolívar.
- Cineclub Tuátara.
- Anarkos.
- Universidad del Cauca (cineclubes).
- Parque informático (videoteca).

Bogotá:

- Múltiplex.
- Museo de Arte Moderno.
- Teatro Teusaquillo.
- Cinema Paraíso.
- Cinemanía.
- Gótica.

En la percepción de los administradores, las salas de mayor preferencia son:

Cine comercial: los múltiplex, por comodidad y por calidad de la proyección.

Cine arte: Cinemateca Distrital y Museo de Arte Moderno, por la buena calidad de las películas (argumento); Cinemanía, por la buena ubicación (norte de la ciudad), y Cinema Paraíso y Gótica, por la buena calidad de las películas (argumento).

Relación entre la oferta cultural de la ciudad y la oferta de las salas alternas de cine

PAPEL DEL CINE COMERCIAL Y DEL CINE ALTERNO

Para todos los administradores la posición tradicional frente al cine arte es excluyente (es solo para un tipo de público) y limita sus posibilidades de difusión, lo que refuerza su bajo perfil en términos de oportunidades de modernización y desarrollo. Desde su perspectiva, los dos tipos de cine deben conformar una sola propuesta, de modo que a partir del cine comercial se logre que el público llegue al cine arte y aprenda a verlo.

En el contexto de la oferta cultural de las ciudades, tanto el cine comercial como el cine arte conservan un lugar importante y tienen un objetivo común: posibilitan que el espectador se identifique con su realidad y, a la vez,

trascienda a otras formas de ver la vida y proyecte sus motivaciones y anhelos (“sus sueños, otras formas de amar”). En consecuencia, la diferenciación entre cine comercial y cine arte no tiene sentido, porque:

- La diferencia entre el cine comercial y el cine arte muchas veces es solamente de presupuesto. Es decir, ambos pueden tener buenas películas.
- El cine comercial puede ser una estrategia que impulse el cine arte sin que vaya en detrimento de lo que se considera una buena película de este último género.
- En la práctica, el mismo espectador de cine arte también ve películas de cine comercial.

“Ni el cine es solamente para pensar ni me parece que se pueda dar una solución de evasión, de simple divertimento, una buena película aporta las dos cosas”.

COMPETIDORES DIRECTOS DE LA OFERTA DE CINE ARTE

La oferta de cine arte tiene como competidor directo:

- Televisión por cable.
- Los nuevos formatos (VHS, DVD).

Principalmente, los nuevos formatos posibilitan acceder a una película en espacios diferentes a una sala de cine. “Hay un problema con los nuevos formatos y es el precio. Si yo tengo una familia de tres pelados que sacar a cine y la película me vale \$5.000, yo me siento y la veo en el televisor de 10 pulgadas, porque es una cosa de estómago...”.

Tanto la recesión económica como los adelantos tecnológicos, indudablemente, plantean una disminución en la

asistencia a las salas de cine. La piratería, de igual forma, refuerza la anterior condición, y ello empobrece aún más el sector.

Fortalezas/debilidades

Infraestructura

BOGOTÁ

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| Ubicación | |
| <p><i>Teusaquillo:</i> Zona con buen servicio de transporte</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hace parte del corredor cultural de la ciudad (inicia en el Museo Nacional y termina en La Candelaria). • Es un punto turístico y cultural de la ciudad (frente al Parque de la Independencia). • Quedará frente a una vía de paso de la nueva etapa de Transmilenio. • Está en una zona en la que el público tiene acceso a otras actividades de esparcimiento que le gustan (biblioteca, otras salas de cine). | <p><i>Teusaquillo:</i> Es una zona insegura; no está en una zona en la que el público tenga acceso a otras actividades de esparcimiento que le gusten; alejado de salas de cine ubicadas en centros comerciales.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Es una zona insegura.</p> |
| Locación | |
| <p><i>Teusaquillo:</i> Fachada bien pintada.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Bien mantenida.</p> | <p><i>Teusaquillo:</i> Áreas mal distribuidas: espacios subutilizados, área de la dulcería muy pequeña. (Sala construida en 1945)</p> |
| Taquilla | |
| <p><i>Teusaquillo:</i> Bien ubicada, con adecuada visibilidad.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Sistematizada, imprime boletas, hay venta en línea.</p> | <p><i>Teusaquillo:</i> No está sistematizada; solamente es dispensador de boletas numeradas.</p> |
| Baños | |
| <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Remodelados, modernos, con todos los servicios, en número adecuado según la afluencia de público.</p> | <p><i>Teusaquillo:</i> Tienen un estilo pasado de moda (baldosín, accesorios).</p> |
| Parqueadero | |
| <p><i>Teusaquillo:</i> Se tiene concesión con uno ubicado frente a la sala.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Tiene parqueadero propio y la hora es muy económica (\$600 por el total de tiempo que esté el carro).</p> | <p><i>Teusaquillo:</i> No tiene parqueadero propio.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Después de determinada hora en la noche, se debe ingresar dando la vuelta por la calle (el acceso por el museo se cierra).</p> |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Capacidad de la sala | |
| <p><i>Museo de Arte Moderno:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es adecuada para la afluencia de público esperada (206 sillas). • Habitualmente se llena el 40% de la sala en cada función. • En temporadas especiales se llena totalmente. | <p><i>Teusaquillo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le sobra capacidad frente a la demanda actual. • Ninguna de las dos salas (515 y 50 sillas) se llena. <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Generalmente el 60% de la sala no se ocupa.</p> |
| Tecnología | |
| <p><i>Teusaquillo:</i> Excelente proyección, sonido e imagen.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Buena proyección, imagen y sonido.</p> | <p><i>Teusaquillo:</i> La pantalla de la sala con mayor capacidad (515 sillas) está algo deteriorada.</p> |
| Sillas | |
| <p><i>Teusaquillo:</i> Bien mantenidas, se pintan permanentemente.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Cómodas, abullonadas</p> | <p><i>Teusaquillo:</i> Son algo incómodas (espaldar no abullonado).</p> |

MEDELLÍN

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| Ubicación | |
| <p><i>Colombo Americano:</i> En el centro de la ciudad hay bastante circulación de gente.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Sector empresarial y residencial, con amplias zonas verdes. Cerca a la zona comercial, a entidades educativas (Universidad de Antioquia, Universidad Nacional, etc.) y a entidades culturales (Biblioteca Pública Piloto).</p> | <p><i>Colombo Americano:</i> La mayoría de personas que va al centro son de estratos bajos (1, 2 o 3); no está en una zona en la que el público tenga acceso a otras actividades de esparcimiento que le gusten; alejado de salas de cine ubicadas en centros comerciales.</p> |
| Locación | |
| <p><i>Colombo Americano:</i> En buen estado; bien mantenida. Queda dentro del museo.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> En buen estado; bien mantenida. Queda dentro del museo.</p> | <p><i>Colombo Americano:</i> La cabina de proyección es muy estrecha.</p> |
| Taquilla | |
| <p><i>Colombo Americano:</i> Sistematizada; emite información por sala, por día, por período.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Muebles en buen estado, tiene alarmas y vigilancia.</p> | <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> No está sistematizada.</p> |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| Baños | |
| <p><i>Colombo Americano:</i> Remodelados; modernos; con todos los servicios; número suficiente de acuerdo con la afluencia de público.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Número suficiente de acuerdo con la afluencia de público.</p> | <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> No son modernos y se utilizan también como bodega.</p> |
| Parqueadero | |
| <p><i>Colombo Americano:</i> Hay uno frente a la institución.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Hay zona de parqueo frente al museo, con vigilancia permanente.</p> | <p><i>Colombo Americano:</i> No tiene parqueadero propio.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> No tiene parqueadero propio.</p> |
| Capacidad de la sala | |
| <p><i>Colombo Americano:</i> Es acorde con la tendencia de afluencia de público a cine arte (una con 139 sillas, otra con 164 sillas).</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Es acorde con la tendencia de afluencia de público a cine arte (215 sillas).</p> | <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Habitualmente no se copa su capacidad (máxima afluencia 50-60 personas).</p> |
| Tecnología | |
| <p><i>Colombo Americano:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente proyección, sonido e imagen. • Museo de Arte Moderno. • Soporte actualizado en VHS, DVD, computador. | <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> Los equipos no son adecuados: no hay lectores infrarrojos, el sonido es monofónico.</p> |
| Sillas | |
| <p><i>Colombo Americano:</i> Cómodas, abullonadas.</p> <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> En buen estado, limpias.</p> | <p><i>Museo de Arte Moderno:</i> El espacio reducido entre sillas limita circular cómodamente.</p> |

CALI

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Ubicación | |
| <p><i>Museo La Tertulia:</i> Zona muy agradable (oeste), de fácil recordación.</p> | <p><i>Museo La Tertulia:</i> Zona con pocas rutas de transporte.</p> |
| Locación | |
| <p><i>Museo La Tertulia:</i> La entrada es amplia y está en buen estado.</p> | <p><i>Museo La Tertulia:</i> El mantenimiento no es frecuente (anual) y por esto algunos enseres se ven deteriorados (p. ej.: alfombra).</p> |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Taquilla | |
| El tamaño del área es adecuado, está bien mantenida y tiene buena iluminación. | No está computarizada. |
| Baños | |
| | Tienen un estilo pasado de moda (baldosín, accesorios; 30 años de construidos). |
| Parqueadero | |
| Tiene dos parqueaderos propios (uno cubierto y otro descubierto). | |
| Capacidad de la sala | |
| | Le sobra capacidad (300 sillas) frente a la demanda actual. Solamente se llena en festivales (p. ej.: Eurocine). |
| Tecnología | |
| | No tiene lector de sonido CYAN. |
| Sillas | |
| | No son cómodas (espaldar a la mitad de la espalda, rígidas), el espacio entre filas es muy pequeño, solamente se tiene acceso por la derecha y por la izquierda, pero no por el centro; su mantenimiento no se hace con la frecuencia requerida (anual). |

PEREIRA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| Ubicación | |
| <p><i>Cineclub Borges:</i> Zona de fácil acceso, central, cerca a colegios y residencias familiares, lo que le da la connotación de teatro de barrio (próximamente frente a Megabus).</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> Zona con buen servicio de transporte, segura, con andenes bien mantenidos.</p> | |
| Locación | |
| <p><i>Cineclub Borges:</i> Amplia, lo que permite ofrecer otros servicios (café, bar, sala de exposición, biblioteca, videotienda, librería, confitería, salón de clase).</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> Es un centro de negocios, con alta circulación de gente. Tiene ascensores.</p> | <p><i>Cineclub Borges:</i> La fachada (de casa de vivienda familiar reformada) no permite la rápida identificación de la sala de cine.</p> |

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| Taquilla | |
| <p><i>Cineclub Borges:</i> Tiene espacio adecuado para la taquilla.</p> | <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> No está sistematizada ni tiene dispensador de boletas numeradas.</p> |
| Baños | |
| <p><i>Cineclub Borges:</i> En buen estado, suficientes (6) para la afluencia de público.</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> Con todos los servicios, aseados, suficientes de acuerdo con la afluencia de público.</p> | <p><i>Cineclub Borges:</i> Tienen un estilo pasado de moda (baldosín, accesorios).</p> |
| Parqueadero | |
| <p><i>Cineclub Borges:</i> Hay un parqueadero situado al lado de la sala.</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> Tiene convenio con un parqueadero ubicado al frente.</p> | <p><i>Cineclub Borges:</i> No tiene parqueadero propio ni tiene convenio con ninguno.</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> No tiene parqueadero propio.</p> |
| Capacidad de la sala | |
| <p><i>Cineclub Borges:</i> Su capacidad (150 sillas) da la posibilidad de realizar otros eventos que compensen la baja afluencia de público a cine.</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> Su tamaño permite realizar otros eventos (políticos, empresariales, educativos) que compensan la baja afluencia de público a cine.</p> | <p><i>Cineclub Borges:</i> Aunque la sala es pequeña, de todas maneras está subutilizada porque el promedio de ocupación es del 40%.</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> No es acorde con la tendencia de baja afluencia de público a cine arte (326 sillas).</p> |
| Tecnología | |
| | <p><i>Cineclub Borges:</i> Deficiente. Los equipos son de segunda (comprados a teatros de pueblo).</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> No tiene procesador de sonido.</p> |
| Sillas | |
| <p><i>Cineclub Borges:</i> En pésimo estado y poco confortables (pequeñas y la parte del asiento trata de caerse). El espacio entre sillas es pequeño.</p> <p><i>Cineclub Cámara de Comercio:</i> No son confortables (no son reclinables, el espaldar es bajito).</p> | |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Ubicación | |
| Está ubicada en la zona histórica de la ciudad y tiene amplia circulación. | |
| Locación | |
| Está bien mantenida. | |
| Taquilla | |
| Está bien pintada, los muebles están en buen estado. | No está sistematizada. |
| Baños | |
| | No son modernos, enchape y accesorios pasados de moda; no se pone papel higiénico. |
| Parqueadero | |
| No es muy necesario, porque generalmente las personas circulan a pie, porque las distancias de la ciudad son cortas. La mayoría del público son estudiantes que van sin carro. | No tiene. |
| Capacidad de la sala | |
| | Su capacidad (300 sillas) es inadecuada dada la baja afluencia de público (ocupación del 5% o 10% máximo). |
| Tecnología | |
| | Los proyectores son muy viejos y se dañan con frecuencia. Se va mucho la energía eléctrica en la ciudad. |
| Sillas | |
| | Están deterioradas y no son confortables (sillas fijas de las antiguas). |

Recursos humanos

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| <p>Para todos los administradores, el personal con que cuentan es una de sus mayores fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen un alto nivel de compromiso con la entidad. • Tienen amplia experiencia en las funciones que deben cumplir en la sala. • Conocen de cine arte y realmente les agrada este género de cine. • “Los mismos empleados son fanáticos del cine”. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta personal que apoye al administrador en la gestión. • La consecución de personal con el perfil necesario para trabajar en una sala de cine arte (manejo de la proyección, informadores, acomodadores) no es fácil de conseguir porque: <ul style="list-style-type: none"> – No existen programas de educación formal sobre la materia. – Generalmente, quien conoce sobre el tema es alguien que aprende el oficio por influencia de algún familiar que trabaja en el sector. – Para atender a los espectadores, se necesitan empleados bien informados y muy conocedores del cine arte, porque el usuario de este género de cine (a diferencia del cine comercial) solicita información y orientación sobre las películas. <p>“Las salas de cine alternativo necesitan personas que conozcan, preparadas, y uno necesita enseñarles porque no es lo mismo que usted vaya a Unicentro y nadie le va a preguntar sobre la película”.</p> |

Distribuidores

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <p>Para ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, la relación con los distribuidores es adecuada, porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplen con los términos pactados (tiempo de entrega, publicidad). • Tienen prelación sobre las demás ciudades. El tema genera mucha polémica en el grupo. <p>De manera generalizada se cree que los distribuidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Especulan”, porque prefieren no dar la película a exhibidores de ciudades intermedias (Pereira, Popayán), si el precio no cumple con sus expectativas. • Las condiciones de negociación desventajosas impuestas por los distribuidores han hecho que, particularmente los administradores de ciudades intermedias, se sientan limitados en el desarrollo de su actividad y el clima de la relación no sea del todo propicio para establecer una negociación “gana gana”. • “Ellos ponen un mundo de trabas”. | <p>Para la mayoría de administradores de salas de cine arte de ciudades intermedias (Pereira, Popayán) la relación comercial con los distribuidores presenta los siguientes inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No dan prioridad para películas de estreno. • No cumplen a tiempo con los plazos establecidos para la entrega de las películas. • No dejan la suficiente publicidad para promocionar las películas. • Los términos de la negociación no son favorables para el exhibidor (precio fijo). <p>Esta situación hace que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se cumpla, con alguna frecuencia, la programación planeada para la sala. • Las películas de estreno pierdan interés para los usuarios, porque las exhibe primero una sala comercial o porque se tiene rápidamente acceso a la película en el mercado ilegal. • El distribuidor imponga las condiciones de negociación, porque tiene mayor poder en la situación. |

Recursos económicos

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios adicionales son un medio para “aliviar” la falta de recursos por baja afluencia de público (especialmente en Pereira, en el Cineclub Borges). • En la percepción del grupo, las instituciones del sector de gestión cultural (en el que ubican las salas alternas de cine) tradicionalmente han funcionado con recursos económicos muy limitados, porque no tienen aportes suficientes del Estado ni de la empresa privada. Esta situación se enfatiza porque un proyecto de gestión cultural genera recursos hasta cierto punto, pues no tiene una gran afluencia de público. Además, está la carencia de un objetivo más comercial que financieramente ayude a soportar la gestión cultural. • La sala alterna de cine tiene una doble carga financiera, porque aparte de sostenerse, tiene que apoyar financieramente la institución a la que pertenece, entre otras razones, porque es de las pocas dependencias de la institución que genera recursos. “Es el hijo bobo que le toca pagar la nómina de lugares, entonces qué pasa, no hay forma de revertirlo”. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo del gobierno. • Apoyo limitado de Proimágenes para programas de formación de públicos. • Marcada reducción de afluencia de público (especialmente en Cali y Pereira). • Aporte de recursos de la sala de cine para el sostenimiento de la institución a la que pertenece (excepto Pereira: Cineclub Borges y Cineclub Cámara de Comercio; Bogotá: Teatro Teusaquillo). • En consecuencia las salas: tienen una capacidad de endeudamiento muy limitada. No tienen planes de reinversión por la escasez de recursos. • Las instituciones a las que pertenecen las salas no invierten en ellas por la limitación de recursos. |

Pertenencia institucional

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <p>Las salas de cine alterno son percibidas (particularmente por el público usuario de este género de cine) como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio cultural, y por esto un punto de referencia cultural destacado en cada ciudad (esto aplica particularmente para salas que funcionan dentro de otras instituciones, por ejemplo, museos; la sala Borges de Pereira y el Teatro Bolívar de Popayán, aunque funcionan independientemente, presentan la misma tendencia). • Entidades dirigidas al bien común de la comunidad. • Entidades diferenciadas a partir de que ofrecen productos o servicios no ofrecidos en otra parte. • Entidades preocupadas por facilitarle al público el acceso a un cine diferente y un medio de expresión que educa. | <ul style="list-style-type: none"> • No hacen parte del plan de desarrollo nacional. • No hacen parte de un destino turístico divulgado para la ciudad y el país. • Son percibidas con un bajo perfil por las instituciones del Estado que podrían apoyarlas. • Aunque son entidades privadas, se perciben como de propiedad del Estado (públicas) y con esto una mayor exigencia en relación con el servicio (esto aplica particularmente para salas que funcionan dentro de otras instituciones (museos; la sala Borges de Pereira y el Teatro Bolívar de Popayán, que aunque funcionan independientemente, presentan la misma tendencia). |

| Fortalezas | Debilidades |
|--|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Las salas de cine alterno presentan la fortaleza de ser percibidas como patrimonio cultural, puesto que esto afianza y realza su objetivo cultural y la valoración que se hace de ellas como “ícono” en este sentido. Sin embargo, al mismo tiempo, la dualidad en cuanto a su carácter público, al ser realmente entidades privadas, les otorga exigencias importantes, que marcan más sus carencias financieras y el cómo manejarlas en el día a día, teniendo en cuenta que el público les exige aún más, precisamente por considerar que es un derecho adquirido y “es una obligación del Estado” dar un buen servicio a través de la sala. Para los administradores esta condición les hace más evidente la reconsideración de cuál debe ser su rol y qué debe diferenciarlos de su mayor competidor: el cine comercial. | |

Relación con otras salas

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Los administradores de las diferentes salas se conocen y esporádicamente comparten algunos espacios, a partir del trabajo conjunto en algunos proyectos. Algunos administradores, por iniciativa propia, han buscado enterarse con mayor detalle de otras salas de cine comercial. | <ul style="list-style-type: none"> La relación entre los administradores está limitada a las ocasiones puntuales en que realizan proyectos conjuntos o cuando se presentan muestras o festivales de cine. No hay espacios de encuentro, formalizados y permanentes, que generen comunicación y una mayor retroalimentación entre los administradores de las diferentes salas. La exploración del tema hace que los administradores hagan consciente y manifiesten la importancia de conformarse como grupo para: <ul style="list-style-type: none"> Lograr apoyo y financiación como un <i>pool</i> que finalmente representaría a diferentes ciudades del país. Conformarse como cadena para unir fortalezas y poder hacerles frente a las cadenas de cine comercial. Lograr una buena negociación para la solución de necesidades inmediatas (p. ej.: actualización tecnológica en lectores). Ganar poder de negociación frente a los distribuidores. <p>“Es que yo creo que debería ser así porque hay un afán de sobrevivir, tiene que ser una alternativa frente a los Cinemark”.</p> |

Estrategias

Estrategias-planeación

- Todos los administradores hacen planeación administrativa:
 - Por exigencia de la institución a la que pertenece la sala (Bogotá: Museo de Arte Moderno; Cali: Museo La Tertulia; Medellín: Colombo Americano y Museo de Arte Moderno; Popayán: Teatro Bolívar).
 - Por exigencia de la entidad con la que se tiene el convenio (Pereira: Cámara de Comercio).
 - Por exigencia de los socios, en el caso de los independientes (Pereira: Cine Borges; Bogotá: Teatro Teusaquillo).
- Los administradores tienen autonomía para elaborar la planeación, pero deben presentarla ante la institución, empresa convenio o socios, que finalmente también intervienen en su diseño y aprobación.
- La planeación se hace generalmente a un año, porque:
 - La institución a la que pertenece la sala, entidad que hace el convenio o socios la exigen, porque ellos deciden cómo ejecutar el presupuesto.
 - No hay recursos para reinvertir, ni capacidad de endeudamiento para realizar planes a largo plazo.
 - La oferta es difícil de precisar, debido a que el medio del cine es muy cambiante.
 - Se deben hacer ajustes según la tendencia que muestre Bogotá, puesto que es la ciudad que marca la pauta para las demás ciudades.
 - No se tiene certeza de que la película sea entregada por el distribuidor en el plazo establecido.
- Para su elaboración se tienen en cuenta las actividades que regularmente se desarrollan en la sala:
 - Programación de películas.
 - Actividades del cineclub.

- Actividades especiales (muestras de cine, Cine Rosa, Eurocine).
- Proyectos especiales asignados a la sala (mencionado muy ocasionalmente).
- Igualmente se planean algunas metas:
 - Afluencia de público.
 - Ingresos.
- En general, se hace seguimiento y reformulación de la ejecución de la planeación, aunque no se observa una tendencia definida en cuanto a su periodicidad: quincenal, mensual, bimensual o semestral. Por otra parte, generalmente se hace luego de un evento, para determinar sus resultados y tener retroalimentación para el año siguiente.
- La planeación se centra en actividades muy puntuales que se deben ejecutar en el corto plazo, que son las que finalmente se incluyen en el presupuesto. Los proyectos especiales (mencionados en ocasiones) que van a ser desarrollados por la sala generalmente no tienen un presupuesto asignado de manera formal:
 - En el caso de las salas que dependen de una institución (Bogotá: Museo de Arte Moderno; Cali: Museo La Tertulia; Medellín: Colombo Americano y Museo de Arte Moderno; Popayán: Teatro Bolívar), la planeación es exigida anualmente por las entidades de las cuales dependen las salas, puesto que es la base para asignar el presupuesto de cada actividad básica para su funcionamiento, lo cual le da una connotación más administrativa-operativa, que estratégica.
 - En el caso de las salas por convenio o cuyo dueño es una sociedad, la planeación presenta la misma tendencia, puesto que igualmente está limitada por los recursos restringidos de que disponen.
 - La programación de películas es la actividad más cambiante en la planeación y, generalmente, sólo se hace con un mes de anticipación.

- Esta condición se acentúa en ciudades intermedias (Pereira y Popayán), dada la incertidumbre por el cumplimiento del distribuidor. El administrador, con alguna frecuencia, se ve forzado a manejar el día a día según las circunstancias, por la falta de disponibilidad de la película, con el agravante del impacto tan negativo que esto tiene en aspectos puntuales de carácter inmediato como la estrategia de comunicación y en el mismo público, al no ser cumplidas sus expectativas, así como en la concepción y ejecución de una estrategia de largo plazo que posibilite una mayor proyección de la sala.

“Es una planeación general, pero la programación que se hace se hace para un mes antes, es la única forma y aún así no tenemos certeza que la película nos llegue”.

La programación, eje central de la planeación y fundamental para el cumplimiento de la misma razón de ser de la sala, acapara toda la atención del administrador y ello hace que limite sus oportunidades de espacio para proponer, desarrollar y ejecutar planes, que realmente proyecten y desarrollen la sala. Por otra parte, la falta de cumplimiento del distribuidor (en el caso de ciudades intermedias como Pereira, Popayán) ocasiona una dinámica de inmediatez y premura, que también le quita posibilidades al administrador para configurar estrategias que respalden y desarrollen la sala. Muy posiblemente esta sea la razón por la que los administradores, cuando se explora el tema, se refieran no tanto a la planeación, como a la programación.

En la percepción de los administradores, las pautas para el diseño de la planeación estratégica (misión, visión y objetivos), utilizadas en “empresas mercantiles”, no aplican directamente a empresas de gestión cultural, porque dado su objetivo cultural son cambiantes, dependen mucho de “la inspiración” con que son percibidas y, por

lo general, tienen pocos recursos, aspectos que demandan flexibilidad y adaptación.

A un primer nivel, para los administradores es importante tener un norte, una guía, pero en el fondo les preocupa no perder la esencia de su gestión cultural frente a los objetivos de mercado, que como en toda gestión deben estar presentes. Por otra parte, de alguna manera se aprecia su énfasis en la condición de bajos ingresos que caracterizan a este tipo de empresas y su preocupación por que los objetivos comerciales, en cuanto a tener utilidades, no opaquen la verdadera razón de ser de una sala alterna de cine: la cultura.

A partir de lo anterior, es claro que los administradores son escépticos frente a la aplicación de los principios de la planeación estratégica a las empresas de gestión cultural; pero al mismo tiempo reconocen que este último tipo de empresas deben tener, aparte de su objetivo cultural, un objetivo comercial claro, objetivos que deben ser conciliados para tener éxito.

Las fuentes económicas para el sostenimiento de las salas son:

- Afluencia de público.
- Convenios (con otras entidades).
- Alquiler de la sala para otros eventos.
- Seminarios especializados relacionados con el tema (p. ej.: fotografía, entre otros).

El ingreso por taquilla no es suficiente para el sostenimiento de las salas. Además, una parte del valor de la boleta es para la entidad a la cual pertenece la sala y lo restante para repartir con el distribuidor. Desde la perspectiva de los administradores, el ideal es el sostenimiento de la sala a partir de los ingresos por taquilla y que los demás proyectos (p. ej.: convenios) sirvan para respaldar planes de más largo plazo.

Estrategias-financiación

Otras fuentes de financiación: entre las fuentes de financiación más mencionadas está la diversificación de los servicios en la sala. Se hace referencia al Teatro Teusaquillo como ejemplo por seguir, por su capacidad para autosostenerse.

Cuando empieza a explorarse el tema sobre *cómo obtener otras fuentes de financiación*, los administradores reflexionan y en principio no se les ocurre cómo sustentar el punto. Pasado el primer momento, finalmente dan opiniones bastante dispersas acerca del tema:

- Formar públicos utilizando la figura *club del cine* para, aparte de dictar seminarios sobre el tema, educar a las personas para que “vean el cine como antes”.
- Ofrecer cine, pero generando sensaciones que provoquen verlo (p. ej.: “sonido envolvente”).
- Presentar películas especializadas, con el apoyo de un experto sobre el tema para que la comente.
- Presentar películas que no se pasan en cine y buscar un patrocinador (p. ej.: Betatonio) que apoye la entrada gratuita y distribuya las películas en formato de video.
- Diversificar los servicios: confitería, videotienda, entre otros.
- Diversificar los horarios.
- Alquilar el teatro para otros eventos/actividades.
- Hacer convenios con otras entidades (p. ej.: Ministerio de Cultura).
- Tener dos fuentes de desarrollo en cada proyecto (p. ej.: cineclub y su comercialización).
- Explotar más el carácter de patrimonio intangible (tradicción, referentes, regularidad) de las salas.
- Ser legitimados por el Estado para ser incluidos en un plan de desarrollo (“Dejar de ser marginales”).
- Pedir a entidades privadas un plan padrino.

Indudablemente, la financiación de las salas es otro de los aspectos que acapara la atención permanente de los administradores, puesto que los recursos tan limitados hacen que:

- Por la premura, se tomen créditos a través de fuentes informales que son más costosas y riesgosas (particularmente en el caso de los independientes: Pereira: Cineclub Borges y Cineclub Cámara de Comercio).
- En el caso de las salas que pertenecen a otras instituciones, se soliciten más recursos ante la administración, sin ningún resultado.
- Se mantenga una situación recurrente de falta de recursos que determina una gestión más del día a día, dirigida a solucionar las necesidades más inmediatas.

Por lo tanto, la superación del déficit de funcionamiento de las salas, mediante proyectos que se deben desarrollar a mediano y largo plazos, tampoco se hace, por la condición antes mencionada. La expectativa de los administradores es hacer una gestión conjunta que permita superar el déficit de dinero y plantear proyectos que respondan fundamentalmente a una propuesta cultural, sin caer en una posición puramente comercial, con el propósito de autogestionarse.

“Nosotros somos capaces de hacer gestión conjunta para buscar que las cosas funcionen”.

Igualmente, hacen énfasis en sus expectativas de autogestionarse, sin llegar a depender o esperar apoyo financiero permanente. “La cuestión no es que nos regalen todo”.

Estrategias-programación

ELEMENTOS DE LA PROGRAMACIÓN

Película:

- De estreno.
- Segundas vueltas.

Franja:

- Es un tema específico de cine, permanente en la programación y dirigida a públicos muy particulares.

Ciclo:

- Es una muestra de cine concentrada alrededor de un tema o director. Es temporal en la programación (aproximadamente 10 días).

Horarios y funciones:

- Horarios que faciliten la asistencia de diferentes tipos de públicos.
- Cambio y/o rotación de horarios, según la afluencia de público.
- Número de funciones de acuerdo con el ciclo de vida (nacimiento-decadencia) de la película.

Desde la perspectiva de los administradores, la película es el elemento alrededor del cual gira la programación. El administrador permanentemente busca optimizar la programación, involucrando de una u otra forma, según su criterio, los elementos mencionados.

La programación se hace teniendo en cuenta:

- El apoyo publicitario del distribuidor y el respaldo en medios.
- La exhibición de obras que se complementen (películas vigentes que jalonen a otras menos vigentes).
- La exhibición de películas que por diferentes razones han sido consideradas poco atractivas para el público (“perdidas”), pero que tienen un buen potencial.
- El ofrecimiento al público de espacios muy específicos (frangas o ciclos).
- El establecimiento de horarios y número de funciones que se ajusten al público y hagan probable su afluencia.
- El ofrecimiento de varias posibilidades para que el público se forme.

La película, básica para la programación de la sala, se evalúa cuidadosamente:

- Tipo de público al que va dirigida.
- Género (cine arte).
- Calidad estética de la película.
- Evaluación positiva por parte de la crítica.
- Reconocimiento por parte del público.
- Conocimiento suficiente sobre la película (para dar información al público).
- Relación de la película con la realidad que se vive en el momento.

El cine como negocio es muy de momento y, por esto, las películas tienen una vigencia temporal. Habitualmente la programación se hace solamente con un mes de anticipación, porque la exhibición cambia mucho, debido a:

- Ocurrencia de sucesos del mundo actual (aniversarios históricos, sucesos políticos, religiosos, etc.).
- Influencia de los medios de comunicación.
- Tendencias de la moda.
- Tendencia impuesta por Bogotá, porque tiene el mayor potencial de afluencia de público y la mayoría de distribuidores están en Bogotá.

Solamente hay mayor certidumbre sobre la afluencia de público en las temporadas que tradicionalmente hay mayor afluencia de público (finales de diciembre, enero, Semana Santa, junio). Se observan las siguientes tendencias:

- Las franjas de programación, en gran medida, se hacen a partir del sentido estético del administrador y la retroalimentación que ha tenido sobre la película en el medio.
- Las funciones y horarios se programan o reprograman de acuerdo con la afluencia de público.
- La programación de películas de estreno se hace, más que todo, en las ciudades que tienen posibilidad de que el distribuidor provea los estrenos oportunamente (Bogotá: Museo de Arte Moderno y Teatro Teusaquillo; Medellín: Colombo Americano; Cali: Museo La Tertulia).
- La programación de películas en segunda vuelta se hace en todas las ciudades, pero especialmente en Pereira y Popayán, por la falta de prioridad dada por el distribuidor a estas ciudades para películas de estreno.
- El ofrecimiento de una alta rotación de títulos preferiblemente y no por ciclos, sobre todo en ciudades intermedias (Pereira, Popayán), para dar más alternativas al público.
- La disponibilidad de dos salas, en el caso de Medellín (Colombo Americano) y Bogotá (Teatro Teusaquillo), permite hacer programaciones más variadas y llegar a diferentes públicos.

- La programación con estrenos solamente se hace únicamente en el Teatro Teusaquillo (Bogotá).
- La preferencia permanente por el cine colombiano ocurre solamente en el Museo de Arte Moderno en Bogotá, dado que se incluye en su programación habitual.

La programación es una de las actividades que demandan mayor recursividad al administrador:

- La misma situación de baja afluencia de público en general a cine hace que el administrador busque diferentes estrategias para “reinventar” la película y exhibirla en un marco de referencia innovador, diferente, que atraiga al público.
- Igualmente debe buscar diferentes alternativas para promocionarla, lo que en el caso de ciudades intermedias requiere mayores esfuerzos, porque los principales medios de comunicación y de mayor difusión están en las ciudades grandes.
- En ciudades intermedias (Pereira, Popayán) con mayor énfasis, porque está permanentemente enfrentado a que la película de estreno no sea entregada a tiempo por el distribuidor o que simplemente no la pueda negociar y tiene que exhibirla con uno o dos meses de atraso.
- El administrador busca apoyarse principalmente en la alta calidad de la película y en estrategias que faciliten al público profundizar y compartir su posición crítica frente a la película, buscando siempre cumplir con el objetivo cultural tan propio del género de cine arte.

“Nosotros teníamos que reinventarnos una forma para que la gente viniera, entonces trajimos a Diana Uribe para que hablara del contexto histórico de la película”.

Desde la perspectiva de todos los administradores, la programación gusta al público por la calidad de las películas (cada una se estudia cuidadosamente para ser incluida) y porque las franjas y ciclos ofrecen variedad y con esto mayor oportunidad de ver buen cine. Igualmente, el apoyo de la programación con actividades educativas refuerza la aceptación de la programación por parte del público:

- En las ciudades intermedias (Pereira y Popayán), de alguna manera, la falta de estrenos hace que, comparativamente, la programación sea menos acogida desde este punto de vista, aspecto que se trata de compensar siempre con otras películas, que aunque no son estrenos, responden a la expectativa del público con películas de la calidad esperada (argumentadas, de contenido).

“La película es apreciada pero como vamos uno o dos meses después de los otros teatros muchos ya la han visto, entonces está castigada”.

ASPECTOS DIFERENCIADORES DE LA PROGRAMACIÓN

Aspectos que limitan la acogida de la programación:

- El grupo coincide en que la calidad de la película es el eje alrededor del cual gira el mayor atractivo y diferenciación de la programación.
- Igualmente, se le atribuye un peso importante como diferenciador a la generación de espacios que permiten al público la posibilidad de profundizar en el análisis crítico de la película (ej.: foros, talleres, entre otros).
- Más esporádicamente se menciona como atractivo el que se programen películas que ya fueron presentadas en las salas de cine comercial a un menor costo.

- Como aspecto que limita la acogida de la programación está la exhibición tardía de la película frente a las salas de cine comercial (especialmente en Pereira y Popayán).

“La película llega quemada”.

- La presentación de otros espectáculos que interesan al público (particularmente y con más frecuencia fútbol); la película no gusta.

Desde la perspectiva de los administradores de ciudades intermedias (Cali, Pereira y Popayán), la programación es acogida, pero esto no se refleja en la afluencia de público, a pesar de los esfuerzos por seleccionar películas de una alta calidad y generar los espacios para profundizar en su análisis crítico. En este orden de ideas, la expectativa y la motivación del público por las películas de estreno parecerían que tuvieran mayor importancia frente a los demás aspectos ya anotados.

“Yo no diría que las películas llegan quemadas... Sino que pierden interés... Ya pasó el momento”.

En el caso de los administradores de Bogotá y Medellín, que tienen la posibilidad de presentar estrenos, mencionan otras razones para explicar la falta de acogida de la programación, entre otras: falta de dinero para ir al cine, la presentación de otros espectáculos temporales que llaman más la atención o simplemente que la película no gusta.

“No. Ya es cuestión de gustos, la película no ha gustado”.

Esta diversidad de razones sugiere que no hay una tendencia única e identificada que permita precisar los motivos

que en realidad expliquen la baja afluencia a las salas alternas de cine.

CINECLUB

El tema genera mucha polémica en el grupo. El concepto de cineclub es entendido de dos formas:

- Como una actividad académica para la formación de públicos (la mayoría de administradores lo perciben así). Cuando se asume de esta forma, se le atribuyen las siguientes ventajas:
 - Formar público para que aprenda a ver cine y se eduque.
 - Facilitar el acceso a películas de todo tipo que no tienen casi distribución o que ya fueron exhibidas.
 - Posibilitar actividades académicas que agrupen a personas para asistir a las salas.
 - Fomentar espacios para educar a través del cine.
 - Acercar una actividad cultural a personas que no tienen acceso a actividades de este tipo.

“Nosotros concebimos el cineclub como un espacio de formación para el cine en diferentes temáticas”.

- Como una alternativa para ver películas ya exhibidas en otras salas, a un menor precio (opinión dada por el administrador del Teatro Teusaquillo de Bogotá). Cuando se asume de esta forma, se le atribuye la desventaja de percibirse con un bajo perfil en cuanto a infraestructura, tecnología, ubicación y recursos en general.

Para la mayoría de administradores, esta forma de ver el cineclub es “prejuiciada” y deja de lado sus ventajas. “Ese es el pecado de la empresa cultural en Colombia. Es un prejuicio que se tiene”.

La mayoría de las salas alternas de cine tienen cineclubes como estrategia para formación de públicos (excepto Bogotá: Teatro Teusaquillo; Medellín: Museo de Arte Moderno). De hecho, la sala alterna de Cine Borges y Cámara de Comercio son cineclubes. Todos los administradores afirman tener relación con cineclubes.

Estrategias-distribuidores

DISTRIBUIDORAS COMERCIALES

- United International Pictures (UIP).
- Cine Colombia.

DISTRIBUIDORAS INDEPENDIENTES

- Cinemac.
- Babilla.
- Centauro.
- V. O. Cines.
- Cineplex.
- Venus.

CONTACTO

En cuanto a contacto, se observan las siguientes tendencias: para los *administradores de salas con mayor potencial de afluencia de público* (Bogotá, Medellín y Cali), el contacto con las distribuidoras se facilita porque las distribuidoras proporcionan listados actualizados (incluyen estrenos).

Todos los administradores tienen contacto directo con distribuidoras comerciales e independientes, porque son conocidas y se sabe con un año de anticipación qué películas se van a ver en Colombia.

Para los *administradores de salas con menor potencial de afluencia de público* (Pereira y Popayán), el contacto con las distribuidoras está limitado porque:

- Limitan el acceso a títulos más actuales.
- Dan prelación a ciudades grandes con mayor potencial de afluencia de público (Bogotá, Medellín y Cali).

NEGOCIACIÓN

En cuanto a negociación se observan las siguientes tendencias. En primer lugar, para las *salas con mayor potencial de afluencia de público* (Bogotá, Medellín y Cali), los términos de negociación son:

- Porcentaje 50-50: 50% para el distribuidor y 50% para la sala. Es una negociación no tan favorable para las salas, porque no se reconoce el esfuerzo de promoción que hacen para la difusión de la película.
- Porcentaje 60-40: 60% para la sala y 40% para el distribuidor. Comparativamente, es una alternativa de negociación más ocasional y se accede a ella cuando la película tiene tres semanas de exhibición continua.

En segundo lugar, para las *salas con menor potencial de afluencia de público* (Pereira y Popayán), los términos de negociación son por precio fijo: desde \$250.000 hasta \$350.000, según la distribuidora. Puede llegar a \$500.000 (p. ej.: Babilla). Y observa las siguientes tendencias:

- Es la única alternativa de negociación ofrecida a salas con menor afluencia de público.
- Generalmente, el costo de la película se alcanza a cubrir, pero no se obtienen ganancias (Pereira) o, a veces, no se alcanza a cubrir (Popayán).

- Ocasionalmente, la distribuidora accede a negociar 50%-50%, cuando la película no tiene tanta acogida y tiene muchas copias.

RELACIÓN

Se observan las siguientes tendencias:

Para los *administradores de salas con mayor potencial de afluencia de público* (Bogotá, Medellín y Cali), la relación con todas las distribuidoras es adecuada, porque:

- Proveen películas de estreno.
- Cumplen con los pactos de entrega y negociación.

Para las *salas con menor potencial de afluencia de público* (Pereira y Popayán), la relación con las distribuidoras comerciales es buena, pero con las distribuidoras independientes no, porque:

- Los términos de negociación son desventajosos (precio fijo).
- Dan prelación a ciudades con mayor potencial de afluencia de público (Bogotá, Medellín y Cali).
- Dan prelación a las salas de cine comercial.
- Imponen condiciones para la programación.
- Proporcionan películas en mal estado (rayadas).

Por todo lo anterior, los administradores de Pereira y Popayán decidieron no volver a negociar con Babilla.

CONTACTO, NEGOCIACIÓN Y RELACIÓN

Indudablemente, las distribuidoras plantean las pautas de negociación, porque tienen dominio sobre la oferta de cine; por ello los administradores, particularmente en el caso de ciudades intermedias (Pereira y Popayán), deben

sujetarse a sus condiciones, aun más teniendo en cuenta que algunas son propietarias de salas de cine comercial.

Esta situación ha hecho que el establecimiento y mantenimiento de la relación entre las partes no sea la mejor y que condiciones de cercanía y fortalecimiento —ideales para construir una relación de negociación en la que ambas partes se beneficien— no se hayan dado. Según lo expuesto por los administradores (especialmente en Bogotá), esto puede deberse a que:

- Las distribuidoras independientes no pueden tener suficiente control sobre la afluencia de público en las salas de ciudades pequeñas (Pereira y Popayán). (Mención del administrador de Bogotá: Museo de Arte Moderno).
- Las distribuidoras independientes (a diferencia de las comerciales) no tienen suficiente número de avances (tráileres) y publicidad para repartir, porque las películas son más costosas (mención del administrador de Bogotá: Teatro Teusaquillo).
- Los exhibidores no devuelven a tiempo los avances y la publicidad para poderlos rotar con la suficiente anticipación (mención del administrador de Bogotá: Teatro Teusaquillo).

Todo lo anterior plantea una relación no muy cercana, especialmente de los administradores de Pereira y Popayán, con las distribuidoras independientes, dada la dificultad en el acceso a las películas. Ello hace mucho más difícil lograr buenos términos en la negociación.

Estrategias-difusión

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Los administradores tienen en cuenta los siguientes aspectos para el diseño de la estrategia de difusión:

- El uso de varios medios de difusión.
- La utilización de medios “estándar” (prensa, radio y televisión) y medios “proprios” (plegables, volantes, boletines, etc.).
- La selección de los medios según su efectividad.
- La selección de medios que se complementen (p. ej.: un plegable que puede tener respuesta inmediata con un correo electrónico, cuya respuesta puede tardar unos días).
- El público a quien va dirigida la película.
- El costo de la estrategia.

De manera generalizada, no se aprecia un criterio único y definido a partir del cual los administradores diseñen la estrategia de difusión. La diversidad de opiniones en este sentido sugiere que recurren más a su experiencia práctica para predecir la efectividad de la estrategia y que la tendencia más común es utilizar varios medios que, a la vez que se complementen, les permitan hasta cierto punto asegurarse de que la información sí llega al público de su interés y al mayor número posible.

De esta forma, el administrador configura una estrategia que, desde su punto de vista, es integral, porque se compone de medios diversos, entre ellos los “proprios”, que tradicionalmente han sido utilizados en las salas alternas de cine y que por esto mismo les dan cierto margen de confianza en su efectividad.

“Es muy difícil porque uno arma una mezcla, uno arma un coctel y sabe que todo el tiempo tiene que apuntar a ser... Sí es muy difícil”.

MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS

Medios de difusión estándar:

- Prensa.
- Radio.

- Televisión (canales nacionales, canales regionales y televisión por cable).

Medios de difusión en orden relativo de efectividad:

- Medios de difusión “propios” más mencionados:
 - Página web.
 - Correo electrónico.
 - Cartelera (en la sala).
 - Ficha técnica de la película.
 - Plegables.
 - Boletines.
 - Volantes.
- Menos mencionados:
 - Afiches de calle.
 - Pendones.
 - Perifoneo.
 - Teléfono.
 - Boca a boca.
 - Revistillas.
 - *Free press*.

MEDIOS DE DIFUSIÓN ESTÁNDAR

Prensa: en la percepción de los administradores es el medio de difusión más efectivo, porque es el primer punto de referencia al que la gente acude (particularmente en Bogotá y Cali). Existen, a través de este medio, avisos pagados y no pagados. En el caso de Popayán, la sala hace la crítica de cine para el periódico a cambio de la publicación del aviso para la sala. Entre sus desventajas se encuentran:

- No publican siempre los anuncios.
- Con frecuencia los anuncios se publican incorrectamente.
- El espacio destinado a cine arte es muy pequeño (*El Tiempo*).

Radio: es un medio de difusión poco acogido, porque su gran cobertura dificulta identificar si llega al segmento de interés. Solamente para Pereira es un medio de difusión efectivo (su público objetivo son adultos que escuchan radio). Desventaja: en programas de alta sintonía, es muy costoso.

Televisión: es un medio de difusión muy poco utilizado (generalmente sólo para eventos especiales y de manera regular, p. ej., Pereira, en la Cámara de Comercio pauta en la cartelera de cine), porque en canales regionales es difícil ubicar los espacios que ve el público de interés y en los casos en que se han identificado, las promociones no han funcionado (el público no recoge las boletas) (Medellín: Colombo Americano; Pereira: Cineclub Borges).

A pesar de lo anterior, algunos administradores piensan que los canales regionales (se dirigen a poblaciones específicas) y la televisión por cable (es más vista que los canales nacionales) podrían tener potencial como medio de difusión para sus salas, al ser medios menos masivos.

Desventajas:

- La pauta en canales nacionales es costosa en los horarios de mayor audiencia.
- Los canales nacionales son poco vistos por el público de interés para las salas.

Por unanimidad, la prensa observa la mayor efectividad; sin embargo, tiene desventajas importantes que hacen que no se use con frecuencia. En segundo lugar, la radio, solamente para los administradores de Pereira, tiene un alto nivel de efectividad, mientras que para las demás ciudades no, dado que dificulta la identificación de los segmentos de interés por ser tan masiva. En tercer lugar, la televisión, para la mayoría, no es efectiva, dada su experiencia negativa con ella.

La mayoría de administradores utilizan estas estrategias de difusión:

- Página web: con ella dan información permanente sobre la programación y promociones y facilita información rápida a quien consulta.
- Correo electrónico: los administradores tienen bases de datos amplias y actualizadas (especialmente en el Colombo Americano que a partir de esta información está construyendo perfiles de públicos).

Desventajas:

- Actualizar la base de datos requiere trabajo permanente.
- El tiempo de respuesta de los usuarios a quien se envía el correo no es rápido (no siempre se consulta con frecuencia).

Carteleras (en la sala): para la mayoría de administradores es un medio efectivo, porque comunica rápidamente y entera al público sobre información específica de la sala (programación, película, etc.). Con frecuencia se complementa la información con el resumen y la crítica de la película. Desventaja: la información llega solamente al público que va a la sala.

Ficha técnica de la película: para la mayoría es fundamental, porque ubica rápidamente al público en las características particulares de la película y facilita la labor educativa y cultural. Generalmente es utilizada para reforzar o complementar otros objetivos de comunicación. Desventaja: la información llega sólo al público que va a la sala (cuando se coloca únicamente en la cartelera de la sala o se distribuye en este sitio).

Plegable, boletín o volante: para los administradores son medios de difusión de primera mano, porque:

- Dan información sobre el tema/evento específico que se desea comunicar.
- Se guardan fácilmente (tamaño pequeño).
- El público está habituado a estos tipos de medios, tradicionalmente utilizados en las salas alternas de cine.
- Facilitan distribuir la información a través de sitios diferentes a la sala (colegios, universidades, otras salas, etc.).
- Son económicos frente a otros medios de difusión.

Desventajas: el acceso está limitado solamente a las personas que van a la sala cuando se distribuye únicamente en este sitio.

Afiches: constituyen un medio de difusión bastante utilizado, porque comunican rápidamente y muchas personas pueden acceder a ellos cuando son puestos en las calles. En algunas ciudades (p. ej.: Bogotá) el público habitualmente se entera a través de este medio, ya que tradicionalmente es usado por las salas alternas de cine. Desventaja: es uno de los medios de difusión que contamina las ciudades.

Otros: estos medios de difusión se mencionan esporádicamente:

- Pendones.
- Perifoneo.
- Teléfono.
- Boca a boca.
- Revistillas.
- *Free press*.

Para la mayoría de administradores los medios de difusión “propios” (comparativamente con los estándares) son más efectivos, porque precisamente se diseñan según necesidades específicas. Desde su perspectiva, los medios impresos, en formato pequeño, son los más efectivos.

“Se dejan sacar los volantes y la asistencia se reduce.
El público es muy conservador”.

Les siguen los demás medios “propios” ya mencionados, para los que no se aprecia una tendencia definida en cuanto a diferencias específicas en su efectividad. Los administradores utilizan medios de difusión “estándar” y medios de difusión “propios” para el diseño de su estrategia de difusión:

- Medios de difusión estándar. Los administradores tienen la “sensación” de que hacen muchos esfuerzos y mantienen contacto permanente (*free press*), pero que realmente no tienen el impacto esperado. Se aprecia que el único medio que tiene un buen nivel de efectividad es la prensa, puesto que es el primer punto de referencia al que el público acude para que entere sobre cine.
- Medios de difusión propios. Desde la perspectiva de los administradores, tienen mayor efectividad, porque son diseñados para su público específicamente. Aunque no se aprecia un conocimiento preciso sobre su efectividad, para la mayoría de administradores lo más efectivos son los medios impresos (como plegables, boletines y volantes), porque aparte de que el público los reconoce por ser habitualmente utilizados por las salas alternas de cine, son fáciles de guardar (formato pequeño).

“Los propios son más efectivos que los estándar”.
“Difícil saber qué es más efectivo, porque uno arma una mezcla”.

ASPECTOS DIFERENCIADORES Y DE MAYOR ATRACTIVO

Cuando se empieza a explorar el tema, el grupo guarda absoluto silencio y asume una actitud de mucha expect-

tativa cuando finalmente alguno de los administradores interviene. El tema debe ser encauzado varias veces por el moderador de la sesión, porque los participantes tienden a responder sobre temas diferentes al propuesto. La sensación en el ambiente es de dificultad de los administradores para tratar sobre el tema.

Finalmente, los administradores no logran precisar aspectos innovadores y llamativos que diferencien su estrategia de difusión. Para la mayoría de administradores, más que tener una estrategia de difusión diferenciada y llamativa, frente a otras, debe tener elementos que desde su perspectiva la hagan adecuada:

- Es organizada.
- Sale a tiempo.
- Es permanente.
- Se distribuye en varios sitios.

Más allá de lo anterior, se hace referencia ocasional a:

- Aspectos que favorecen la estrategia de difusión, como el nombre y posicionamiento de la sala.
- La utilidad de la estrategia de difusión como un medio para contrarrestar la desventaja de exhibir películas dos o tres meses después de su estreno.
- Las fotos utilizadas en afiches como un elemento diferenciador de la difusión (Pereira: Cine Borges).
- La efectividad y utilidad del volante como medio permanente de difusión (Bogotá: Museo de Arte Moderno; Medellín: Museo de Arte Moderno).

El tema de diferenciación y atractivo de la estrategia de difusión confronta a los administradores con su efectividad. Al parecer, el tema induce a los administradores a una reflexión sobre lo que realmente es innovador de su estrategia de difusión, y a medida que ocurren las intervenciones, llegan a las siguientes apreciaciones:

- Los medios de difusión, desde su punto de vista, son atractivos visualmente y comunican de una manera diferente, aunque como tal no son realmente innovadores, porque son medios de uso corriente y generalizado.

“Son chéveres visualmente, comunican de una manera diferente, pero un volante va a seguir siendo un volante”.

- El esfuerzo que demanda la difusión no se ve reflejado en la afluencia de público.

“Sin embargo, para el esfuerzo de difusión y promoción que hacemos, creemos que la respuesta del público es bajita”.

- Manifiestan desconocimiento sobre el grado de diferenciación y efectividad de su estrategia de difusión y, por esto, la necesidad de investigar para tener un mayor conocimiento y orientación.

“Nosotros creemos que los afiches y los volantes que hacemos nos quedan muy bonitos y que hay una información muy completa”. Los participantes se ríen y alguien dice “sí, eso es lo que uno cree”.

ASPECTOS QUE FAVORECEN O LIMITAN LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Los administradores hacen énfasis en su falta de conocimiento sobre la efectividad de la estrategia de difusión, como un aspecto limitador importante. De manera generalizada, la estrategia de difusión observa más limitantes que facilitadores. Como limitantes importantes se mencionan:

- Falta de recursos económicos.
- Menor disponibilidad de recursos, dado el cambio frecuente de la programación.

- Desconocimiento de hábitos de consumo del público.
- Desconocimiento puntual y sistemático sobre la efectividad de los medios de difusión.
- Falta de material publicitario por parte de los distribuidores (Pereira y Popayán).
- Falta de un periodismo cultural que canalice, integre y apoye la divulgación de actividades culturales.
- “Apatía” por parte de las personas hacia el cine.

“La película cambia cada semana, entonces uno no se puede enfrentar al supervolante, al superafiche”.

Desde la perspectiva de algunos, el único aspecto facilitador de la estrategia de difusión es la novedad, implícita en los eventos especiales que se programan (muestras, festivales). Se asume, por ende, que la misma novedad o temporalidad de la situación es la causa de la mayor afluencia de público.

“Los eventos especiales son un gran elemento de difusión, las conferencias... porque se sale de la rutina de la sala”.

ASPECTOS QUE MEJORARÍAN LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

En el grupo prima una sensación generalizada de desmotivación, al haber agotado todos los recursos a su alcance para mejorar la afluencia de público y finalmente no lograr este objetivo: “Para el esfuerzo de difusión y promoción la respuesta del público es baja”; “La gente dice que la programación es bonita y llamativa, pero igual la gente no va”.

Sobre este punto, solamente algunos administradores manifiestan opiniones que no son ampliamente compartidas por el grupo, para finalmente coincidir en que falta *investigación y seguimiento*, tanto a la estrategia de difusión como a los medios de que se dispone para tener una base más precisa y objetiva que los oriente en este sentido:

“Yo creo que investigar en eso, ¿sabes?”. “Sí porque ya ahí ¿qué más?”.

Se aprecia una sensación de incertidumbre y desorientación, dado el esfuerzo y las alternativas ensayadas sin resultado, para tener mayor afluencia de público:

“Tenemos que estar como unos jugadores de fútbol, cambiando la pinta todo el tiempo, para estar tratando de mejorar todo el tiempo”.

APOYO DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA DIFUSIÓN

El apoyo de los distribuidores depende del potencial de cada ciudad en afluencia de público. Las ciudades menos apoyadas son Pereira y Popayán. Se observan dos tendencias, de acuerdo con el potencial de la ciudad en afluencia de público:

- Las salas de ciudades más grandes (Bogotá, Medellín y Cali) obtienen material publicitario por parte de los distribuidores (ej.: número suficiente y entrega oportuna de afiches).
- Las salas de ciudades más pequeñas (Pereira y Popayán) tienen material publicitario muy limitado por parte del distribuidor (ej.: dan sólo un afiche).

Para la mayoría de administradores, Bogotá tiene prelación sobre cualquier ciudad, porque tiene el mayor potencial de público. “Tenemos un problema gravísimo que se llama centralismo”.

Se destaca particularmente en el caso de Bogotá (Teatro Teusaquillo) el material como apoyo publicitario de la distribuidora, dado que la exhibición se hace simultáneamente con la difusión publicitaria que hace la misma distribuidora. De esta manera se aprovecha al máximo y de ello se derivan beneficios importantes de ahorro de recursos y mayor efectividad para lograr la afluencia de público esperada.

Estrategias-públicos

CONOCIMIENTO DE PÚBLICOS

Las principales fuentes de información utilizadas por los administradores para el conocimiento de los públicos son:

- Su contacto permanente con el medio.
- La respuesta a los medios de difusión que utiliza.
- La competencia (cine comercial, otras salas alternas de cine).

A través de estos medios, el administrador obtiene información que toma como base para retroalimentarse acerca de su público, con la percepción asociada que no es suficiente, puesto que finalmente la afluencia de público en la sala es baja. La discusión sobre el tema hace que los administradores confronten y cuestionen aspectos importantes de su gestión:

- ¿Qué tan efectivos son los medios de difusión utilizados?
- ¿Se conocen suficientemente las variables que configuran el comportamiento del público objetivo?
- ¿Se ajusta a las necesidades actuales la propuesta de cine arte ofrecida?
- ¿Es adecuada la forma como se está llegando al público objetivo?

En el sentir del grupo, falta información más precisa a partir de investigaciones diseñadas para este fin, que los oriente en su gestión. Para los administradores, el conocimiento acerca de las variables que definen el comportamiento de los usuarios de la sala es muy general. No es preciso, completo e integral el perfil que los define: “Uno cree pensar que conoce el público... No es muy complicado”.

Solamente algunos administradores (Bogotá: Museo de Arte Moderno; Medellín: Colombo Americano; Pereira: Cineclub Borges; Cali: Museo La Tertulia) tienen “idea” sobre algunas características de su público (p. ej. la edad, entre otras): “Se tiene una idea más o menos de ese público. Por ejemplo, si es para el cineclub llega un público que es muy joven o muy viejo, no tengo público intermedio de 25 a 45 años”.

En este punto, los administradores reconocen que de alguna manera han ganado conocimiento sobre su público a partir de la respuesta de este a los medios de difusión que utilizan, pero finalmente se mantiene la incertidumbre sobre la afluencia de público, dado que la estrategia de difusión se diseña sin una base firme, derivada de un conocimiento poco amplio e impreciso sobre el público: “Que sepa exactamente quiénes son, no. Yo puedo medir ciertas reacciones...”.

A partir de todo lo anterior, se puede afirmar que el conocimiento de los administradores sobre el perfil de su público objetivo se refiere más que todo a sus características más externas y evidentes (como la edad, entre otras) y su respuesta a la estrategia de difusión.

Aunque el administrador tiene conocimiento sobre otros aspectos del comportamiento de su público objetivo, su utilidad es muy relativa, dado que proviene de su contacto cotidiano y permanente con el medio, pero no de una investigación objetiva y sistemática que lo apoye y oriente de manera más precisa en su gestión. Los administradores de alguna manera han ganado información sobre el público a partir de su experiencia práctica, por ensayo y error, con los medios de difusión.

FORMACIÓN DE PÚBLICOS

Los administradores asumen la formación de públicos desde diferentes perspectivas:

- Fomentar el hábito de consumo por la sala y por el tipo de película.
- Generar conocimiento sobre el lenguaje y estética de la película.
- Educar para ver cine.
- Alfabetizar visualmente.

Finalmente, la mayoría de administradores está de acuerdo en que es una alfabetización audiovisual en el sentido de educar para ver películas. Entonces, la formación de públicos se hace a través de:

- Programación: diseñada principalmente con buenas películas de cine arte.
- Cineclubes: fomentar el gusto por el cine arte y que las personas compartan esta afición al tiempo que se culturizan (excepto en Bogotá: Teatro Teusaquillo).
- Centro de documentación: facilitar el acceso a material teórico o filmico especializado.
- Ficha técnica: incentivar el conocimiento sobre cine a partir de información relevante sobre la película.
- Publicaciones impresas: facilitar información especializada.
- Talleres o foros: incentivar el sentido estético y crítico frente al cine.
- Formación de público infantil. (Cali: Museo La Tertulia; Medellín: Museo de Arte Moderno). La única sala que no forma públicos es Bogotá (Teatro Teusaquillo).

MANTENIMIENTO DE PÚBLICOS

Se mencionan:

- Carnés de descuentos (Medellín: Museo de Arte Moderno).
- Bonos (combos): la última entrada gratis (Bogotá: Museo de Arte Moderno).

- Compra de boletas anticipada: se da descuento (Bogotá: Museo de Arte Moderno).

Algunos administradores tienen la expectativa de implementar una estrategia de fidelización (p. ej.: programa de millas, sistema de puntos), pero aún no han elaborado el proyecto. En este sentido, en Medellín (Colombo Americano) está diseñando un *software* para llevar un registro de todos los datos sobre la asistencia de cada usuario, hacer un seguimiento, tener mayor conocimiento sobre el público y, sobre esta base, diseñar un programa de fidelización.

CAPTACIÓN DE NUEVO PÚBLICO

Se mencionan:

- Formación de público infantil: Cali, en el Museo La Tertulia, y en Medellín, en el Museo de Arte Moderno.
- Solamente un administrador menciona sus expectativas para captar público de universidades y empresas situadas en el centro, cuya ubicación haría más factible que asistieran a la sala (Bogotá: Museo de arte Moderno).

La captación de nuevo público está limitada por:

- Ubicación de la sala: difícil acceso por la distancia o inseguridad.
- Falta de parqueadero.

Está favorecida por servicios adicionales, como en el caso del Cine Borges, de Pereira. La exploración de este punto no generó mayor polémica. La tendencia del grupo fue guardar silencio.

BAJA AFLUENCIA DE PÚBLICO

En situaciones de baja afluencia de público, los administradores generalmente recurren al cambio de programación:

- Se cambia la película: en este sentido, se puede aprovechar la oportunidad para presentar estrenos en segunda ronda.
- Se propone otro horario.
- Se propone otro número de funciones.

El administrador, ante esta situación, afirma reaccionar siempre con rapidez: “Cuando tú tienes un negocio y tienes que mantenerlo, tú no te puedes quedar en por qué entraron 10 personas, sino reaccionar al minuto y decir no... Llamar al distribuidor...”. Como razones para la baja afluencia de público se mencionan:

- Algunas películas no tienen la publicidad adecuada.
- Algunas películas no son “buenas”.
- La película ya fue estrenada.

CONOCIMIENTO, FORMACIÓN, MANTENIMIENTO Y CAPTACIÓN DE PÚBLICOS

La tendencia observada en el grupo sugiere que el conocimiento de los administradores sobre su público objetivo es muy general, de manera que la identificación de sus perfiles no está clara. Por esta razón, tal como ellos mismos lo manifiestan, tienen una gran necesidad de establecer claridad sobre el tema, a partir de investigaciones que les aporte una base objetiva sobre la cual puedan diseñar diferentes programas.

Si bien es cierto que con la información de que disponen diseñan estrategias, en los temas arriba mencionados, estas se refieren a lo que su práctica les ha permitido identificar y a aquellas alternativas más tradicionales

utilizadas en el medio (p. ej.: cineclub). Se observa que propuestas más innovadoras mediante las cuales puedan diferenciarse y llamar la atención del público difícilmente son planteadas. De igual forma, ocurre con estrategias de uso común en mercadeo (p. ej.: fidelización), acerca de las cuales tienen hasta ahora una idea bastante gruesa: “Yo lo que puedo hacer es aprovechar que tengo muchas instituciones universitarias”; “Desde una estrategia de mercado, nos hace falta generar algo que los fidelice”.

En conclusión, el grupo hace un proceso de reflexión a medida que se explora el tema y, al final, explicita posibilidades, que son más ideas que proyectos más definidos o estructurados. Vale la pena considerar las siguientes afirmaciones, las cuales, aunque se mencionan de manera esporádica, pueden tener relevancia sobre el tema:

- El hecho que se conozca al público objetivo no significa que haya gran afluencia de público, dado que este género tradicionalmente ha sido para minorías, para públicos muy específicos.
- La propuesta de cine arte es una propuesta cultural “muy trascendental”, que no está en línea con las expectativas de las personas y que finalmente es aburridora, “mamerta”.
- Se cuestiona la aplicación de conceptos de mercadeo, porque son más indicados para mercados masivos y no para mercados muy puntuales y diferenciados como los que corresponden a cine arte.

Expectativas

La exploración de este tema se hizo mediante la técnica facilitadora (proyectiva) *Cuarto Secreto* (ambiente privado, confidencial), a partir de la cual se estimuló a los entrevistados para que imaginaran una sala alterna de cine que,

desde su perspectiva, fuera “ideal”, para puntualizar sus atributos y beneficios (racionales o emocionales).

Sala alterna de cine ideal

- Programación: en lo posible estrenos.
- Recursos humanos:
 - Equipo de trabajo bien remunerado.
 - Con funciones distribuidas según cada cargo (programador, proyccionista, encargado de mercadeo, etc.).
- Cadena:
 - Que le otorgue identidad corporativa.
 - Con salas en diferentes partes del país.
- Tecnología competitiva:
 - Buen audio y video.
 - Adecuada proyección.
- Costos: bajo costo operativo.
- Recursos físicos: infraestructura en buen estado, pequeña (que facilite ver cine sin interferencias), con las áreas necesarias (p. ej.: parqueadero propio dentro de las instalaciones), bien dotadas, con mobiliario cómodo y en buen estado.

Se acerca al ideal

- Cinemanía:
 - Su tamaño pequeño facilita el objetivo cultural principal (ver cine) y evita distractores (ruidos, gritos o comida).
 - Su ubicación (calle 93) es estratégica, porque permite al público fácil acceso a la zona.
 - Su ubicación en la Zona Rosa la hace atractiva.
 - Es un centro de servicios que brinda otras fuentes de esparcimiento.
 - El público de la zona tiene capacidad para pagar un costo alto de boleta.

- Colombo Americano:
 - La sala pequeña invita a ver cine y evita distractores (ruidos, gritos y comida).
 - Se consolidó como una empresa de gestión cultural autosostenible.

Se aleja del ideal

- Salas de cine comercial (Multiplex):
 - No generan elementos de identidad para que el público se sienta valorado y reconocido como persona (p. ej.: atención a través de un micrófono).
 - Su tamaño “fastuoso” sugiere que el mismo cine pierde interés para las personas y existe la posibilidad de interferencias (“gente gritando”, “ruido de crispetas”, etc.).
- Salas alternas de cine (El Muro):
 - Venden películas “pirateadas”.
 - Venden películas pornográficas.
 - Su razón de ser como cineclub no se cumple, porque tienen más interés en ganar dinero.
 - No pagan derechos por la programación en video.

Las salas ideales mencionadas por los administradores reflejan las características que, desde su perspectiva, son más importantes para una sala alterna de cine y que permiten cumplir con el objetivo cultural planteado para este género: una sala en la que prime “el buen cine”, respaldado esto en una excelente programación y tecnología, así como una infraestructura que por su tamaño (pequeño y sin interferencias), buena ubicación (fácil acceso) y seguridad permita la afluencia de público esperado.

Igualmente, se plantea, a partir de lo administrativo, uno de los aspectos más importantes desde la perspectiva de los administradores: el tener apoyo para la realización de diversas funciones, actualmente concentradas en el

mismo administrador y que demandan un gran esfuerzo de su parte.

Conclusiones

- Desde la perspectiva de los administradores, el cine es parte de la oferta cultural en todas las ciudades; además, cuenta con un gran potencial por ser, en esencia, una comunicación audiovisual que les permite las personas proyectarse y trascender su mundo hacia nuevas formas de concebir su realidad.
- No obstante, desde la práctica, lo anterior parecería que careciera de argumento, dada la baja afluencia de público y que particularmente para el género de cine arte es más evidente. A partir de ello, el administrador se cuestiona y plantea interrogantes importantes, al no ver que sus esfuerzos se reflejen en un mayor número de usuarios.
- Desde aquí, los administradores de salas alternas son confrontados en relación con el mismo género y la forma de compartir espacios con el cine comercial, con los marcos de referencia bajo los cuales deben trabajar y con su misma labor como administradores, la cual, sin lugar a dudas, es retadora desde cualquier ángulo que se le mire, por las condiciones que la misma situación le impone: enfrentar la baja afluencia de público recurriendo a su iniciativa y creatividad, desde los recursos tan limitados de que dispone.
- En este sentido, llama la atención la posición del administrador: valida la alternativa de cine comercial como medio para “arrastrar” el cine arte y también considera la posibilidad de realizar su gestión bajo un marco de referencia del mercadeo, pero al mismo tiempo estas posibilidades, en el fondo lo cuestionan, o no lo convencen del todo, puesto que la misma razón de ser del cine arte, que es fomentar la cultura, parecería que

fuera opuesta o no encajara en los marcos de referencia mencionados.

- En este orden de ideas, para el administrador la gestión cultural implícita en el manejo de la sala es tan particular y especial que tampoco la percibe dentro de los presupuestos de la planeación estratégica, al ser estos concebidos, según su opinión, para empresas de tipo comercial. En definitiva, para el administrador, la gestión cultural es completamente opuesta a intereses puramente comerciales, pero al mismo tiempo reconoce que las salas deben autosostenerse, conciliando lo cultural y lo comercial.
- Los mismos administradores tienen su propio punto de vista sobre lo que debe ser una sala alterna de cine (tal como se manifiesta en su concepto de sala ideal), aspecto que en varias ocasiones, durante la reunión, fue cuestionado por ellos mismos; pero que finalmente se mantiene en línea con el concepto tradicional de sala alterna de cine, en el cual prevalece la vigencia del mismo concepto de cine arte y las características que como producto lo han identificado hasta el momento (sala pequeña en la que se excluye cualquier tipo de comportamiento que denote distracción, al punto que ni comer crispeta dentro de la sala se acepta).
- Llama la atención también que la mayoría de administradores tengan una formación más humanística y social, útil para la evaluación crítica de películas de cine arte, género que sin lugar a dudas exige conocimiento y sentido de la estética, pero no suficiente para que se adelante una gestión administrativa. Cabe en este punto en particular una aclaración: muy posiblemente su sentido de la estética, indudablemente reflejado en la programación, es lo que hace que la misma sea tan valorada por los usuarios actuales de este género de cine y en gran medida la responsable de mantener vivo su interés.

- La programación es el punto en el que el administrador hace más esfuerzos, porque en ella se concreta uno de los aspectos fundamentales que sustentan la razón de ser de la sala y, por consiguiente, es relevante dentro de la gestión. De hecho, es quizá lo que más absorbe al administrador y ello le resta posibilidades para diseñar estrategias que realmente proyecten la sala y le permitan tener una base más objetiva y racional, que lo orienten para subsistir en un medio tan competido y actuar bajo marcos de referencia más sólidos. A ello se suma la fuerte limitación que los administradores tienen, al considerar que no son completamente autónomos en su gestión, puesto que las entidades de que dependen la mayoría también los sujeta a sus condiciones de administración. Ello se constituye en otro aspecto más que el administrador debe tener en cuenta para su gestión.
- A lo anterior se suma la falta de referentes claros en las estrategias de difusión y de públicos (particularmente en los aspectos diferenciadores y de atractivo para el público), el mantenimiento del público actual y la captación de nuevos públicos.
- Sobre estos temas, de manera generalizada, los administradores desconocen aspectos puntuales necesarios para su gestión que, al ser profundizados durante la sesión, se aprecian como vacíos importantes y que, finalmente, de manera abierta, se manifiestan en falta de investigaciones que los apoye en este sentido.
- Otro de los actores relevantes en este escenario son los distribuidores, quienes por excelencia imponen las condiciones de negociación. Frente a ello se observa inconformidad por parte de todo el grupo de administradores: los de ciudades grandes, porque la forma habitual de negociación por porcentaje desconoce sus esfuerzos para promocionar las películas, y los de ciudades más pequeñas (Pereira y Popayán), porque definitivamente las condiciones de negociación de

precio fijo difícilmente pueden ser cumplidas, puesto que generalmente el monto no puede ser recaudado a través del ingreso por taquilla.

- En consecuencia, en gran medida el administrador depende del distribuidor, y esto es uno de los factores decisivos que contribuyen a la situación actual tan difícil por la que atraviesan las salas, especialmente en las de ciudades pequeñas.

Por todo lo anterior, es urgente:

- La definición unificada del concepto de sala alterna de cine que se desea configurar, mantener y desarrollar.
- El diseño de estrategias que le permitan al administrador tener directrices puntuales y claras que lo guíen en su gestión.
- La definición de pautas concretas y claras para la definición de estrategias y administración de recursos, especialmente en el caso de administraciones compartidas con las instituciones de quien depende la sala.
- El desarrollo de habilidades del administrador en todas las partes del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control), mediante una capacitación que, además de que lo retroalimente sobre sus fortalezas y debilidades, le permita realizar una mejor gestión en lo administrativo y hablar un lenguaje común dentro de su gremio.
- El establecimiento de mecanismos que generen la posibilidad de que los administradores se congreguen y aúnen esfuerzos para enfrentar de manera común y mucho más eficiente la competencia y ganar espacios de negociación con los distribuidores.
- Concertar mecanismos de acuerdo con los distribuidores, para construir un espacio de negociación, bajo la premisa de ganancia para todas las partes involucradas.



II. Necesidades y expectativas del público frente a las salas alternas de cine

Objetivos

Objetivo general

Conocer e identificar las necesidades y expectativas del usuario de salas alternas de cine.

Objetivos específicos

- Conocer e identificar el conocimiento y uso de las salas alternas de cine por parte de sus usuarios.
- Conocer las necesidades de los usuarios de salas alternas de cine en relación con estas.
- Conocer e identificar los factores del proceso de selección de salas alternas de cine por parte de sus usuarios.
- Determinar la satisfacción de los usuarios de salas alternas de cine en relación con ellas.
- Puntualizar las expectativas de los usuarios de las salas alternas de cine en relación con estas.

Perfil psicográfico

La mayoría de participantes:

- Son estudiantes o profesionales en ingeniería (de sistemas, de producción, ambiental, industrial) y administración (de empresas, de negocios, financiera).
- Son solteros.
- No tienen hijos.
- Viven con sus padres y hermanos.
- Sus pasatiempos son: practicar algún deporte, leer, ver televisión, ver cine, pasear, bailar, reunirse con amigos.

Solamente muy pocos participantes son casados o viven en unión libre (5) o son padres solteros (3). Comparativamente, en menor proporción, hay estudiantes o profesionales de otras disciplinas (derecho, literatura, música, medicina u odontología). De manera particular, se aprecian las siguientes tendencias:

- Gusto por actividades que educan o entretienen a partir de medios audiovisuales, como documentales y videojuegos.
- Valoración de diferentes expresiones artísticas, como el teatro y el cine (especialmente cine arte; participantes de Bogotá y Pereira).
- Sensibilidad hacia la naturaleza.
- Interés por disfrutar las cosas sencillas.
- Preferencia por compartir con amigos en ambientes personales e íntimos (especialmente participantes Bogotá y Pereira).
- Agrado por reuniones pequeñas con amigos, más que por la “rumba”.

Se menciona de manera más frecuente, el cine comercial como pasatiempo, en Cali y Medellín.

Percepciones sobre la categoría

En un primer nivel, la principal asociación con *cine* es la posibilidad de ver historias narradas a través de imágenes. Desde esta perspectiva, la historia posibilita ver una realidad con la que un espectador puede identificarse y proyectarse o, por el contrario, disentir.

A partir de lo anterior, para los participantes el cine permite la expresión de sentimientos y emociones, evocados precisamente desde la misma historia. Igualmente, se mencionan aspectos estrechamente relacionados con el cine:

- Como arte, en cuanto a la forma como se puede expresar talento a través de una película.
- Como medio para acceder a otras realidades: “Uno hace su rutina en su vida y cuando uno va a cine, ve una otra realidad”.

Se aprecian las siguientes tendencias:

- Para los participantes de Cali y Medellín, el cine es también entretenimiento y diversión (“saca de la monotonía”), y en un primer nivel se hacen asociaciones más relacionadas con cine comercial (efectos especiales, centro comercial, crispetas).
- Los participantes de Bogotá y Pereira establecen, en un primer nivel, asociaciones con características propias del cine arte (un cine “más trabajado”, un momento para concentrarse solamente en la película).

Beneficios

Para los participantes, el cine es un medio de aprendizaje y culturización, puesto que al poner al alcance del espectador otras realidades, permite que ocurran procesos de reflexión, lo cual, junto con la posibilidad de imaginar,

abre espacios para construir nuevos planteamientos sobre la propia realidad y dar, a la vez, la oportunidad de ampliar perspectivas e innovar. Igualmente, se valora el hecho de experimentar nuevas emociones y sentimientos, que en el marco de una cotidianidad no se vivencian: “Abrir un poco más la mente”; “Conocer nuevas realidades. El cine le permite a uno conocer otros mundos”.

Los beneficios esperados por los participantes son:

- Diversión.
- Entretenimiento.
- Aprendizaje.
- Reflexión.
- Conocer otras realidades.
- Sentir otras emociones.
- Estimular la imaginación.
- Innovación.

Lugares preferidos/razones

Se mencionan las siguientes salas por ciudad:

BOGOTÁ

- Cinemark: sillas cómodas, buena imagen y sonido, tiene ofertas.
- Bima: la distribución de las sillas permite buena visibilidad, buena imagen y sonido.
- Andino: da la posibilidad de otras actividades (p. ej.: tomar un trago).
- Atlantis: buena imagen y sonido.
- Salitre Plaza: buena imagen y sonido.
- Cinema Paraíso: es cómodo, se puede tomar un café, un trago.
- Mambo: el ambiente de naturaleza que lo rodea inspira tranquilidad.

- Fundadores: es cómodo (sillas), presentan buenas películas, el precio no es alto.
- Cinemateca Distrital: da la posibilidad de ver gente diferente.

MEDELLÍN

- El Tesoro: se pueden hacer otras actividades con los niños, por su ubicación en un centro comercial.
- Las Américas: presentan buenas películas de cine arte, es cómodo (sillas), tiene buen sonido.
- Colombo Americano: presenta buenas películas de cine arte.

CALI

- Unicentro: queda cerca de la casa, es cómodo (sillas).
- Cosmocentro: es económico y cómodo (sillas).
- Palmeto: queda cerca de la casa, el diseño de la sala es moderno.
- Chipi Chape: tiene buen sonido.
- La Tertulia: es de los pocos sitios que presenta películas de cine arte en “pantalla grande”.
- Abhatar: se pueden ver películas que no presentan en ningún otro sitio.
- Universidad del Valle: es económico y tiene una programación variada.

PEREIRA

- Salas de centros comerciales: ofrecen otras opciones aparte del cine.
- Cine Borges: exhibe cine arte, tiene otros servicios alrededor del cine (videos, libros), da la posibilidad de tomarse un café, tiene un ambiente “relajado”, informal.
- Cámara de Comercio: presenta películas de cine arte y muestras de este género de cine.

Los participantes prefieren tanto salas de cine comercial como salas de cine arte, por diferentes razones:

- Las salas de cine comercial: por posibilitar el acceso a varias salas de cine y a otras actividades aparte del cine, dada su ubicación en centros comerciales; así como por la comodidad encontrada en las sillas y el adelanto tecnológico, que permite una adecuada proyección de la película (buena imagen y sonido). “Hay más salas de cine allá, hay más opciones”.
- Las salas de cine arte: por facilitar el acceso a películas de cine arte buenas o que difícilmente son presentadas en otros sitios: “Son películas diferentes, y esa clase de películas me gustan”.

Necesidades y satisfactores

Razones de mayor agrado

Para los participantes, las razones de mayor agrado, giran principalmente en torno a:

- La calidad de la película en su contenido como tal y en su proyección (excelente imagen y sonido).
- La comodidad que esperan encontrar en la sala de cine (sillas, espacios, visibilidad).

“La película puede ser buena pero si la silla es una ‘tiesera’ [...]”; “Uno puede estar muy cómodo, pero resulta la película un desastre, sale uno aburrido”.

Los demás aspectos, comparativamente menos mencionados, hacen referencia a: servicios complementarios (comida, reservas, etc.) que se esperan de la sala y que, indudablemente, fortalecen su objetivo principal (mencionado Cali y Medellín): “Uno espera encontrar buena

comida”. Especialmente los participantes de Medellín y Cali hacen referencia a servicios complementarios (comida y reservas) y precios cómodos:

- Comodidad (sillas).
- Buena ubicación (visibilidad).
- Buena película.
- Programación variada.
- Buena imagen y sonido.
- Pantalla grande.
- Buen espacio para movilizarse dentro de la sala.
- Ambiente limpio, con olor agradable.
- Variedad de comida (mención Medellín).
- Servicio de reserva (mención Cali).
- Fila de espera corta.
- Precio asequible.
- La ficha técnica de la película, talleres de apreciación (mención Pereira).

Razones de menor agrado

Para los participantes, las razones de menor agrado giran principalmente en torno a aquellos aspectos que limitan directamente la concentración en la película: interferencias por ruido u olores.

En ese sentido, los usuarios de Bogotá son quienes de manera más acentuada expresan su desagrado, al punto que se refieren a su molestia por el olor de las personas, cuando la sala está llena. “Es que todos esos olores le hacen perder a uno concentración y, muchas veces, las mismas películas le hacen a uno traer olores y cosas así”.

Los demás aspectos, aunque importantes, observan menciones dispersas, por parte de los usuarios de las diferentes ciudades bajo estudio. Para todos los participantes, las razones de menor agrado son las interferencias por ruido u olores:

- Proyección inadecuada de la película (desenfocada, oscura).
- Ruido de cualquier tipo (gritos, conversación, niños, celular, empaques de comida).
- Falta de visibilidad.
- Olores (por desaseo de la sala, por comida).
- Comida mal preparada (mención Cali).
- Desaseo de la sala (mención Medellín).
- Costo alto de la boleta (mención Cali).
- Falta de tarifas diferenciales (la boleta para películas que no son estreno debe tener menor costo) (mención Cali).
- Incumplimiento en el horario establecido (mención Cali).
- Presentación extensa de cortos antes de la película (mención Bogotá y Cali).

Medios de información

En todas las ciudades bajo estudio se mencionan los siguientes medios:

- Prensa.
- Voz a voz.
- Cortos antes de la película.
- Correo electrónico.
- Internet.
- Televisión canal regional.

Los medios más mencionados son:

- Prensa: publica la programación de cine comercial y de cine arte, pero esta última con menos frecuencia y anuncios más pequeños.
- Voz a voz: generalmente ocurre a través de amigos.
- Página de internet y correo electrónico: no todos los participantes consultan o les envían información.

El medio, comparativamente menos mencionado, es la televisión regional, porque da información ocasionalmente. A veces se menciona que en Bogotá y Cali es necesario acercarse a la sala alterna de cine como único medio para acceder a la información de cine arte. De manera particular por ciudad, se mencionan:

Bogotá:

- Afiche en muros y paredes.
- Folletos (en la misma sala).
- Otras salas (folletos).

Medellín:

- Volantes.
- Radio.
- Universidades.

Cali:

- Periódico cultural de la ciudad.
- Página web de la ciudad.

Pereira:

- Afiches (en paredes o paraderos).
- Volantes.
- Radio.

Conocimiento sobre cine

Tipos de cine

CINE COMERCIAL

Denominado también cine hollywoodense, cine americano, cine de taquilla. Se caracteriza por:

- Las historias, generalmente, tienen una alta dosis de ficción.
- Se dispone de altas sumas de dinero para su realización.
- Es realizado por grandes casas productoras.
- La difusión es masiva.
- Tiene una alta tecnología (imagen, sonido).
- Tiende al uso de efectos especiales.
- Está dirigido a un gran público.
- Es realizado en Estados Unidos.
- Su finalidad es principalmente comercial/lucrativa.

CINE ARTE

Denominado también cine independiente, cine de autor, cine europeo. Se caracteriza por que:

- Las historias reflejan la realidad tal como es.
- Se dispone de recursos bajos o moderados para su realización.
- Es realizado por productores independientes.
- La difusión está restringida a algunos medios.
- Tiene una tecnología, en muchos casos, modesta.
- Se hace uso de efectos especiales solamente cuando la película así lo requiere.
- Está dirigido a un público muy específico (“culto”).
- Es realizado en países diferentes a Estados Unidos (Europa, Latinoamérica, Asia, etc.).

- Su finalidad es hacer y difundir el arte.

La connotación de arte, aunque implícita en los tipos de cine mencionados, es evocada de manera más directa por el género de cine arte. Para los participantes, el cine independiente cabe dentro del género de cine arte, puesto que tiene como finalidad común el arte, y su única diferencia es el bajo presupuesto para producción.

Los participantes de Bogotá y Pereira mencionan otros tipos de cine: el cine cultural, esto es, el de las películas comerciales que logran llevar un mensaje dada su calidad artística, y el cine experimental, un cine que se hace a partir de lo que se capta espontáneamente con la cámara (sin formato).

Según la opinión de los participantes, los tipos de cine mencionados son semejantes solamente en aquellos elementos que les son propios como medio de comunicación: historia, guión, actores, etc. No obstante, prevalecen las siguientes diferencias.

En el cine comercial:

- Historia: no es tan real.
- Tipo de público: busca entretenimiento.
- Tamaño de la sala: grande (comparativamente con las salas alternas).
- Comportamiento del público: dentro de la sala, las personas manifiestan diferentes comportamientos (comen, hablan, contestan el celular, etc.).
- Precio: alto.
- Hecho en serie: en la medida en que algunas historias o guiones se repiten.
- Personajes: representados por actores conocidos para apoyar la estrategia comercial (vender más).

En el cine arte:

- Historia: profunda, cotidiana, muy real, bien argumentada, refleja la cotidianidad.
- Tipo de público: cinéfilos o conocen de cine, generalmente personas con alto nivel cultural y analíticas, “respetan el cine”.
- Tamaño de la sala: pequeño (comparativamente con las salas de cine comercial).
- Comportamiento del público: dentro de la sala las personas están concentradas en la película.
- Precio: bajo, cómodo.
- No se guía por modelos: se sale de los estereotipos culturales establecidos.
- Personajes: representados por actores desconocidos. Genera respeto y credibilidad.

Se observa que:

- Los participantes de Medellín y Cali tienen una actitud más favorable hacia el cine comercial, comparativamente con los participantes de Bogotá y Pereira, quienes lo encuentran semejantes en términos de su objetivo artístico y el reconocimiento económico y social que ambos persiguen. “En los dos se producen películas muy buenas, lo que pasa es que en Hollywood dicen esto no cuadra entonces póngamele... una bomba”.
- Por el contrario, los grupos de Bogotá y Pereira manifiestan percepciones marcadamente negativas en relación con el cine comercial: “Cuando vos salís a cine comercial es como cuando vas con la modelo, ‘siliconuda’... Todo el mundo quiere ir allá, pero por dentro vacía y cuando sales con cine arte, es la gordita, no tan bonita, pero que tiene un ‘carreto’”.

Desde la perspectiva de todos los grupos bajo estudio, en ambos tipos de cine pueden haber películas de buena y mala calidad, de manera que, por el hecho de que la película corresponda al género de cine arte, no garantiza que sea una buena película: “No toda película que no sea comercial es cine arte, porque hay unos bodrios que no son comerciales y no son artísticos. No dejan de ser un intento de querer ser algo”.

En la perspectiva de los participantes, la mayor diferencia entre los tipos de cine identificados radica fundamentalmente en la historia y en su capacidad para proyectar la realidad y el argumento como base para narrarla. Tales aspectos, de manera conjunta, les dan la profundidad y con esto invitan a la reflexión y al análisis. Desde aquí se asumen posiciones importantes y diferentes frente a los dos géneros de cine:

El cine comercial se percibe como menos profundo y, con esto, más dirigido a satisfacer necesidades de entretenimiento, propio de aquellas personas que desean ir al cine y “no pensar”. A partir de esto se configuran los demás aspectos que acompañan la posición frente el cine comercial, por el ejemplo, el comportamiento “disperso” exhibido por las personas dentro de la sala.

Al contrario, el cine arte se percibe como más profundo y, con esto, dirigido a satisfacer necesidades educativas, culturales, entre otras, propias de aquellas personas muy aficionadas al cine como arte y con un alto nivel educativo.

Alrededor de lo anterior, los participantes discuten y se aprecian las siguientes tendencias:

- En todos grupos se plantea la posibilidad de complementar ambos géneros a partir de los aspectos positivos de cada uno, para acceder a películas argumentadas y profundas, exhibidas con una buena tecnología, que posibiliten una excelente imagen y sonido.

- Considerar la finalidad de entretenimiento implícita en ambos géneros de cine (particularmente en Medellín y Cali).
- Reconocer que en los dos géneros se producen películas de buena calidad (particularmente en Medellín y Cali): “El ideal es complementar los dos cines, porque ambos gustan. Del cine arte gusta el interés, la realidad que maneja; del comercial, el sonido, la imagen”.

Definición de cine arte

De manera general, para los diferentes grupos estudiados, el cine arte puede definirse como un arte centrado en la imagen, mediante el cual se exploran y construyen las mejores posibilidades para narrar una historia que invite al análisis y reflexión, a partir de su realismo y significado evidente; pero también, y de manera particular, aquel que subyace o es menos evidente. La naturalidad/realismo de las imágenes, así como la capacidad para evocar sentimientos y simbología, se consideran aspectos determinantes para que el espectador se involucre. Contiene de manera fundamental, los siguientes aspectos:

- Un director cuyo objetivo es la producción de arte.
- La narración de una historia real.
- Un guión muy bien elaborado.
- Un trasfondo con significado: “Va más allá de lo que en realidad está mostrando”.

Lo que hace posible:

- Acercarse y conocer otras realidades.
- Experimentar sentimientos/emociones profundas.
- La reflexión como medio de aprendizaje y culturización. “Es algo que me logra significar algo que no logro interiorizar y me pone a pensar, a reflexionar, a tomar conciencia de la vida”.

Bajo el siguiente marco de referencia:

- La prioridad es hacer arte.
- Los intereses financieros pasan a un segundo plano. “Cuando el director muestra su propuesta, no quiere ganar plata, sino hacer una muy buena película”.

Lugares donde se ve cine arte

- La mayoría de participantes ve cine arte en las salas alternas de cine (tradicionalmente es aquí donde se exhibe), aunque también asisten a salas de cine comercial, en las que recientemente también se está presentando cine arte (excepto en Pereira).
- Las universidades son sitios en los que igualmente, de manera regular, se asiste (especialmente estudiantes); incluso, para muchos, es el lugar donde fueron inducidos al cine arte.
- Las cajas de compensación, particularmente en Medellín, Cali y Pereira, son mencionadas como sitios a los que se asiste.
- La casa observa una alta frecuencia de mención, pues se destaca el ambiente de comodidad y familiaridad del hogar, en el que se puede ver la película.

Una alta frecuencia de mención se reporta para:

- Salas de cine comercial (especialmente en Medellín).
- Salas alternas de cine.
- Cajas de compensación.
- Universidades.
- Casa.

Se mencionan de manera ocasional:

- Bibliotecas (Cali).
- Bares.

- Cafés (Medellín).
- Salas de video (Cali).

Conocimiento y percepción de las salas alternas de cine

Salas alternas de cine conocidas

BOGOTÁ

- Museo de Arte Moderno.
- Cinemateca Distrital.
- El Muro.
- Sala Fundadores.
- Gilberto Alzate Avendaño.
- Calle del Agrado.
- Cinema Paraíso.
- Cinemanía.
- Lumiere.
- Universidades.

La sala Avenida Chile se menciona como sala alterna de cine, porque presenta películas de cine arte, aunque está establecida como sala de cine comercial. Las salas alternas de cine conocidas por la mayoría de participantes son: Museo de Arte Moderno, Cinemateca Distrital, Sala Fundadores, El Muro, Cinema Paraíso, Cinemanía y Avenida Chile.

Las salas alternas de cine no conocidas por la mayoría de participantes son: Calle del Agrado, Gilberto Alzate Avendaño, Lumiere y universidades. Estas últimas, mencionadas como salas alterna de cine, son espacios diferentes a las demás salas citadas (pues no tienen ni la infraestructura, ni la tecnología de una sala alterna de cine).

MEDELLÍN

- Colombo Americano.
- Museo de Arte Moderno.
- La Bodeguita del Barrio Obrero.
- El Taller.
- Comfama.
- Universidades.
- Américas.
- El Tesoro.

La sala alterna de cine más conocida por la mayoría de participantes es el Colombo Americano. Las demás salas mencionadas no son conocidas por todos los participantes (excepto las universidades). Las universidades, mencionadas como salas alterna de cine, son espacios diferentes a las demás salas citadas (no tienen ni la infraestructura, ni la tecnología de una sala alterna de cine).

Américas y El Tesoro son mencionadas como salas alternas de cine, porque presentan películas de cine arte, aunque están establecidas como salas de cine comercial. Estas salas son conocidas por la mayoría de participantes.

Aunque el grupo bajo estudio asiste a salas alternas de cine, se observa una marcada tendencia por la asistencia a salas de cine comercial y el alquiler de películas.

CALI

- La Tertulia.
- Palos de Moguer.
- San Fernando.
- Abhatar.
- Comfandi.
- Universidad del Valle.
- Universidad San Buenaventura.
- Biblioteca Departamental.
- Cámara Del Conservatorio.

Las salas alternas de cine más conocidas por los participantes son La Tertulia y la de la Universidad del Valle. Las demás salas son conocidas solamente por algunos participantes. Las universidades, aunque son mencionadas como salas alternas de cine, son espacios diferentes a las demás salas citadas (no tienen ni la infraestructura, ni la tecnología de una sala alterna de cine). Aunque el grupo bajo estudio asiste a salas alternas de cine, se observa una marcada tendencia por la asistencia a salas de cine comercial y el alquiler de películas de cine.

PEREIRA

- Borges.
- Cámara de Comercio.
- Comfamiliar.
- Museo de Arte de Pereira.
- Universidad Tecnológica.
- Bares.

Las salas alternas de cine más conocidas por los participantes son Borges, Cámara de Comercio y Comfamiliar. Los bares, aunque son mencionados como salas alternas de cine, son espacios diferentes a las demás salas citadas (los participantes no tienen certeza sobre si aún funcionan). Borges y Comfamiliar se mencionan como los pioneros del cine arte en la ciudad, a través de convenios con las universidades.

Salas alternas de cine frecuentadas: razones de agrado

BOGOTÁ

El Museo de Arte Moderno y la Cinemateca Distrital son salas ampliamente valoradas y reconocidas, por:

- Su tradición.
- Su excelente programación (realizada por expertos en cine).
- Su compromiso para ofrecer una alternativa de cine basada en el arte y la cultura.
- Su boleta de entrada económica.
- “Tienen un sistema de selección más aplicado, tienen buen gusto, más juicioso, para lo que significa buen cine”.

Museo de Arte Moderno:

- La programación es variada.
- Ofrece varios horarios.
- Se pueden ver varias películas por el precio de una boleta (bonos).
- La boleta es muy económica.

Cinemateca Distrital:

- Presenta cine arte especializado como expresión de arte y netamente cultural.
- Presenta películas que difícilmente se pueden encontrar en otras salas.
- Las sillas son confortables.
- La pantalla es grande.
- La imagen y el sonido son adecuados.

Avenida Chile:

- Presenta películas de cine arte.
- Ofrece la comodidad de una sala comercial (sillas cómodas, excelente proyección).

Los participantes expresan fuertes nexos emocionales derivados especialmente de la “magia” percibida en las salas mencionadas (Museo de arte Moderno y Cinemateca

Distrital), que apoya y estimula el “ritual” implícito en la asistencia a una sala alterna de cine. “Es especial, el olor del sitio, la gente, todo... Es un lugar no común, es un lugar que uno reconoce”.

MEDELLÍN

Aunque Las Américas es una sala de cine comercial, es bastante acogida para ver cine arte, al igual que el Colombo Americano. Se destaca la comodidad y el servicio ofrecido en ambas salas. Sin embargo, Las Américas, comparativamente, observa mayores razones de agrado, frente al Colombo Americano y las demás salas.

Colombo Americano:

- La programación es variada.
- Las salas son cómodas (sillas).
- Ofrece otras actividades culturales relacionadas con cine arte.
- Dispone de otros ambientes muy agradables (p. ej.: el café desde donde la vista de la ciudad recrea).

Las Américas:

- Las salas son cómodas (sillas).
- Su ubicación facilita el acceso.
- El servicio es muy ágil (venta de boletas, acomodación dentro de la sala).
- Dispone de personal para ubicar al público dentro de la sala.
- El público que asiste es educado, amable (la mayoría son adultos).
- Dispone de parqueaderos.
- El precio de la boleta es cómodo.

El Tesoro:

- Su ubicación en centro comercial da la posibilidad de realizar otras actividades.

Universidades:

- La entrada es gratis.

CALI

La Tertulia:

- Ofrece ciclos de películas de cine arte por países y directores.
- Ofrece la posibilidad de ver cine arte en pantalla grande.
- La boleta de entrada es económica.

Universidad del Valle:

- Programan películas de cine arte que difícilmente se encuentran en otras salas.
- La boleta de entrada es económica.

El principal referente de cine arte en la ciudad es La Tertulia, que se identifica como la única sala que presenta cine arte “en pantalla grande”. La universidad del Valle es reconocida particularmente por la programación variada y diferente (exhibe películas que no se encuentran en otra parte).

Borges:

- Ofrece una programación variada y presenta buenas películas.
- Ofrece otras actividades culturales relacionadas con cine arte (biblioteca, talleres, exposiciones de arte).
- Dispone de otros ambientes muy agradables que permiten a cada persona hacer lo que más le agrada (leer, fumar, tomar café o un trago, conversar, entre otros).
- Están atentos a todas las solicitudes del público.
- Su ubicación en el centro facilita el acceso.
- La boleta de entrada es económica.

Cámara de Comercio:

- Ofrece una programación variada y presenta buenas películas.
- Generalmente presentan conferencistas con conocimiento sobre la temática de las películas.
- Tiene la tecnología adecuada para la exhibición de películas (imagen y sonido).
- La comodidad de las sillas.
- Su ubicación en el centro facilita el acceso.

Comfamiliar:

- Tiene la tecnología adecuada para la exhibición de películas (imagen y sonido).
- Su ubicación en el centro facilita el acceso (solamente para algunos participantes).
- Las sillas son cómodas y “bonitas”.

La sala Borges es ampliamente reconocida y valorada por su ambiente, pues al tiempo que estimula el interés por el cine arte —todo el servicio ofrecido está articulado con el

tema—, genera una sensación de informalidad, y de ello se derivan sentimientos de amplitud, libertad y espontaneidad importantes. “Es un sitio como alterno; al estar con mi corbata me la quito y llego al Borges y me relajo y estoy normal y empiezo a hablar con mis amigos común y corriente... Es fuera de lo normal”.

Salas alternas de cine frecuentadas: razones de desagrado

BOGOTÁ

Las salas mencionadas observan algunas razones de desagrado (falta de comodidad, tecnología, entre otras); pero, comparativamente, en menor proporción frente a las razones de agrado.

Museo de Arte Moderno:

- Las sillas son incómodas y están deterioradas.
- La proyección de la película es defectuosa en imagen y sonido.

Cinemateca Distrital: a veces programan ciclos que no llaman la atención y son muy largos.

Avenida Chile: la información sobre la programación publicada en el periódico es errada.

MEDELLÍN

Las salas más frecuentadas observan igualmente algunas razones de desagrado, entre las que se destaca la dificultad para el acceso por su ubicación retirada o en el centro de la ciudad. Llama la atención que para Las Américas se mencionan menos razones de desagrado.

- Colombo Americano: está ubicada en el centro y esto no facilita el acceso.
- Las Américas: no se mencionan mayores razones de desagrado; solamente se hace referencia a que a las sillas les falta “algo” de comodidad.
- El Tesoro: la sala está ubicada en una zona retirada que no facilita el acceso y la boleta de entrada es costosa.
- Universidades: la proyección de las películas es “case-ra” (VHS, DVD) y le falta comodidad a los sitios donde se exhibe la película.

CALI

La Tertulia:

- Le falta de rotación de títulos.
- Las sillas son incómodas.
- El ambiente no es moderno; le falta actualidad.
- No ofrece servicios adicionales actualizados y llamativos (p. ej.: cafetería).
- La distribución del área de la sala en óvalo limita la visibilidad desde ciertos puntos.
- El precio de la boleta de entrada es costoso, dado el mal estado en que se encuentra la sala.

Universidad del Valle:

- Las sillas son incómodas.
- Genera sensación de inseguridad por los problemas de orden público que han ocurrido en la universidad (una mención).

Aunque La Tertulia es reconocida como la única sala alterna de cine, desde la perspectiva convencional del género, observa razones de desagrado, comparativamente, con mayor énfasis que razones de agrado.

Las presentes salas observan pocas razones de desagrado (especialmente la Borges), en comparación con las razones de agrado:

- Borges: las sillas son cómodas.
- Cámara de Comercio: el personal administrativo no da información, ni colabora con las necesidades del público sobre el tema. Tampoco realizan actividades dirigidas a cumplir con el objetivo cultural de educar y ampliar el conocimiento sobre el género de cine arte (talleres, seminarios).
- Comfamiliar: se limita a exhibir películas de cine arte, pero no realiza actividades que amplíen o fortalezcan el conocimiento sobre el tema.

Salas alternas de cine menos frecuentadas: razones de agrado

BOGOTÁ

Aunque las presentes salas son menos frecuentadas, observan razones de agrado importantes: la mayoría ofrecen una buena programación, respaldada en una tecnología adecuada (buena imagen y sonido), son cómodas y cumplen con el objetivo educativo esperado. Se exceptúa de la anterior tendencia, Lumiere y Calle del Agrado, para las que las razones de agrado se reducen a la presentación de buenas películas.

El Muro:

- Ofrece varias alternativas de cine comercial y cine arte, porque tiene dos salas.
- Cumple con el objetivo cultural que debe tener toda sala alterna de cine.
- La boleta de entrada es económica.

Fundadores:

- Presentan buenas películas.
- Las sillas son cómodas.
- Tiene pantalla grande.
- Tiene buena imagen y sonido.
- Ofrecen un buen servicio (dan tinto).
- La boleta de entrada es económica.

Gilberto Alzate Avendaño:

- La programación es variada.
- Hacen festivales y muestras especiales de cine arte.
- Tiene una infraestructura amplia y está en muy buen estado.
- Las sillas son cómodas.
- Los baños son limpios.

Cinema Paraíso:

- La pantalla es grande.
- La imagen y sonido son nítidos.
- La visibilidad es adecuada desde cualquier punto de la sala, porque la pantalla está bien ubicada (en la parte superior, hacia el techo).
- Las sillas son cómodas.
- Tiene servicio de bar.

Cinemanía:

- Presenta buenas películas.
- Ofrece varias alternativas de cine arte porque tiene diferentes salas.
- Ofrece la posibilidad escoger la opción de cine que se quiera en un solo sitio, sin tener que desplazarse a otra sala.

- Está ubicada en una zona agradable y segura del norte de la ciudad.

Lumiere:

- Presenta buenas películas que no se ofrecen en otras salas.

Calle del Agrado:

- Presenta buenas películas.

La mayoría de salas mencionadas son poco frecuentadas, debido a aspectos negativos, como falta de variedad en la programación o dificultad para el acceso por su ubicación. En el caso de Cinema Paraíso y Cinemanía, la baja frecuencia de asistencia, a pesar de ser salas percibidas de manera positiva, está motivada por el alto precio de la boleta:

- El Muro: desde el cambio de local, no se tiene mayor información.
- Fundadores: está ubicada en una zona del centro que después de determinada hora es insegura.
- Cinema Paraíso: la boleta es costosa.
- Cinemanía: la boleta es costosa.
- Gilberto Alzate Avendaño: queda lejos (centro) y su ubicación no es recursiva en transporte.
- Calle del Agrado: las sillas son incómodas, la proyección no es adecuada (oscura), queda lejos (centro) y su ubicación no es recursiva en transporte.
- Lumiere: la programación no es variada y la programación no se cambia con frecuencia (dura tres semanas).

MEDELLÍN

Museo de Arte Moderno:

- Está ubicada en una zona muy agradable y tranquila, por el ambiente bohemio y las zonas verdes.
- Su ubicación facilita hacer otras actividades propias del barrio bohemio (p. ej.: tomarse un vino).

Cinecentro:

- Su ambiente es muy acogedor.
- La boleta de entrada es económica.

La Bodeguita del Barrio Obrero y El Taller son sitios diferentes, que dan la oportunidad de estar en un ambiente distinto y no convencional, en lo que a salas alternas de cine se refiere.

En Comfama la entrada es gratis.

Se aprecia particular agrado, por el ambiente diferente en el que se ubican o tienen estas salas (excepto Comfama), lo que desde la perspectiva de los participantes induce a vivenciar de manera diferente y poco convencional la asistencia a cine arte (especialmente en el caso de los cinebares).

Es importante citar que para los pocos participantes que conocen Cinecentro, a pesar de sus debilidades, es una sala con un ambiente acogedor, por su tamaño pequeño y evocación “nostálgica” de otras épocas.

CALI

San Fernando:

- Es un teatro que identifica a la ciudad por su historia y tradición.

- La atención es rápida, porque no va mucha gente.
- La boleta de entrada es económica.

Palos de Moguer:

- Ofrece la posibilidad de hacer un plan diferente.
- Más que una sala de cine, es un bar-restaurante que ofrece otras actividades mientras se ve la película (mencionado por algunos participantes).
- Es adecuado para ir con otras personas.

Abhatar:

- Ofrece la posibilidad de escoger la película que se quiera ver.
- La atención es rápida, porque no hay mucha gente.
- Se puede experimentar algo diferente a las demás salas.
- La boleta de entrada es económica.

Comfandi:

- Su infraestructura es actual, moderna.
- Presentan buenas películas de cine arte.
- La boleta de entrada es económica.

Universidad San Buenaventura, Biblioteca Departamental, Cámara del Conservatorio:

- Presentan buenas películas de cine arte o tienen variedad de películas de cine arte.
- La boleta de entrada es económica.

Las salas mencionadas son frecuentadas por muy pocos participantes. De manera general, las razones de agrado asignadas se refieren a la importancia de la historia de la ciudad (en el caso del Teatro San Fernando) y la vivencia

del cine arte en ambientes menos tradicionales (Palos de Moguer y Abhatar).

PEREIRA

Museo de Arte de Pereira:

- Las sillas son bastante cómodas.
- Tiene tecnología muy moderna en imagen y sonido.
- Ofrece otras alternativas, como exposiciones de arte.

Universidad Tecnológica:

- La entrada es económica.
- Se asiste con amigos y se comparten detalles de la película.

Bares: es una alternativa diferente, que permite ver cine en un ambiente novedoso, mientras se comparte con otras personas.

Las salas mencionadas son frecuentadas por muy pocos participantes. Las presentes razones de agrado son dispersas y hacen referencia a aspectos puntuales de cada sala: la comodidad de las sillas, la tecnología actualizada para la proyección de películas o la disponibilidad de un ambiente innovador para ver cine arte (bares).

*Salas alternas de cine menos frecuentadas:
razones de desagrado*

MEDELLÍN

Las mayores razones de desagrado para estas salas hacen referencia a la falta de tecnología actualizada para la proyección de la película, lo que le resta nitidez a la imagen y al sonido. Para quienes no gustan de los cine-bares manifiestan razones de desagrado frente a la manera poco

convencional de vivenciar el cine arte, especialmente porque el hacer otras actividades mientras se ve la película, limita la capacidad de concentración indispensable para entenderla.

Museo de Arte Moderno:

- No es un de fácil acceso (queda como escondido y en el centro).
- La pantalla es pequeña.

Cinecentro:

- Le falta tecnología para proyectar mejor imagen y sonido.
- Sus instalaciones no son modernas.
- Está ubicado en el centro.

La Bodeguita del Barrio Obrero y El Taller:

- La pantalla es pequeña.
- La posibilidad de hacer otras actividades, al mismo tiempo que se ve la película, interfiere y resta concentración (mencionado por algunos participantes).

Comfama:

- La sala es incómoda (sillas poco confortables).
- La proyección es en VHS o DVD.
- La pantalla es pequeña.
- La información sobre la programación no llega a todo el público (sólo para afiliados).

CALI

San Fernando:

- Las sillas son incómodas y están deterioradas.
- La imagen y sonido son deficientes.
- Está deteriorado, se ve “viejo”.

Palos de Moguer:

- Las sillas no son tan cómodas como para estar sentado durante largo tiempo (sillas de bar).
- Es un espacio improvisado que no se adecúa para exhibir películas (algunos participantes).
- Hacer otras actividades al tiempo de ver cine limita la concentración en la película (algunos participantes).
- La boleta de entrada es costosa.

Abhatar:

- El sitio es bastante pequeño.

Comfandi:

- Ofrece horarios que no se ajustan a las necesidades del público (solamente 5 pm).

Universidad San Buenaventura, Biblioteca Departamental, Cámara del Conservatorio:

- Las sillas no son tan cómodas.

Las presentes razones de desagrado, se centran en la falta de comodidad de la sala (sillas), deterioro generalizado y ambientes no tradicionales que interfieren con la “mejor” forma de ver cine arte (concentrado), en el caso de Palos de Moguer y Abhatar.

PEREIRA

Museo de Arte de Pereira:

- Su ubicación retirada no facilita el acceso.
- El personal del museo no tiene relación cercana con el público.
- No ofrece información oportuna sobre la programación.

Universidad Tecnológica:

- La pantalla es pequeña.
- La proyección es en VHS o DVD.

Bares:

- No ofrece otras alternativas relacionadas con el cine arte que eduquen.
- El ambiente mismo no es el más apropiado para concentrarse en la película.

Las salas mencionadas son frecuentadas por muy pocos participantes. Las presentes razones de desagrado son dispersas y hacen referencia a aspectos puntuales de cada sala: la ubicación lejana, que limita el acceso fácil, y los ambientes no tradicionales de los bares, que interfieren con la forma de ver cine arte, de manera atenta y concentrada.

Salas alternas de cine más y menos frecuentadas: razones

BOGOTÁ

Más frecuentadas:

- Museo de Arte Moderno y Cinemateca Distrital: son frecuentadas por su excelente programación, horarios ajustados a las necesidades de diferentes públicos,

precio cómodo de la boleta y acceso a bonos de descuento. Observan gran reconocimiento del público por su tradición y estímulo a la cultura y educación, en el género de cine arte.

- Avenida Chile: se destaca la posibilidad de ver cine arte bajo condiciones adecuadas de comodidad en la sala y por contar con tecnología actualizada que posibilita una excelente imagen y sonido.

Menos frecuentadas:

- El Muro, Fundadores y Gilberto Alzate Avendaño: se destaca la buena programación que ofrecen, la comodidad de las salas, la tecnología actualizada que respalda la adecuada exhibición; sin embargo, por su ubicación en zonas del centro de la ciudad, no se consideran de fácil acceso (distancia e inseguridad después de cierta hora).
- Cinema Paraíso y Cinemanía: observan razones de agrado en cuanto a la programación, tecnología apropiada para una buena exhibición (imagen y sonido nítidos), ubicación en zonas de fácil acceso y seguras, posibilidad de otros servicios que favorecen distensionarse y socializar (tomarse un trago). Se menciona como única razón de poco agrado el costo alto de la entrada.
- Calle del Agrado y Lumiere: las razones de agrado se reducen a que presentan buenas películas de cine arte, pero prevalecen las razones de desagrado, en cuanto a la ubicación alejada, por estar en el centro de la ciudad y la falta de mayor variedad de la programación, respectivamente.

Más frecuentadas:

- Colombo Americano y Las Américas: se destacan la comodidad de las salas y la buena programación de cine ofrecida. Comparativamente, se mencionan más razones de agrado para Las Américas, en cuanto al servicio prestado en la sala (venta ágil de boletería, acomodación de público dentro de la sala, disponibilidad de parqueadero). En el caso del Colombo Americano, se objeta su ubicación en el centro, porque dificulta el acceso.
- El Tesoro y universidades: comparativamente, observan menos razones de agrado; se destaca solamente el acceso a otras actividades, por su ubicación en centro comercial y la entrada gratis, respectivamente.

Menos frecuentadas:

- Museo de Arte Moderno: su ubicación se percibe de manera positiva por ser tranquila, tener zonas verdes y contar con ambiente bohemio, pero también de manera negativa porque está en el centro de la ciudad.
- Cinecentro: aunque su ambiente es acogedor y agradable, porque recuerda otras épocas, se percibe como desactualizado en su infraestructura y tecnología, y está ubicado en el centro.
- La Bodeguita del Barrio Obrero y El Taller: para algunos el ambiente poco convencional como salas de cine alterno atrae, pero para otros le resta a las condiciones más indicadas para ver este tipo de cine (requiere concentración).
- Comfama: la única razón de agrado se limita al bajo precio de la boleta de entrada, porque prevalecen razones de desagrado, como la incomodidad de la sala

y la falta de tecnología actualizada, que permita una mejor exhibición de las películas.

CALI

Más frecuentadas:

- La Tertulia: es reconocida por su tradición dentro del cine arte, a partir de su permanencia en el medio y la buena programación que ofrece. Sin embargo, se aprecian razones de desagrado importantes en relación con la falta de mayor variedad en la programación, comodidad, deterioro generalizado de la sala y ausencia de servicios adicionales (p. ej.: cafetería).
- Universidad del Valle: desde la perspectiva de los participantes, ocupa un lugar importante en la exhibición de cine arte; además, se reconoce el acceso que brinda a una programación de cine diferente y única, lo que difícilmente se lograría en otros sitios, con el valor agregado de una entrada económica. De todas maneras, se objeta la falta de comodidad de las sillas.

Menos frecuentadas:

- San Fernando: las razones de agrado, por la tradición e historia de la ciudad que evoca la sala, pasan a un segundo plano, frente al desagrado experimentado por el deterioro general de la sala.
- Palos de Moguer y Abhatar: para algunos, el ambiente poco convencional como salas de cine alterno atrae, pero para otros le resta a las condiciones más indicadas para ver este tipo de cine (concentración).
- Comfandi: aunque su infraestructura es moderna, presenta buenas películas de cine arte y la entrada es gratis, ofrece horarios restringidos (solamente 5 pm).
- Universidad San Buenaventura, Biblioteca Departamental, Cámara del Conservatorio: se mencionan pocas

razones de agrado y desagrado. Las primeras se refieren a la presentación/disponibilidad de buenas películas de cine arte y la boleta de entrada económica; las segundas se refieren a la falta de comodidad (sillas).

PEREIRA

Más frecuentadas:

- Borges: se aprecia de manera ampliamente positiva por su programación, servicios adicionales, ambiente y precio de entrada. Adicionalmente, es reconocida por su tradición y fomento del género de cine arte en la ciudad. Solamente se objeta la falta de comodidad por las sillas, que no son confortables.
- Cámara de Comercio: se destacan su programación, adecuada tecnología y ubicación de fácil acceso. Se objeta la falta de disposición hacia el servicio del personal administrativo de la sala.
- Comfamiliar: presenta razones de agrado en cuanto a las condiciones de tecnología apropiadas para la exhibición de películas y el acceso fácil, por su ubicación en el centro de la ciudad. Aunque se reconoce como pionera del cine arte en la ciudad, se percibe actualmente alejada del objetivo de culturización propio del género.

Menos frecuentadas:

- Museo de Arte de Pereira: se destacan las condiciones óptimas de infraestructura, comodidad y tecnología; pero, desde la perspectiva de los participantes, prevalecen razones negativas, en cuanto a su ubicación retirada y falta de información oportuna sobre la programación.
- Universidad Tecnológica: las razones de mayor agrado son el costo económico de la entrada y las de menor

agrado se refieren a la misma exhibición en VHS o DVD.

- Bares: desde la perspectiva de algunos, el ambiente “alterno” para ver cine arte llama la atención; mientras que para otros no, por la interferencia del ambiente en la concentración para ver la película. Adicionalmente, con alguna frecuencia se menciona la falta de actividades que eduquen en el tema.

Salas alternas de cine: razones de mayor agrado/menor agrado

BOGOTÁ

Mayor agrado:

- Museo de Arte Moderno y Cinemateca Distrital: excelente programación, horarios ajustados a las necesidades del público, el ambiente identifica el género de cine arte, precio cómodo de la boleta.
- Avenida Chile: la sala es bastante cómoda y la exhibición de la película es nítida (imagen, sonido).
- Cinema Paraíso: la pantalla es grande, la exhibición de la película es nítida (imagen, sonido) y hay servicio de bar.
- Cinemanía: programa buenas películas y diferentes en las distintas salas.
- El Muro: programa diferentes películas en las distintas salas.
- Fundadores: programa buenas películas, las sillas son cómodas y la exhibición de la película es nítida (imagen, sonido).
- Gilberto Alzate Avendaño: su infraestructura esta en excelente estado y la sala es espaciosa y muy cómoda (sillas).
- Calle del Agrado: no se mencionan razones de mayor agrado.

- Lumiere: no se mencionan razones de mayor agrado.

Menor agrado:

- Museo de Arte Moderno: falta de comodidad (sillas).
- Cinemateca Distrital: programación de ciclos muy extensa (en tiempo). Presenta películas que no interesan (ocasional).
- Avenida Chile: la información sobre la programación a través de la prensa no es correcta.
- Cinema Paraíso: la boleta de entrada es costosa.
- Cinemanía: la boleta de entrada es costosa.
- El Muro: no ofrece información sobre la programación. Está ubicado en una zona insegura después de cierta hora.
- Fundadores: está ubicada en una zona poco recursiva en transporte e insegura.
- Gilberto Alzate Avendaño: está ubicada en una zona lejana, poco recursiva en transporte público.
- Calle del Agrado: con alguna frecuencia la programación no gusta.
- Lumiere: la boleta de entrada es costosa.

MEDELLÍN

Mayor agrado:

- Colombo Americano: la variedad en la programación.
- Las Américas: la ubicación en una zona de fácil acceso.
- El Tesoro: ofrece programación variada. Además, la programación de cine comercial es variada.
- Universidades: están ubicadas en zonas de fácil acceso, se asiste con amigos y la entrada es gratis.
- Museo de Arte Moderno: está ubicada en una zona tranquila, diferente (bohemia); además, el ambiente propicia la reflexión y hablar de temas más profundos.

- Cinecentro: el ambiente diferente evoca recuerdos de otras épocas.
- La Bodeguita del Barrio Obrero: el ambiente es diferente: tiene bar y propicia estar con amigos.
- El Taller: es un espacio diferente que tiene bar y propicia estar con amigos.
- Comfama: el precio económico de la boleta de entrada.

Menor agrado:

- Colombo Americano: ubicación en una zona alejada e insegura (centro de la ciudad).
- Las Américas: tiene programación poco variada, las sillas son algo incómodas (comparativamente con las de otras salas) y el precio de la boleta de entrada es elevado.
- El Tesoro: está ubicada en una zona lejana y es costoso el precio de la boleta de entrada.
- Universidades: la proyección se da en pantalla pequeña y el sonido es deficiente.
- Museo de Arte Moderno: la zona es alejada, la sala no se ubica rápidamente y tiene poca publicidad.
- Cinecentro: está ubicado en el centro.
- La Bodeguita del Barrio Obrero: la proyección de la película no es nítida, ni en imagen ni en sonido. Está ubicada en una zona alejada.
- El Taller: la programación no es variada y está ubicado en una zona alejada.
- Comfama: ubicado en una zona muy insegura, “peligrosa”.

CALI

Mayor agrado:

- La Tertulia: el ambiente cultural que la rodea.

- Universidad del Valle: la sala es amplia y cómoda; tiene pantalla grande, buena acústica y aire acondicionado; su ubicación dentro de la universidad facilita la asistencia entre espacios de clase; la boleta de entrada es económica.
- San Fernando: evoca identidad histórica y cultural.
- Palos de Moguer: la zona en que está ubicada es muy concurrida, hay otros bares; ofrece un ambiente diferente para ver cine arte en compañía de otras personas; es un sitio exclusivo, *play*.
- Abhatar: programa películas con contenido, argumento.
- Comfandi: su infraestructura es actual, moderna; presenta buenas películas de cine arte; la boleta de entrada es económica.
- Universidad San Buenaventura: presenta buenas películas, tiene lo último en tecnología y cuenta con aire acondicionado.
- Biblioteca Departamental: tiene variedad de películas (tiene videoteca para escoger la película y, a veces, también proyectan).
- Cámara del Conservatorio: tiene variedad de películas.

Menor agrado:

- La Tertulia: está ubicada en una zona insegura; en ocasiones, no hay cupo para parquear.
- Universidad del Valle: las sillas son incómodas.
- San Fernando: el deterioro generalizado de la sala.
- Palos de Moguer: el ambiente de bar interfiere con la película (según algunos participantes). Hay mucha gente (según algunos participantes).
- Abhatar: el ambiente de bar interfiere con la película (según algunos participantes).
- Comfandi: ofrece horarios muy restringidos (solamente a las 5 pm).

- Universidad San Buenaventura: las sillas son incómodas.
- Biblioteca Departamental: las sillas son incómodas y el horario no se ajusta a las necesidades del público.
- Cámara del Conservatorio: las sillas son incómodas.

PEREIRA

Mayor agrado:

- Borges: cuenta con servicios adicionales (cafetería, biblioteca, exposiciones, etc.).
- Cámara de Comercio: la buena programación, la comodidad (sillas) y las conferencias de personas especializadas en el tema.
- Comfamiliar: las sillas son cómodas y bonitas.
- Museo de Arte de Pereira: la infraestructura es moderna, el ambiente es agradable, la sala es cómoda.
- Universidad Tecnológica: ofrece capacitación sobre el tema (p. ej.: conversatorios).
- Bares: la opción de hacer algo diferente mientras se ve la película. La disponibilidad de un trago.

Menor agrado:

- Universidad Tecnológica: la pantalla es pequeña. La proyección es en VHS o DVD.
- Bares: no ofrecen otras alternativas relacionadas con el cine, a fin de que eduquen. El ambiente limita la concentración que se debe tener cuando se ve cine arte (algunos participantes).

En cuanto a las razones de mayor y menor agrado, se observa que en todos los grupos estudiados las razones de mayor agrado se refieren a la calidad de la programación, por el contenido y variedad de las películas; por la comodidad encontrada en la sala, particularmente los asientos y una

tecnología actualizada que permita ver la película en adecuadas condiciones de imagen y sonido y, adicionalmente, que la pantalla sea grande. “Es que uno ya está acostumbrado a las supersillas de las salas de cine comercial”.

Las razones de menor agrado se refieren precisamente a las características negativas correspondientes a alguno de los aspectos ya mencionados; adicionalmente, a la ubicación alejada de la sala, poco recursiva en transporte o insegura. “Es que el centro queda alejado... O es muy inseguro”. Llama la atención los siguientes aspectos:

- El costo alto de la boleta de entrada es una razón de poco agrado en las ciudades y salas en las que se percibe de esta forma (Bogotá: Cinema Paraíso, Cinemanía y Lumiere; Medellín: Las Américas y El Tesoro). Aunque es importante considerar que la referencia se hace también para algunas salas de cine comercial.
- Las razones polarizadas, de mayor y menor agrado frente a los cine-bar, lo que sugiere que a algunos les agrada, mientras que a otros no. En cada caso, ello fue mencionado con razones en pro o en contra.
- El interés de los participantes por la capacitación y culturización sobre el cine y a través de este, en la medida en que la buena programación en todas las ciudades es muy valorada; además, cuando se percibe que las salas no realizan eventos de capacitación sobre el tema, se menciona como razón de poco agrado.
- De manera generalizada no se hace referencia al servicio dentro de las salas, excepto en el caso de Las Américas (en el que se destaca la agilidad con que es atendido el público y el personal que lo orienta y acomoda dentro de la sala), la Sala Borges (por el agrado hacia el servicio prestado por el personal) y la Cámara de Comercio (por el bajo agrado manifestado por la falta de amabilidad y colaboración del personal administrativo de la sala).

- La diversidad de servicios adicionales prestados por la sala es otro aspecto mencionado como de mayor agrado, ya que es uno de los aspectos destacados para aquellas salas que lo tienen (Medellín: Colombo Americano; Pereira: Borges).
- Igualmente, cabe resaltar que las salas alternas identificadas como tradicionales o pioneras dentro del género de cine arte en cada ciudad observan razones de bajo agrado importantes: falta de comodidad (Bogotá: Museo de Arte Moderno; Cali: La Tertulia; Pereira: Borges) y mala ubicación (Medellín: Colombo Americano; Cali: La Tertulia).

Salas alternas de cine: servicios adicionales

Servicios ofrecidos

- Foros.
- Talleres.
- Conferencias.
- Conversatorios.
- Ficha técnica.
- Exposiciones de arte

Para cada ciudad, se mencionan de la siguiente manera:

Bogotá:

- Museo de Arte Moderno: ficha técnica, foros y talleres (son costosos).
- Gilberto Alzate Avendaño: hacen introducción a la película.

Medellín:

- Colombo Americano: ficha técnica de la película y exposiciones en la galería de arte.
- Comfama: introducción a la película e información sobre esta en el periódico.
- Museo de Arte Moderno: exposiciones en la galería de arte.

Pereira:

- Borges: talleres y ficha técnica de la película.
- Cámara de Comercio: conferencias especializadas en el tema de la película.
- Museo de Arte Moderno: exposiciones de arte.
- Universidades: conversatorio sobre las películas.

Estos servicios son mencionados en todas las ciudades (excepto Cali). A la mayoría de participantes les llama la atención particularmente la ficha técnica y los talleres. Otros servicios adicionales son citados especialmente en el caso de:

- Medellín: Colombo Americano tiene servicio de cafetería.
- Pereira: Borges tiene servicio de cafetería, alquiler de películas, biblioteca y sala de exposiciones.

Servicios esperados

La mayoría de participantes esperan mayores conocimientos y medios para hacer una buena apreciación del cine (especialmente en Bogotá y Pereira). Los participantes esperan actividades que propicien lo anterior, pues se observa preferencia por aquellas que posibiliten el intercambio de información con personas especializadas en el tema, para así tener la oportunidad de debatir y reflexionar.

Llama la atención que, a pesar de que los participantes mencionaron actividades de capacitación ofrecidas en las salas de sus ciudades (excepto Cali), la expectativa por un mayor dinamismo en este sentido se expresa a lo largo de la discusión del tema. La sugerencia de los participantes de Medellín, de alguna forma, apoya la anterior afirmación, cuando se refieren a la conveniencia de un mayor estímulo del público hacia el cine arte, a través de las universidades.

“Las instituciones que promueven el cine arte deben acercarse a las universidades a promoverlo, para que lo conozcan, porque pocas personas lo hacen por iniciativa propia. Muchas veces no van porque creen que es aburridor, dicen eso allá está lleno de intelectuales o poetas”.

La mayoría de participantes espera diversificación de servicios de manera general. Los participantes hacen referencia a la posibilidad de acceder a otros espacios en las salas alternas de cine, para encontrar ambientes diferentes, que a la vez complementen de manera agradable el objetivo principal de ver la película (p. ej.: hablar con amigos).

En todas las ciudades se hace referencia al tema y se pone como ejemplo aquellas salas que tienen otros servicios, en la ciudad correspondiente (Bogotá: Cinema Paraíso; Medellín: Colombo Americano; Pereira: Borges). Se hace la salvedad de que las actividades de mayor preferencia son aquellas que se pueden hacer en espacios independientes de la sala, de forma que no interfieran mientras se ve la película: “Como lo que ofrece el Colombo, que uno después de ir al cine, puede irse al café o antes y estar con los amigos”.

La mayoría de participantes hacen referencia al gusto por tener otros espacios para socializar o compartir con otras personas impresiones sobre cine/película. Igualmente, se espera mayor información sobre las salas.

Salas alternas de cine: hábitos de asistencia

Bogotá

- Frecuencia de asistencia: de 1 a 2 meses (la mayoría). La frecuencia es mayor cuando hay festivales o muestras especiales.
- Día de la semana: de lunes a jueves, porque el viernes y el sábado son para actividades de esparcimiento (entre otras, ir al cine comercial) y compartir con amigos o familia. Para la mayoría de participantes ir al cine arte es una actividad que, aparte de entretener, implica principalmente estar concentrado, pensar y reflexionar, y por esto la tendencia a realizarla los días hábiles de la semana. Igualmente, porque los fines de semana se está con amigos y familia y ver cine arte es una actividad que la mayoría no comparte con otras personas.
- Horario:
 - 11:00 am: se asiste en las universidades, porque se está en horario de estudio (en el caso de estudiantes).
 - 3:00 pm: es una actividad, cuando no se tiene otra cosa que hacer. Posibilita hacer otras actividades el resto del día.
 - 6:30 pm: la mayoría asiste a esta hora, porque finalizan las actividades de estudio o trabajo y es una forma de cerrar el día y descansar.

Medellín

- Frecuencia de asistencia: de 2 a 6 meses (la mayoría). Tiende a ser mayor en el caso de estudiantes.
- Día de la semana: los jueves (la mayoría), porque es más barata la boleta y es el inicio del fin de semana. Viernes y fines de semana no se asiste a cine arte, porque se realizan otras actividades de esparcimiento (“rumbear”) y se está con amigos o familia y ver cine

arte es una actividad que la mayoría no comparte con otras personas.

- Horario:
 - 11:00 am a 2:00 pm: se asiste en las universidades porque se está en horario de estudio (en el caso de estudiantes).
 - 6:00 pm: la mayoría asiste a esta hora, porque ya se sale de las actividades habituales de estudio o trabajo y es una hora aún adecuada para tomar transporte público.

Cali

- Frecuencia de asistencia: de 15 días a un mes (la mayoría). Tiende a ser mayor en el caso de estudiantes.
- Día de la semana: de lunes a jueves, porque se está en la cotidianidad habitual del estudio o trabajo, y esto propicia la tranquilidad necesaria para ver cine arte. Particularmente los jueves (para la mayoría), porque es el día que cambian la programación en La Tertulia. Viernes y fines de semana no se asiste a cine arte, porque se realizan otras actividades de esparcimiento (“rumbear”) y se está con amigos o familia y ver cine arte es una actividad que la mayoría no comparte con otras personas.
- Horario:
 - 11:00 am a 4:00 pm: se asiste a las universidades, porque se está en horario de estudio (en el caso de estudiantes).
 - 6:00-7:00 pm: la mayoría asiste a esta hora, porque ya se sale de las actividades habituales de estudio o trabajo y es una hora aún adecuada para tomar transporte público.
 - 8.00 pm: es el horario más adecuado para ir a un cinebar para, aparte del cine, disfrutar con los amigos y tomar una cerveza (mención ocasional).

Pereira

- Frecuencia de asistencia: de un mes a 2 meses (la mayoría). La frecuencia es mayor cuando hay festivales o muestras especiales
- Día de la semana: se observan las siguientes tendencias:
 - Se prefiere asistir los martes y jueves, porque la boleta es más económica.
 - Algunos prefieren asistir el jueves, porque aparte de que la boleta es más económica, es un día de mitad de semana que se aprovecha para descansar de la rutina.
 - Solamente algunos, asisten el viernes o fines de semana.
 - La mayoría de participantes no asisten ni los viernes y ni fines de semana, porque generalmente los estrenos son en estos días y hay mucha congestión. Se realizan otras actividades de esparcimiento (“rumbear”) y se está con amigos o familia, y ver cine arte es una actividad que la mayoría no comparte con otras personas y además exige concentración.
- Horario:
 - 6:00 pm: la mayoría asiste a esta hora, porque ya se sale de las actividades habituales de estudio o trabajo y es una hora aún adecuada para hacer otras actividades y tomar transporte público.
 - 9:00 pm: es un horario de asistencia ocasional cuando se desea, aparte del cine, realizar otras actividades propias de la noche (compartir con amigos, tomar una cerveza, ir a bailar).

En cuanto a la frecuencia, día y horario de asistencia, no se observa una tendencia común en la frecuencia de asistencia en las ciudades bajo estudio. Se aprecian que en Bogotá y Pereira la mayoría asiste a salas alternas de cine, entre un mes y dos meses, y que aumenta la frecuencia de

asistencia en eventos especiales de cine arte, como festivales o muestras.

Las demás ciudades presentan tendencias distintas: en Cali, la frecuencia de asistencia es de 15 días a un mes (y es comparativamente mayor que Bogotá y Pereira); en Medellín, la frecuencia de asistencia es de 2 a 6 meses (comparativamente menor que las demás ciudades).

En cuanto al día de asistencia, la mayoría de participantes prefieren asistir a cine arte entre semana. “Entre semana es que uno está pensando, los fines de semana es más *relax*”. Todos los grupos bajo estudio prefieren asistir a cine arte entre semana:

- El martes y jueves, por el menor valor de la boleta.
- Especialmente el jueves porque es un día de mitad de semana en que agrada hacer una actividad que saque de la rutina y es el preámbulo del fin de semana.
- La mayoría, viernes y fines de semana no asisten, porque son días en los que preferiblemente se desea realizar actividades para entretenerse y socializar, que descansen y relajen, y para la mayoría el cine arte supone más concentración.

Respecto al horario, se aprecian las siguientes tendencias:

- 11:00 am-3:00 pm: en todas las ciudades (excepto en Pereira) es un horario concurrido más que todo por estudiantes y de manera más ocasional por personas con otras ocupaciones, cuando no se tiene otra actividad, con la ventaja adicional de aprovechar lo que resta del día para otras cosas.
- 6:00 pm: es el horario preferido por la mayoría de participantes, porque se tiene la disponibilidad de tiempo o porque ya se ha culminado con la jornada de estudio/trabajo. Además, a la hora de salida aún es posible tomar transporte público y existe mayor sensación de seguridad, porque no es tan tarde.

- 8:00-9:00 pm: es un horario concurrido de manera muy ocasional en Cali, porque es la hora más adecuada para quienes asisten a cinebares, y en Pereira, cuando es parte de un plan nocturno, en el que el cine es una de las varias actividades que van a ser realizadas.
- En todas las ciudades se observa una marcada preferencia por el horario de 6:00 pm.

Salas alternas de cine: medios de información

La mayoría de participantes se han enterado de las salas alternas de cine a través de los siguientes medios:

- Tradición.
- Amigos.
- Universidades (Medellín y Cali).
- Afiches en calles (Bogotá y Pereira).
- Publicidad (Cali).
- Internet (Cali).
- Colegios (Cali).
- Periódico especializado.

Los medios más mencionados son:

- Tradición (en todas las ciudades).
- Amigos (en todas las ciudades).
- Universidades (Medellín y Cali).
- Afiches en Calle (Bogotá y Pereira)

Se observan las siguientes tendencias:

- Por tradición: en cada ciudad, la mayoría de participantes se han enterado de las salas alternas de cine por ser tradicionales, dada su permanencia y actividad en el medio:

- Bogotá: Museo de Arte Moderno y Cinemateca Distrital.
- Medellín: Colombo, Museo de Arte Moderno, Comfama.
- Cali: La Tertulia, Universidad del Valle.
- Pereira: Borges, Cámara de Comercio, Museo de Arte Moderno.
- Por universidades: especialmente en el caso de Medellín, Colombo Americano, Museo de Arte Moderno y Comfama, cuyos volantes son distribuidos por las universidades.

De manera generalizada, los participantes mencionan los amigos, como uno de los medios más frecuentes para enterarse de las salas. Se observan las siguientes tendencias:

- Por internet o periódico cultural: particularmente en Cali a través de medios de difusión culturales establecidos en la ciudad (*Cali es Cali*, página web; *Cali Cultural*, periódico cultural), en el caso de Universidad del Valle y Comfandi.
- Colegios: en Cali, en el caso de La Tertulia.
- Publicidad: especialmente en Cali, para el cinebar Palos de Moguer.
- Afiches en calles:
 - Bogotá: El Muro y Gilberto Alzate Avendaño.
 - Pereira: Borges y Cámara de Comercio.

Medios para enterarse

Según los participantes, reciben información de las siguientes salas:

BOGOTÁ

- Museo de Arte Moderno: por correo electrónico. Los correos recibidos son incómodos de abrir por los pa-

sos para hacerlo, la información es poco llamativa y es difícil de bajar, porque está dispuesta en una tabla de Excel demasiado grande.

- El Muro:
 - Volantes: la información es clara, pero su diseño es poco llamativo: letra pequeña, generalmente a un solo color, “plano”; son fáciles de guardar y consultar en cualquier momento.
 - Avisos: fijados en paredes, postes y muros de la ciudad (la fecha no se alcanza a distinguir a cierta distancia, por ejemplo desde el bus). Es la forma habitual de informarse sobre esta sala.
- Fundadores:
 - Correo electrónico: envía boletines (su diseño es poco llamativo).
 - Volantes: la información es clara, pero su diseño es poco llamativo: letra pequeña, generalmente a un solo color, “plano”; son fáciles de guardar y consultar en cualquier momento.
 - Avisos: en paredes, postes y muros de la ciudad (la fecha no se alcanza a distinguir a cierta distancia, por ejemplo desde el bus). Es la forma habitual de informarse sobre esta sala.
 - A través de otras salas: publica la programación en la Cinemateca Distrital. Los participantes que se inscriben en las salas son quienes reciben información personalizada por correo electrónico. No se menciona información recibida para las salas: Calle del Agrado o Lumiere.
- Gilberto Alzate Avendaño: con afiches fijados en paredes, postes y muros de la ciudad (la fecha no se alcanza a distinguir a cierta distancia, por ejemplo desde el bus). Es la forma habitual de informarse sobre esta sala.
- Calle del Agrado: con afiches fijados en paredes, postes y muros de la ciudad (la fecha no se alcanza a distinguir a cierta distancia, por ejemplo desde el bus). Es la forma habitual de informarse sobre esta sala.

- Cinemanía: por medio de la prensa, cuya información es clara y de rápido acceso.
- Cinema Paraíso: Por medio de la prensa, cuya información es clara y de rápido acceso.

De los medios de información a través de los cuales se recibe información, los participantes muestran preferencia por los volantes (facilidad para guardarlos y consultarlos, por su tamaño pequeño), afiches fijados en las calles (es la forma habitual de informarse), la prensa (acceso rápido a la información; sólo en el caso de Avenida Chile, Cinemanía y Cinema Paraíso); mientras que se muestra poco agrado por la información recibida por correo electrónico (dificultad para abrir y falta de atractivo, la cantidad de información poco útil que reciben por este medio y no todos tienen fácil acceso a internet). De manera generalizada, la información recibida carece de atractivo por la falta de diseño.

Información recibida

Según los participantes, reciben información de las siguientes salas (no se menciona información recibida para las salas del Museo de Arte Moderno, de Cinecentro, de La Bodeguita del Barrio Obrero y de El Taller).

Colombo Americano:

- Volantes: siempre están disponibles; se encuentran en universidades y hoteles; tienen reseña de la película, la letra es legible, en papel a color, pero son poco llamativos (“les falta diseño, son “fríos”).
- Revista *Kinetoscopio*: aunque su contenido es bueno, su diseño no es llamativo (es “gris”), porque tiene demasiada información, no tiene ilustraciones (mención de una persona).

Comfama:

- Correo electrónico: la información es corriente, en texto, sin ilustraciones (no es llamativa).
- Periódico de la entidad: la letra es legible, la información es clara, pero no es llamativo (es enviado solamente a afiliados).

Universidades: con volantes, que siempre están disponibles; la letra e información son claras, en colores fuertes que llaman la atención, pero les falta diseño.

Para los participantes, la ventaja de la información que reciben es su disponibilidad permanente en las salas, pero se percibe poco llamativa por la falta de diseño. De manera generalizada, no les es fácil ubicar información sobre las salas alternas de cine y, por ello, deben consultar muchos medios para lograr conseguirla. Especialmente, los estudiantes acceden a información en la universidad. En consecuencia, según los participantes, reciben información de las siguientes salas:

CALI:

La Tertulia:

- Correo electrónico: la información es clara, pero poco llamativa (solo texto, sin ilustraciones).
- Folletos: la información es clara, la letra es legible, pero poco llamativo (en blanco y negro y sin diseño).
- Afiches en sala: la información es clara, pero son poco llamativos (predomina la letra, no tiene ilustraciones).

Comfandi: por medio de correo electrónico, y aunque la información es clara, es poco atractiva (solo texto, en blanco y negro); además, es enviado sólo a afiliados.

Universidad del Valle:

- Página web: tiene reseña de la película, la información es clara pero poco llamativa (solo texto, sin ilustraciones).
- Volantes: siempre están disponibles; la letra es legible, tiene ilustraciones, pero la falta de diseño y presentación en fotocopia en blanco y negro lo hace poco llamativo.

Los participantes que se inscriben en las salas son quienes reciben información personalizada por correo electrónico. No se menciona información recibida para las salas: San Fernando, Palos de Moguer, Abhatar, Universidad de San Buenaventura, Biblioteca Departamental, Cámara del Conservatorio.

De manera generalizada, la información recibida es poco llamativa por su falta de diseño. Según algunos participantes, la información sobre salas alternas de cine, la encuentran en internet en una página cultural de la ciudad (*Cali es Cali*) o en el periódico *Cali Cultural* (de distribución gratuita), disponible en universidades y Carulla.

Para algunos, la falta de información implica ir hasta la misma sala o llamar por teléfono. Especialmente, los estudiantes acceden a información en la universidad.

PEREIRA:

- Borges:
 - Folletos: tienen fotografía de la película, director y reseña; están hechos a color, pero la letra es muy pequeña; les falta diseño, y son incómodos para consultar por su tamaño pequeño. Lo único llamativo es que tienen la reseña.
 - Afiches: en las carteleras de la sala; son llamativos por diseño, fotografía, letra (iguales a los de cine comercial).
 - Avisos: fijados especialmente en paraderos de buses.

- Cámara de Comercio:
 - Folletos: tienen fotografía de la película, director, reseña; están hechos a color, pero la letra es muy pequeña y les falta diseño. Lo único llamativo es que tiene la reseña.
 - Afiches: en las carteleras de la sala; son llamativos por diseño, fotografía, letra (iguales a los de cine comercial).
 - Avisos: fijados especialmente en paraderos de buses.
- Comfamiliar: afiches en las carteleras de la sala; son llamativos por diseño, fotografía, letra (iguales a los de cine comercial).
- Museo de Arte Moderno: afiches en las carteleras de la sala; son llamativos por diseño, fotografía, letra (iguales a los de cine comercial).
- Universidad Tecnológica:
 - Volantes: siempre están disponibles con la programación; son poco llamativos (letra pequeña, les falta diseño).

No se menciona información recibida de cine bares. Para los participantes, la ventaja de la información que reciben es su disponibilidad permanente en las salas, pero se percibe poco llamativa por la falta de diseño, excepto en el caso de los afiches dispuestos en las carteleras de las salas. Especialmente, los estudiantes acceden a información en la universidad.

En relación con la información recibida de las diferentes salas, se aprecia que la mayoría de las salas tiene disponible de manera permanente información en la sala (volantes, folletos, plegables y afiches en cartelera), la cual para todos los participantes carece de atractivo (excepto en Pereira, por los afiches en cartelera), fundamentalmente por su falta de diseño. Por este motivo se percibe como de bajo presupuesto, lo cual para la mayoría es entendible,

debido a la falta de recursos con que se aprecian las salas alternas de cine.

Se comenta: “Son fríos, la letra es muy pequeña, tienen mucha información”. “Si hicieran la inversión inteligentemente para que uno se interesara, que a uno le agradara, uno se interesaría mucho más”

El hecho de ofrecer la información en la misma sala hace que el público deba acercarse allí para acceder a información, salvo en los pocos casos de envío de información personalizada, lo que limita la oportunidad con que es requerida la información y con esto la incomodidad para quien la necesita, con la consecuente desorientación, puesto que las salas alternas de cine no tienen canales de difusión formalmente establecidos y conocidos (excepto en los pocos casos de las salas que habitualmente fijan afiches en muros y postes, como Bogotá y Pereira). En este orden de ideas, los estudiantes son quienes tienen acceso más fácil a la información, a través de las universidades.

Salas alternas de cine: diferencias con las salas de cine comercial

Se señalan las siguientes diferencias de las salas alternas de cine frente a las salas de cine comercial:

- Ubicación: independientes, es decir, no están dentro de un centro comercial; la mayoría quedan en el centro de la ciudad.
- Infraestructura: algunas muy actuales y bien mantenidas y otras muy deterioradas o les falta actualidad.
- Tamaño: pequeñas (aunque las salas de cine comercial, actualmente también tienden a ser pequeñas).
- Tecnología: algunas veces falta buena imagen y/o sonido o se proyecta la película en medios “caseros” (VHS o DVD).
- Ambiente: intelectual, culto.

- Comodidad: generalmente no son confortables (sillas incómodas, espacio reducido entre sillas, algunas sin buena visibilidad desde todos los puntos de la sala).
- Público: culto, intelectual y generalmente con buena formación educativa.
- Servicios: falta mayor variedad de servicios, especialmente dulcería o cafetería.
- Difusión: muy limitada, no existen canales de información específicos, claramente definidos.
- Precio: la boleta de entrada es económica.

Las diferencias de las salas alternas de cine, frente a las salas de cine comercial, se aprecian así:

Se percibe de manera negativa:

- La ubicación independiente, pues resta posibilidades para realizar en el mismo sitio otras actividades (centro comercial) o la ubicación en el centro dificulta el acceso por la lejanía o inseguridad de la zona.
- La falta de tecnología actualizada no permite ver la película en las condiciones esperadas.
- La falta de comodidad limita el agrado de ver una buena película.
- La falta de otros servicios quita posibilidades de socializar o compartir con otras personas.
- La difusión tan limitada hace que finalmente el público termine por no asistir o escoja otra actividad.

La mayoría considera que el tipo de público identificado como usuario, de alguna forma, puede ser una limitante para la asistencia, puesto que no todas las personas se sienten identificadas con este perfil. Particularmente los participantes de Medellín y Cali perciben de manera negativa la ubicación (no está en centro comercial, queda en el centro o en una zona peligrosa). Especialmente, los participantes de Bogotá se sienten identificados con el tamaño pequeño de la sala, porque propicia mayor cercanía entre

el público y un ambiente menos concurrido, que favorece la concentración.

Salas alternas de cine: cine arte frente a otras alternativas de esparcimiento

La importancia asignada al cine arte, frente a otras posibilidades de esparcimiento, en las diferentes ciudades es en orden relativo de importancia:

- Bogotá.
- Pereira.
- Cali.
- Medellín.

Bogotá

De manera particular, en este grupo se observan vínculos emocionales muy fuertes con el género de cine arte: “Somos amantes del cine arte”. La mayoría de participantes consideran que es de las mejores alternativas de esparcimiento de la ciudad, porque:

- Tiene una excelente oferta (diferentes salas, programación variada, festivales, muestras).
- El precio es muy económico y permite acceder a películas que de otra forma no se podrían ver.

De todas maneras, para este grupo, el cine arte es una actividad para realizar entre semana, puesto que se prefiere hacer otros planes los viernes y fines de semana que propicien interactuar con otros o bailar.

Pereira

Para la mayoría, el cine arte tiene importancia como alternativa de esparcimiento, particularmente entre semana como medio para cerrar el día de manera relajada. Los fines de semana no se consideran como alternativa, dada la mayor importancia a compartir con amigos o familia y otras actividades como bailar, viajar, entre otras. “El cine arte para mí es importante y trato de dedicarle tiempo, pero me gusta más bailar”. Según los participantes, el cine arte es importante, porque la ciudad no tiene mayores opciones de esparcimiento de carácter cultural y asequibles por precio.

Cali

Los participantes tienen las siguientes limitaciones en la ciudad:

- Los pocos sitios que presentan cine arte en la ciudad es La Tertulia, que no colma las expectativas, porque no ofrece una programación más variada, que se cambie con frecuencia; además, la sala está bastante deteriorada, es incómoda y no tiene un ambiente actualizado en el que encaje gente joven.
- Las pocas salas alternas de cine quedan fuera de centros comerciales y esto limita la oportunidad de hacer otras actividades. Entonces la ida a cine tiene que ser programada al sitio específico donde se encuentra la sala y no que surja como algo más espontáneo (lo que sí puede ocurrir en un centro comercial).
- Las salas alternas de cine no tienen otras posibilidades asociadas estrechamente al hecho de asistir a cine y que también agradan, como es comerse una crispeta mientras se ve la película.
- Las salas alternas de cine tienen muy poca difusión y esto hace que no se esté lo suficientemente informado.

- Los fines de semana, el cine arte no es una actividad considerada, porque prevalecen otras de mayor atractivo y más consecuentes con el objetivo de diversión y relajación buscado particularmente en esos días de la semana (estar con amigos/familia, bailar).
- Generalmente se asiste solo a ver cine arte, porque no precisamente los amigos o familiares les gusta o entienden el género.

Medellín

De manera general, los participantes prefieren otras opciones de esparcimiento, por las siguientes razones:

- La falta de una programación más variada en cine arte.
- El cine arte tiene un formato oscuro que no llama la atención (mencionado muy ocasionalmente).
- Las salas no son cómodas (especialmente las sillas).
- La falta de información y canales de difusión conocidos y fáciles de consultar, que orienten y ubiquen al público.

Por otra parte, desde la perspectiva de algunos participantes, los objetivos de esparcimiento buscados a su edad corresponden más a actividades que relajen y diviertan (no tanto que estimulen la intelectualidad), y por ello se encuentra una respuesta más adecuada a todo lo anterior en el cine comercial. De todas maneras, la tendencia observada es que la mayoría considera como opción de esparcimiento el cine arte entre semana, y prefiere los fines de semana realizar otras actividades (estar con amigos y/o familia, bailar, entre otras).

La importancia asignada al cine arte, frente a otras posibilidades de esparcimiento, observa las siguientes tendencias: Bogotá y Pereira son las ciudades en las que se aprecia una mayor acogida y valoración del cine arte como opción de esparcimiento; en contraste, Cali y Medellín son

menos receptivas. Particularmente en Medellín se aprecia que la baja acogida por el cine arte obedece a dos aspectos: las razones de desagrado hacia las salas y el gusto por actividades que se ajustan más a las expectativas de relajación y diversión propias de personas jóvenes.

“A mí me gusta el cine arte, pero dejarme llevar por las emociones y meterme tanto dentro de una película, no me llama tanto la atención, en el cine comercial como que vos vas y te desestresas más”.

Cabe destacar que, de todas maneras, en todos los grupos bajo estudio se mantiene la consideración que el cine arte es una alternativa que relaja y entretiene especialmente entre semana y que se prefieren otras actividades los fines de semana:

“Me gusta el cine arte pero tengo otras prioridades, una... Me encanta la rumba y me encantan los viajes”.

Salas alternas de cine: grado de satisfacción

De manera generalizada, la mayoría de participantes perciben aspectos positivos, pero también negativos, que minimizan su satisfacción frente a las diferentes salas alternas de cine.

Los participantes no expresan un alto grado de satisfacción para ninguna de las salas mencionadas. En todos los grupos, las mayores razones de satisfacción se refieren fundamentalmente a la buena calidad de las películas o variedad de la programación, aspectos mencionados principalmente para las siguientes salas:

- Bogotá: Museo de Arte Moderno, Cinemateca Distrital, El Muro, Fundadores, Gilberto Alzate Avendaño, Cinema Paraíso, Cinemanía.

- Medellín: Colombo Americano.
- Cali: La Tertulia, Comfandi, Abhatar, Universidad del Valle, Universidad San Buenaventura, Biblioteca Departamental, Cámara del Conservatorio.
- Pereira: Borges, Cámara de Comercio.

Adicionalmente, se menciona como razón de satisfacción la disponibilidad de diferentes espacios-ambientes, en el caso de las salas que los tienen: Bogotá (Cinema Paraíso y Cinemanía), Medellín (Colombo Americano) y Pereira (Borges). En todos los grupos, las mayores razones de insatisfacción se refieren a la falta de comodidad, falta de tecnología adecuada, ubicación de la sala en una zona alejada o peligrosa, aspectos mencionados particularmente para las siguientes salas:

- Bogotá: en el Museo de arte Moderno, las sillas son incómodas; entre tanto, en El Muro, Fundadores, Gilberto Alzate Avendaño y Calle del Agrado, las salas están ubicadas en zonas alejadas y/o inseguras.
- Medellín: en Comfama las sillas son incómodas; mientras que el Colombo Americano, Comfama, Museo de Arte Moderno, el Taller y La Bodeguita del Barrio Obrero están ubicados en zonas alejadas, en el centro de la ciudad. Las universidades no tienen buena tecnología.
- Cali: en La Tertulia, Comfandi, Abhatar, Universidad del Valle, Universidad San Buenaventura, Biblioteca Departamental, Cámara del Conservatorio las sillas son incómodas.

Adicionalmente, en todas las ciudades se menciona como razón de insatisfacción la falta de información sobre la programación, lo cual contribuye de manera importante a la insatisfacción frente a las salas por parte de los participantes.

Salas alternas de cine: factores de elección

Los aspectos tenidos en cuenta para la elección de una sala alterna de cine, en orden relativo de importancia, son: película, horario, precio, ubicación, comodidad y servicios especiales.

Película, según:

- Gusto.
- Expectativa.
- El primer punto de referencia buscado es la programación.
- Sustenta ampliamente el objetivo fundamental de la asistencia a la sala.
- Para todos los participantes está en primer lugar.

Horario, según:

- Las actividades del día.
- La ubicación (persona-sala).
- Determina las posibilidades de ver la película, dependiendo de:
- Si se ajusta al espacio en que no se tiene otra actividad (estudio, trabajo, etc.).
- Lo cerca que esté la sala.

Precio, según:

- La disponibilidad de dinero.
- Para la mayoría, está entre los aspectos más importantes (en segundo lugar, luego de película o en tercer lugar, luego de horario).
- De todas maneras, con alguna frecuencia, prevalece el interés por ver determinada película sobre el precio.
- Especialmente en Medellín, se menciona la posibilidad de acceder a promociones.

Ubicación, según:

- La facilidad de acceso y seguridad de la zona.
- Tiene mucha relación con el horario y la posibilidad de transporte público.
- En Bogotá y Medellín, está entre los primeros aspectos tenidos en cuenta.
- En Cali y Pereira está entre los últimos aspectos tenidos en cuenta.

Comodidad, según:

- Acceso a sillas cómodas.
- Buena visibilidad
- Complementa el agrado de ver una película.
- Para algunos pasa a un segundo plano, frente a la posibilidad de acceder a una buena película (especialmente Bogotá y Pereira).

Servicios adicionales, según:

- Expectativas de aprendizaje.
- Tipo de espacios o actividades esperados.
- Son aspectos que complementan el objetivo principal de ver la película.
- Las actividades educativas propias del cine arte (talleres, foros, etc.) son mencionadas particularmente en Pereira, ciudad en la que el aprendizaje es ubicado entre los primeros aspectos tenidos en cuenta para la decisión.

De manera particular, se aprecia que:

- El aspecto más importante, que en gran medida orienta la decisión de elección de la sala es la película, puesto que todos los participantes la ubican en primer lugar. Además, para muchos (especialmente Bogotá y Perei-

ra) es uno de los aspectos que no están dispuestos a sacrificar, al punto de tener menos comodidad con tal de ver la película que se quiere.

- El precio y el horario observan menor unanimidad en la importancia asignada por los grupos de las diferentes ciudades (ocupan el segundo, tercero y cuarto lugares).
- La ubicación observa importancia especialmente en Bogotá y Medellín, dado que la facilidad de acceso, cercanía, seguridad, transporte, determina en gran medida la asistencia, y en estas ciudades las salas alternas de cine generalmente están ubicadas en el centro de la ciudad (zonas alejadas o inseguras).
- Los servicios adicionales son mencionados solamente en Medellín y Pereira, y ubicados en último lugar.
- El aprendizaje para algunos participantes de Pereira es inherente a la misma película y por esto también lo ubican en primer lugar.

La presente secuencia ilustra de manera general las etapas en la elección de una sala alterna de cine.

Salas alternas de cine: expectativas

La exploración de este tema se hizo mediante la técnica facilitadora (proyectiva) *Cuarto Secreto* (ambiente privado, confidencial), a partir de la cual se estimuló a los entrevistados para que imaginaran una sala alterna de cine que, desde su perspectiva, fuera “ideal”, para puntualizar sus atributos y beneficios (racionales o emocionales).

Sala alterna de cine ideal

- Programación:
 - Buenas películas.
 - Variedad de películas.
 - Cambiadas con frecuencia.

- Cine rotativo para ver diferentes películas por el precio de una entrada (mención Bogotá).
- Infraestructura: con diferentes áreas específicas para los servicios adicionales mencionados.
- Sala:
 - Pequeña (sin distractores).
 - Con excelente tecnología (pantalla, imagen y sonido).
 - Como una sala de cine comercial (amplia) (mención Cali).
 - Con área de fumadores (mención Bogotá)
- Ubicación:
 - Cerca de los lugares en que generalmente se desarrollan actividades de estudio o trabajo.
 - Zona segura, de fácil acceso (a pie, transporte).
- Servicios adicionales:
 - Espacios independientes de la sala: cafetería, bar, sala de exposiciones, galería de arte.
 - Actividades educativas sobre cine y arte (talleres, foros, conversatorios, etc.). Todo lo anterior, con la expectativa de encontrar en la sala posibilidades de compartir en lo social y en lo cultural.
- Horarios: Flexibles, de forma que den diferentes posibilidades.
- Precio: asequible, económico.
- Comodidad:
 - Sillas muy confortables (reclinables).
 - Con espacio amplio entre los asientos.
- Publicidad: tener más conocimiento y orientación (mención Medellín, Pereira).
- Ambiente:
 - Bohemio, que recuerde el pasado de manera nostálgica y romántica, pero sin ser viejo, deteriorado o incómodo.
 - Que transmita arte, cultura.
 - Tranquilo, relajado, descomplicado, fresco (mención Pereira).

- Casa cultural con varias salitas pequeñas, con chimenea, que faciliten reunirse con amigos para conversar sobre la película u otros temas (mención Bogotá).

Se acerca al ideal

En Bogotá, el Cinema Paraíso, que tiene excelente tecnología (pantalla, imagen sonido), es muy cómodo y brinda la posibilidad de socializar.

En Medellín, el Colombo Americano, porque es cómodo, la boleta de entrada es económica, tiene parqueadero (encontrar parqueo en el centro es importante), y en las salas comerciales, por la comodidad y tecnología actualizada.

En Cali, ninguna sala alterna de cine se acerca al ideal. Las salas comerciales se acercan por comodidad y tecnología.

En Pereira, la sala Borges ofrece varios servicios adicionales y el ambiente es tranquilo y descomplicado. Entre tanto, las salas comerciales, por tecnología actualizada.

Se aleja del ideal

En Bogotá, todas las demás salas alternas de cine.

En Medellín, todas las demás salas alternas de cine.

En Cali, Palos de Moguer y la Biblioteca Departamental, porque sus salas son incómodas (sillas).

En Pereira, la Cámara de Comercio, por falta de disposición del personal hacia el servicio, y el Museo de Arte Moderno, porque es alejado de las personas, le falta ser más “popular” y no ofrece información organizada y bien definida sobre la programación.

Conclusiones

Todos los participantes tienen claramente diferenciado el cine, de acuerdo con su género. El cine arte tiene connotaciones de cultura y profundidad, ampliamente valoradas, dado el aprendizaje logrado a través de él; mientras que el cine comercial es valorado fundamentalmente por el entretenimiento y la diversión que proporciona y por el descanso derivado de esta condición.

Para quienes más lo disfrutan, el cine arte tiene implícitos el entretenimiento y la diversión, pero llama la atención que dada la profundidad y a partir de esto, la concentración que supone, preferiblemente se asume en espacios que corresponden a la cotidianidad habitual entre semana, de tal forma que los fines de semana prevalecen otras actividades que proporcionan descanso, y queda automáticamente descartada la posibilidad de ver cine arte, al menos en una sala alterna de cine.

En consecuencia, el cine comercial es una opción más acogida para los fines de semana, dada su connotación de diversión y poco esfuerzo para pensar, lo que hace que forme parte del conjunto de actividades en las que se encuentra más diversión y descanso. Desde aquí, el cine arte pierde un espacio importante, pues queda involucrado dentro de las actividades habituales de estudio o trabajo y entonces es más acogido como descanso dentro de la rutina de la semana.

Sin duda alguna, el cine arte gusta (se presentaron menciones muy ocasionales sobre su poco atractivo per se) y se le reconocen sus valores como arte, lo que parece contradictorio, dada la baja afluencia de público generalizada.

Al profundizar un poco más, se aprecia que para todos los grupos bajo estudio el aspecto más importante para tomar la decisión sobre la elección de una sala alterna de cine es la calidad de la película; para algunos (especialmente Bogotá y Pereira) la misma película hace que pasen a un segundo plano otros aspectos, pues se aceptan condiciones

que poco agradan de la sala (incomodidad por las sillas, entre otras), mientras que otros (especialmente participantes Medellín y Cali) no están tan dispuestos a hacerlo.

Es claro entonces que la buena calidad de la película no es suficiente para decidir la asistencia a una sala alterna de cine. A todo esto se suma el hecho de que muchas de las salas alternas de cine no ofrecen información de manera regular a través de medios fuera de la sala, identificados por la mayoría, y por finalmente el público opta por otras alternativas, dada la dificultad para conseguir la información requerida.

En este punto cabe la consideración de las tantas razones de desagrado hacia las salas manifestadas por todos los participantes, la mayoría relacionadas con aspectos fundamentales para la escogencia de una sala alterna de cine, como condiciones mínimas de comodidad y adecuada imagen y sonido y la gran expectativa por servicios adicionales, dispuestos en espacios adyacentes a la sala, que posibiliten el acceso a otras actividades que complementen el principal objetivo de ver la película, para socializar alrededor del cine u otros intereses.

Las expectativas planteadas traen a primer plano la tendencia tan actual de disponibilidad de espacios y actividades de manera integral en un solo local ofrecido por los centros comerciales, propuesta bastante acogida por la comodidad de realizar diferentes actividades, sin mayor desplazamiento y disponer de una gama amplia de opciones de entretenimiento para escoger. Lo anterior también evidencia la desventaja de la mayoría de salas alternas de cine, ubicadas como locales independientes y en el centro de la ciudad, generalmente alejadas de los sitios de mayor congregación de público, en especial los fines de semana.

Por todo lo anterior, no es raro que los participantes deseen salas alternas de cine con servicios diversificados y un servicio más integral, de tal forma que el contexto sea más práctico, entretenido, en el que encuentra otras formas de canalizar o compartir su interés por el cine arte,

más aún si se tiene en cuenta que generalmente la mayoría de participantes asisten solos o muy eventualmente con alguien, porque no tienen amigos o familiares con quienes compartir este tipo de cine, porque no entienden el género o simplemente porque no les llama la atención asistir a una sala alterna de cine. Esto último, de inmediato, lleva a la consideración sobre la importancia fundamental de la formación de públicos, como estrategia básica para captar público, con la difusión y penetración necesarias para lograr dicho objetivo.

En consecuencia, el público de cine arte indudablemente encuentra en las salas de cine comercial la respuesta a muchas de sus expectativas, lo cual hace que para muchos el cine arte pierda importancia como opción, al menos cuando se quiere mayor comodidad y excelente tecnología (particularmente grupos Medellín y Cali), así como en aquellas oportunidades en que el entretenimiento involucra actividades que van a ser realizadas con otras personas (en especial, los fines de semana), tal como se confirma en lo expresado por todos los grupos sin excepción, acerca de su preferencia por ver cine arte en una sala de cine comercial, bajo el contexto de las razones de desagrado que prevalecen a lo largo del estudio (incomodidad y falta de tecnología adecuada).

Se rescata, de todas maneras, uno de los aspectos destacados por los participantes, especialmente por aquellos que más gustan del género, en relación con las salas alternas de cine: su ambiente nostálgico de otras épocas. Alrededor de este aspecto se conjugan, concretan y mediatizan sensaciones y emociones que, de manera destacada, vinculan al público con este tipo de salas. Así, ello se constituye en el soporte fundamental de las expectativas de arte y cultura, buscadas y esperadas en una sala alterna de cine. De hecho y de forma evidente, este ambiente le pone un sello distintivo a las salas alternas de cine, que sustenta en gran medida “la magia” que le otorga esa connotación de “ritual” cuando se va a ver cine arte.

En este orden de ideas, es innegable que las salas alternas de cine presentan un vacío profundo en su capacidad competitiva, no solamente frente a su competidor más directo, el cine comercial, sino también frente a las necesidades y expectativas de su público actual. Esta situación se hace más compleja si se tiene en cuenta, en primer lugar, lo que su replanteamiento implicaría (entre otras, su ubicación) y, en segundo lugar, aquellos otros diferenciadores que le son inherentes por tradición, como el perfil de público “culto” a quien se supone están dirigidas, lo que hace que desde la perspectiva de muchos no haya identificación. Con ello se profundiza más la lejanía y una menor posibilidad de cautivar nuevo público.

A pesar de todo, las salas alternas de cine que por tradición han estado en cada una de las ciudades que conforman la muestra del estudio (entre otras: Museo de Arte Moderno, Bogotá; Colombo Americano y Museo de Arte Moderno, Medellín; La Tertulia, Cali; Borges y Cámara de Comercio, Pereira) son referentes importantes que hacen parte de la historia cultural de su contexto y por esto espacios relevantes para iniciar, desarrollar y afianzar proyectos para el desarrollo del sector cultural en las distintas regiones del país, lo cual hace que valga la pena el diseño de mecanismos que las hagan más competitivas para enfrentar las condiciones del mercado actual y ser autosostenibles.

Finalmente, es importante aclarar que en la presente investigación no se encontraron diferencias significativas (excepto frecuencia de asistencia y acceso a información sobre las salas alternas de cine) por edad, nivel de escolaridad u ocupación de la muestra en estudio.

III. Desarrollo y evolución del cine en Colombia y tendencias del mercado actual de cine arte, desde la perspectiva de los críticos de cine.....

Objetivos

Objetivo general

Conocer la percepción de críticos de cine acerca del desarrollo y evolución del cine en Colombia, así como las tendencias del mercado actual de cine arte.

Objetivos específicos

- Identificar las tendencias del mercado cinematográfico en Colombia en relación con la exhibición, la oferta y el público.
- Conocer y determinar las características diferenciales de la oferta y exhibición de cine arte.
- Establecer los aspectos mediante los cuales se puede fortalecer el cine arte.
- Determinar las expectativas de los críticos de cine frente al cine arte.

Perfil de la muestra

Los críticos de cine entrevistados son:

De Bogotá, Ricardo Silva, profesional en literatura y magíster en cine. Actualmente es crítico de cine en las revistas *Semana* y *Soho*; de manera más eventual, de otras revistas, algunas de propiedad de *Semana* (entre otras, revista cultural *Cade*) y otras como *Gatopardo* y *El Malpensante* y el periódico *El Tiempo*; escribe de manera permanente artículos especializados sobre el tema de cine.

De Medellín, Osvaldo Osorio, historiador y comunicador social y magíster en Historia del Arte. Profesor durante varios años de la Universidad de Antioquia y de la Universidad Luis Amigó. Actualmente es profesor de diferentes asignaturas relacionadas con el cine, en las facultades de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana; crítico de cine del periódico *El Mundo*, de Medellín y de la revista *Kinetoscopio*; coordinador de Programación del Festival de Cine y Video de Santafé de Antioquia; divulga y enseña cine en Comfama; escribe de manera permanente artículos especializados sobre el tema de cine.

De Cali, Alberto Posso, diseñador gráfico y comunicador social. Escritor por vocación familiar. Profesor durante siete años de Apreciación Cinematográfica en la Universidad Santiago de Cali. Actualmente es crítico de cine del periódico *El País*, de Cali; del noticiero *90 minutos*, de Pro Cívica Televisión de Telepacífico, y del magazín radial *El colegio de Mao*; propietario de la página web www.septimoarte.org, dedicada a fomentar en Cali la asistencia del público a cine arte; propietario del cinebar Palos de Moguer; creador y director del seminario *Cómo Analizar una Película*; escribe de manera permanente artículos especializados sobre el tema de cine.

De Popayán, Guillermo Pérez, filósofo y doctor en Filosofía. Actualmente es profesor de Estética Filosófica y Estética del Cine en la Universidad de Cauca; crítico de cine del periódico *El Liberal*, de Popayán; promotor de cineclubes para la formación de públicos en cine; realizador y productor de varios documentales, entre ellos *Pueblo de Indias*, para Telepacífico y la Universidad del Cauca; adelanta una investigación sobre el cine colombiano en los últimos 30 años, para establecer su relación con la cultura en Colombia; vinculado al Teatro Bolívar en diferentes actividades culturales, entre otras, la formación de públicos en la región del Cauca; escribe de manera permanente artículos especializados sobre el tema de cine.

Percepciones sobre la categoría

En un primer nivel, la frase “cine en Colombia” evoca:

- Unos espectadores más educados y más exigentes en el tema.
- Una oferta definitivamente diversificada y ampliada, con mayor número de distribuidores, lo que permite acceder a películas de buena calidad, pero también de mala calidad. Mayor número de eventos, festivales y muestras de cine.
- Un cine colombiano con mayor número de películas, mayor reconocimiento por parte del público; pero, sin duda, con un gran camino por recorrer para acceder a técnicas adecuadas y crear historias que reflejen la realidad del país.

“Me emociona ver que el pueblo Colombiano ahora sí quiere su cine y que llega al punto de que lo prefiera antes que el cine de otros países. Eso me parece que es una vuelta completa”.

Tendencias del mercado cinematográfico en Colombia

Desarrollo del cine en Colombia

HECHOS MÁS IMPORTANTES EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

Desde la perspectiva de los críticos de cine entrevistados, el desarrollo del cine en Colombia en los últimos 10 años presenta las siguientes características.

Una demanda caracterizada por un público más abierto y educado, receptivo a nuevas propuestas de cine, menos convencionales, a narrativas y formas de comunicación distintas a las que tradicionalmente estaba acostumbrado.

Como consecuencia de lo anterior, hay una oferta caracterizada por un mayor número de distribuidores, dada la incursión de películas de otros países; así como una posición más de riesgo, tanto de distribuidores como exhibidores, frente al cine arte, al decidir incluirlo dentro de sus alternativas y la aparición de salas de cine con un formato más internacional (tipo multiplex). “Se la juegan por películas que en primer momento no parecen tan comerciales”.

Al mismo tiempo, detrimento del sector porque la oferta de salas de cine se ha desplazado hacia partes de la ciudad nuevas y más concurridas, fenómeno que ha hecho que los teatros situados en barrios y centro de la ciudad hayan sido cerrados por falta de público.

Las salas de cine multiplex, ubicadas en zonas más concurridas y centros comerciales, aparentemente han diversificado la oferta, pero en realidad no, puesto que la misma película es presentada simultáneamente en varias salas, lo que limita las posibilidades de diversidad de opciones.

Se rescata de esto el hecho de que la ubicación de las salas en centros comerciales ha mantenido, de alguna forma, vivo el interés por el cine y las posibilidades de socialización alrededor de él.

La presencia de nuevos formatos a partir del avance tecnológico (VHS, DVD o televisión por cable) han hecho que el público tenga más acceso al cine, pero asista menos a las salas de cine. “Los barrios se inundaron de tiendas de video piratas”.

ASPECTOS FACILITADORES/LIMITADORES

Los principales aspectos que han contribuido al desarrollo del cine en Colombia son:

- El relevo generacional. En cuanto a distribución hay gente joven, muy actualizada, entre otras razones por el mayor, más sencillo y más rápido acceso a información y lógicamente conocedora de cine, con apertura hacia nuevos esquemas y con una mayor decisión de riesgo para innovar a partir de la interpretación de las necesidades del público. En el plano narrativo hay un grupo de literatos jóvenes, fortalecidos a partir de escritores destacados como García Márquez, con nuevas propuestas narrativas, cuya adaptación al cine creó la necesidad de una mejor capacitación en cine.
- El adelanto tecnológico. Posibilitó acceder a lenguajes fílmicos mediante aparatos más sencillos y de costo menos elevado.
- La aparición de nuevos canales de televisión. El lenguaje de la televisión, aunque no homologable al lenguaje cinematográfico, hizo que se desarrollaran formas de comunicación como el documental, fundamentales en el relato de la cultura colombiana.
- El nuevo formato de las salas multiplex. Definitivamente le han dado confort al cine, en todo sentido.
- Recientemente, una política de Estado encaminada a fomentar el cine.

Los principales aspectos, que han limitado el desarrollo del cine en Colombia son:

- La exhibición centrada en lo que es rentable, de acuerdo con lo que la mayoría del público solicita; así se dejan de lado películas de mayor valor artístico.
- La falta de asertividad para la producción de películas en Colombia, dada la poca identificación de su temática o lenguaje con las expectativas del público.
- La falta de espacios de comunicación, aunque recientemente ha habido mayor apertura para la divulgación de todo tipo de cine, no solamente el comercial.
- El precio de entrada, teniendo en cuenta el salario mínimo vigente en Colombia, no estimula la asistencia a las salas.
- La comodidad de los centros comerciales y salas multiplex conllevan un mayor costo de la entrada.
- La falta de claridad sobre las estrategias de mercadeo más adecuadas para desarrollar y afianzar el cine como industria.
- La falta de apoyo del Estado para el desarrollo del cine como industria, como técnica y como arte. En este sentido, se hace referencia a los desaciertos con Focine en los años ochenta, la falta total de apoyo en la década de los noventa y, en la última década, la ayuda parcial que se brinda.

CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

La oferta de cine en Colombia presenta las siguientes características.

Primero, *calidad*. Para algunos críticos en Colombia actualmente se exhiben películas de muy buena calidad, lo que está incentivado por:

- Un público más educado y más exigente en cine.
- La presencia de un mayor número de distribuidoras independientes que ofrecen buen cine.
- El riesgo asumido por distribuidores y exhibidores frente a películas de buena calidad realizadas en países diferentes a Estados Unidos.
- Los distribuidores hacen una selección atendiendo criterios diferentes, considerando películas de países diferentes a Estados Unidos.
- La revelación de talentos que, por el mayor acceso a tecnología de menor costo, les ha sido posible realizar películas.

De todas maneras, desde la perspectiva de los críticos, se mantienen las siguientes tendencias:

- Aún hay películas de mala calidad que finalmente ganan presencia y reconocimiento por los medios de comunicación o publicidad.
- El cine que llega a Colombia todavía está muy limitado por los circuitos de mercado que dependen de Hollywood y, en general, de Estados Unidos.
- Se mantiene de alguna manera la tendencia de los distribuidores de escoger películas “casi a ciegas” solamente por el reconocimiento, así sea un premio poco importante, en festivales u otros eventos.
- Las condiciones de rentabilidad de las películas también orientan de manera importante la oferta.

Segundo, *género/tendencias*. Según los críticos, prevalecen los siguientes géneros de cine:

- Acción, drama y comedia, porque en ellas el público encuentra entretenimiento, diversión.
- Erotismo, porque es una parte del comportamiento humano que siempre ha sido importante para el público.

- Fantasía, porque a la gente le llama la atención lo que no ha visto, lo que la puede sorprender (entre otras, *Harry Potter*, *El señor de los anillos*). Este tipo de películas permite mostrar todo el adelanto tecnológico que tiene el cine en efectos especiales.
- Superhéroes, porque es un género que viene de tiempo atrás y se mantiene vigente (*Spiderman*, *Batman*, entre otros).
- Documental, porque a partir de la influencia de canales de televisión extranjeros, el público ha acogido el documental. De cierta forma, este género se refleja en los *realities*, puesto que tienen en parte esta estructura.

Los géneros prevalecen de acuerdo con la respuesta que dan a los espectadores en su principal objetivo de diversión, descanso y relajación buscados. Por esto algunos géneros como el policiaco, el *western*, prácticamente desaparecieron, dada su vinculación con situaciones tensionantes. Así mismo, el público tampoco desea ni el surrealismo ni lenguajes psicológicos demasiado profundos, que no se entiendan fácilmente.

Tercero, *muestras/festivales*. Se mencionan el Festival de Eurocine y el Festival de Cine Francés. Son los de mayor acogida, por su buena organización y la buena calidad de cine que incluye; además, porque posibilitan ver películas que difícilmente son programadas en una cartelera nacional.

Recientemente, han surgido otros festivales: festival de cine canadiense, de cine coreano, de cine australiano, entre otros. Este tipo de eventos tienen gran acogida por parte del público y, de una u otra forma, sugieren su apertura hacia otras propuestas de cine, que hace diversificar la oferta y evidencian las nuevas tendencias surgidas en el sector. “Las embajadas, viendo que el público responde, se la han jugado con festivales que han sido muy interesantes y que han tenido público”.

Cuarto, *sitios de exhibición*. A raíz de todos los cambios en la oferta, el concepto de teatro fue cambiado por el de sala de cine, con especificaciones diferentes (tamaño y ubicación). De manera general se identifican:

- Las salas de grandes cadenas de cine comercial como Cinemark, Cine Colombia y Procinal. Generalmente ubicadas en centros comerciales, con buena afluencia de público y con altas especificaciones de comodidad y tecnología. Desde su incursión en el país, desplazaron aún más las salas de cine ubicadas de manera independiente, en el centro y periferia de las ciudades.
- Las salas alternas de cine, comparativamente en menor número. Generalmente ubicadas de manera independiente, en el centro de las ciudades, en zonas concurridas por actividades de estudio y/o trabajo; la mayoría, con bajas especificaciones de comodidad y tecnología.

La oferta de salas de cine es directamente proporcional al tamaño de las ciudades, de forma que la mayor oferta se encuentra en Bogotá, seguida por ciudades más pequeñas como Medellín y Cali y, finalmente, otras ciudades con poblaciones más pequeñas aún, similares a Popayán.

En todas las ciudades predomina la oferta de salas de cine comercial, mientras que la presencia de salas alternas es significativamente menor y menos acogida.

En definitiva, las grandes cadenas de salas de cine desplazaron a los teatros establecidos de manera independiente, al punto que muchos fueron clausurados. A ello se suma la desaparición también de los teatros de provincia, lo cual estimuló el uso de otros formatos (VHS, DVD), particularmente en los pueblos, por su menor recursividad a diferencia de las ciudades.

Como aspectos que han propiciado la cultura cinematográfica se mencionan:

- Una oferta más diversificada que ha posibilitado que el público tenga otros marcos de referencia diferentes al cine estadounidense.
- Festivales y muestras de cine que han generado mayor acercamiento del público al cine, desde diferentes propuestas y mayor variedad de películas.
- Formación de públicos en universidades que es actualmente mayor, con la ventaja derivada de tener mayor número de personas más orientadas al cine como expresión de arte.
- Aparición de nuevos talentos, especialmente gente joven que puede hacer propuestas de cine, dado el avance en tecnología más sencilla, a la que puede acceder por ser menos costosa.
- Apoyo estatal, a través del Ministerio de Cultura para el desarrollo de diferentes proyectos, especialmente formación de públicos.
- Nuevos programas de pregrado, en formación audiovisual. “El público ha tenido cómo comparar, porque antes le llegaban muy pocas cosas y uno solo aprende por comparación”.
- La oferta: más interesada en la rentabilidad que en el cine como expresión artística, lo que hace que se exhiban películas estándar, fáciles de entender, de poca calidad argumental.
- La exhibición centrada en el cine estadounidense: durante tantos años en Colombia, acostumbró al público a este tipo de cine, lo que restringe su receptividad frente a otras propuestas de cine.

- Los exhibidores: en oportunidades no dan espacio para que buenas películas tengan oportunidad de ser acogidas por el público y las retiran rápidamente de cartelera.
- Las distribuidoras y exhibidores: se deben acoger a las exigencias de grandes productores, en el sentido de limitar la exhibición de películas de cine arte, a cambio de la exclusividad de películas taquilleras.
- El entretenimiento: es el objetivo principal del público colombiano cuando va a cine, más que educarse a través de él o apreciar valores artísticos.
- El cambio de hábitos del público: los universitarios, una vez que terminan sus estudios, dejan de ir al cine y a las demás actividades alrededor de él; lo convierten más en un pasatiempo, que en una experiencia de vida. Igualmente, los mismos cambios en la vida hacen que se tengan otras prioridades (entre otros, familia, hijos) y se deje de ir al cine.
- El costo de la entrada a cine: es alto, teniendo en cuenta el salario mínimo legal vigente establecido en Colombia.
- La falta de conciencia del Estado: acerca de la utilidad de los medios audiovisuales como medios idóneos para el aprendizaje.

En relación con la cultura cinematográfica, se aprecian las siguientes tendencias:

- Para la mayoría de críticos, hablar de cultura cinematográfica significa tener en cuenta no solamente al público, sino también aquellos otros que dentro del medio han tenido y tienen un papel fundamental para su evolución.
- Si bien es cierto que reconocen cambios —posiblemente el más importante ha sido el cambio de actitud del público frente a propuestas diferentes a las que tradicionalmente y de manera casi única estuvo expuesto—,

se aprecia escepticismo en cuanto a que el cine sea valorado como arte, al tiempo con el entretenimiento, objetivo primordial buscado en el cine por el público.

“En últimas no es cultura cinematográfica, es cultura del entretenimiento, entonces la gente va a cine a entretenerse a divertirse, así como va a ver un concierto vallenato o va al parque”.

- De igual manera, se observa que las limitantes mencionadas y que de una u otra forma han incidido de manera negativa en la evolución de la cultura cinematográfica giran alrededor de la distribución y exhibición. Se evidencia el criterio de rentabilidad que prima en estas instancias, lo que indudablemente tiene un impacto negativo en la generación de una cultura cinematográfica, enfocada en la valoración del cine como arte y a que sea un medio de aprendizaje que respalde procesos de reflexión en el público.

FRANJAS DIFERENCIADORAS DE PÚBLICOS

Se mencionan como franjas de público a partir de las siguientes características:

- Según la edad: infantil, adolescente y mayores.
- Según ocupación: estudiantes y profesionales.
- Según la región: el entorno cultural configura gustos particulares del público según el contexto donde vive.
- Según los intereses: centrado en la película o como plan de diversión.
- Según el nivel de conocimiento sobre cine: comprende al público con mayor conocimiento sobre cine y, por consiguiente, más selectivo.

VARIABLES DEL CONSUMIDOR A PARTIR DE CARACTERÍSTICAS DEL CINE.

- Según el tipo de cine: si es cine comercial o cine arte.
- Según la complejidad de la película:
 - Público “inteligente”, el más interesado en la profundidad argumental de la película.
 - Público “popular”, el interesado en el cine fácil de entender, que supla necesidades de esparcimiento.
- Según el género/tendencia de cine: de acuerdo con el tipo de película (acción, ficción, comedia, drama, etc.) y con la forma en que se maneja el tema.
- Según la programación especial de festivales o muestras de cine: responde al interés de ver películas que habitualmente no se programan y que amplían el conocimiento sobre cine de otros países, directores, actores, entre otros.

VARIABLES DEL PRODUCTO. En relación con las franjas de público, se observa que, de manera general, los críticos reconocen las franjas de público tradicionalmente identificadas, según el tipo de cine.

- Cine comercial: para un público cuyo interés fundamental es la diversión.
- Cine arte: para un público con intereses más centrados en la misma película.

“No veo franjas muy marcadas... El grueso es el que ve sólo cine comercial y viene otro público que ve lo que genéricamente se llama como cine arte, que es o todo lo europeo o todo lo que pasan en las salas alternas”.

La franja de cine comercial se percibe como heterogénea y diversa, con subfranjas de difícil reconocimiento. “Hay

distintos públicos... Pero sería como muy difícil nombrarlos”. Más allá de lo anterior, los críticos proponen franjas que, desde su trayectoria y experiencia en el medio, han identificado, pero bajo suposiciones más intuitivas, que sustentadas de manera más objetiva.

En síntesis, a partir de las diferentes franjas mencionadas se aprecia que los críticos identifican variables inherentes al mismo público como consumidor (edad, lugar de residencia, intereses y conocimiento sobre cine) y variables asociadas al mismo cine como producto (tipo de cine, complejidad argumental de la película o eventos cinematográficos), a partir de las cuales se deben definir franjas de públicos que permitan orientar la oferta de cine.

DESARROLLO DE FRANJAS DIFERENCIADORAS DE PÚBLICO

Para los críticos, las franjas podrían desarrollarse a partir de:

- La difusión en medios masivos, que es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de franjas de público, dada su influencia masiva e inmediata.
- Una oferta más diversificada que facilite y acerque al público a otras opciones.
- La formación de públicos para ampliar su conocimiento sobre cine y tener un punto de referencia a partir del cual puedan comparar seleccionar y asimilar mejor las alternativas de que se dispone.
- Una difusión en medios que apoye diferentes propuestas, no solamente las de cine comercial.
- Mayor presencia de críticos de cine en medios para difundir una crítica cualitativa y elaborada, que aparte de informar, eduque.

Los críticos opinan, de manera general, sobre las posibilidades de desarrollo de las franjas, a partir de la satisfacción de necesidades diferenciales según cada una de ellas, y

hacen referencia principalmente a las franjas según características demográficas del público, así:

- Según la edad: público infantil, a través de los padres; adolescentes, a través de los cineclubes, y a los mayores, con los géneros de cine que son de su preferencia.
- Según la ocupación: en el caso de los profesionales, con servicios adicionales, dadas sus expectativas y mayor poder adquisitivo.

Los críticos de cine coinciden en que el desarrollo de las franjas de público debe estar respaldado en una adecuada difusión, a través de medios de comunicación masivos. Además, en relación con las franjas de cine comercial y cine arte, más que su desarrollo, se debe buscar su integridad y acercamiento, dada la consideración de uno de los críticos de cine (Medellín), por cuanto, aparte de que la gran masa de público está concentrada en el cine comercial, que también tiene buen cine, muchas veces el público de cine arte la descarta, dada la tendencia esnobista de muchos, que limita su aceptación de propuestas de cine comercial, lo que conduce a pensar que no solamente la franja de cine comercial se debe desarrollar hacia el cine arte, sino que también este público debe tener amplitud para aceptar otras propuestas.

RENOVACIÓN DEL PÚBLICO DE CINE ARTE

Para algunos críticos de cine (Medellín y Popayán), la renovación de públicos se debe incentivar mediante la educación formal desde el colegio, con la inclusión en el programa de asignaturas sobre medios audiovisuales, y desde la universidad, con la oferta de carreras sobre el tema.

“Es esa toma de conciencia de lo importante que es el audiovisual en la vida actual. Por donde miremos todos, hay un producto audiovisual (cine, televisión, internet,

celulares), y esa conciencia a mí me parece que todavía no se ha tomado”. Desde la perspectiva de los críticos, el público de cine arte se ha renovado, a partir de:

- Una oferta más diversificada, a través de festivales y muestras de cine, que brindan la posibilidad al público de opciones diferentes y que llaman su atención sobre la existencia de un cine diferente; ello le genera otras expectativas, rompe con los esquemas a los que está habituado y le muestra que tiene otras opciones por conocer. Así mismo, a través de las distribuidoras, que a partir de su renovación generacional han concebido la oferta de cine de otra forma, y le han facilitado al público el acceso a opciones de cine diferentes.
- La formación de públicos a partir del apoyo del Ministerio de Cultura, entidad que recientemente le ha dado más importancia a la formación de públicos y ha creado incentivos para proyectos educativos de formación en cine (p. ej.: premios a colegios con proyectos de cine).
- La incursión de nuevos canales de televisión en el país, el acceso a canales de televisión extranjeros que facilitan al público el acceso a propuestas diferentes, que llaman la atención y que se constituyen en un punto de referencia para comparar y ampliar el conocimiento sobre cine y, en general, sobre medios audiovisuales.

Tipos de cine en Colombia

Exhibición de cine comercial frente a exhibición de cine arte

La dinámica de exhibición del cine comercial frente a la exhibición de cine arte, en los últimos 10 años presenta las características que se mencionan a continuación:

La exhibición de cine comercial ha prevalecido sobre la exhibición de cine arte en razón a:

- El tipo de películas que realiza, acogidas por una gran mayoría de público.
- El público masivo al que está dirigido.
- La mayor afluencia de público que tiene.
- El uso que hace de tecnología de punta.
- La planeación bajo estrategias de mercadeo.

El cine comercial, indudablemente, mantiene su hegemonía, pero el cine arte, a partir de los cambios mencionados, tiene actualmente mayor presencia como opción de cine. “Al cine comercial le va mucho mejor, tiene más público, pero el cine alterno ha ido construyendo su público, cosa que no estaba clara hace 10 años”.

El cine arte, aunque comparativamente no tiene el impacto masivo del cine comercial, observa cambios importantes:

- Pasó de los espacios cerrados del cineclub a los espacios abiertos de las salas alternas.
- Paulatinamente se ha abierto un espacio y ofrece mayor variedad de películas.
- Tiene mayor receptividad, a partir de la sensibilización del público hacia otras propuestas, por el acceso a una mayor oferta de canales de televisión.

- Ha construido gradualmente un público, hoy en día mejor definido.
- Utiliza con mayor frecuencia la estrategia de eventos especiales, como medio de difusión y captación de público.

Los cambios en la exhibición de cine arte han hecho que:

- La mayor presencia del cine arte haya sido reconocida por el cine comercial y, por esto, le ha abierto espacios que, aunque limitados, influyen para su mayor difusión y reconocimiento como propuesta de cine.
- La apertura del cine comercial hacia el cine arte ha hecho, de una u otra forma, que se le perciba como una propuesta diferente, pero válida como opción de cine.
- El cine arte, al compartir espacios con el cine comercial, abre la posibilidad de su complementariedad como opciones de cine.
- El cine comercial, al compartir espacios comunes con el cine arte, da pie para que se constituya en un medio para jalonar el cine arte.

De manera generalizada, para los críticos, tanto los exhibidores como los distribuidores han captado que el cine arte actualmente tiene un público y por esto han sido más receptivos hacia el género, lo que se ha traducido en una mayor oferta de este tipo de cine.

Cabe la consideración de que el reconocimiento, así sea incipiente, del cine arte por parte del cine comercial conduce a que el mismo público de cine arte valide también la opción del cine comercial, dada su resistencia a este tipo de cine, pues desconoce de alguna manera que también ofrece buenas propuestas y que su estrategia de *merchandising* es necesaria también para el cine arte, dados los costos que supone su producción.

En este sentido, se hace evidente que uno de los aspectos que debe desarrollar el cine arte es una estrategia de

mercadeo más definida, que le permita un mayor desarrollo y afianzamiento.

Factores de éxito en el mercado

Según los críticos, los factores determinantes para el éxito en la exhibición de cine son:

- Que la película cumpla su promesa básica, puesto que alrededor de ella el público ha centrado sus expectativas y ha tomado la decisión de verla, para suplir sus necesidades.
- La segmentación, mencionada como fundamental para el diseño de estrategias de mercadeo.
- La estrategia de mercadeo y el apoyo promocional, que son los factores que más contribuyen al éxito del cine comercial.

En cuanto a la calidad de la película:

- Es importante en el cine comercial y el cine arte, porque el público es activo frente a las elecciones que hace como consumidor.
- La calidad de la película es más determinante en cine arte, puesto que es un público más informado, tiene más conocimiento sobre cine y es más crítico.
- Las películas que se van a exhibir deben seleccionarse para que lleguen a la mayor cantidad de público posible.

Respecto a la variedad en la programación, equivale a darle alternativas variadas al público (en género, países, lo contemporáneo, lo actual), facilitándole el acceso a diversas posibilidades de dónde escoger, para que sienta libertad de satisfacer sus expectativas, sin limitaciones.

Circuitos de exhibición:

- El cine comercial tiene circuitos de exhibición establecidos.
- En cine arte también serían muy convenientes circuitos establecidos, porque tendría las ventajas de acercar la exhibición de la misma película a diferentes públicos, posibilitar su acceso a la sala que más convenga según la ubicación y unir recursos para hacer la difusión en medios más masivos.

En lo concerniente al calendario:

- El calendario de mayor afluencia de público es el mismo para cine comercial y cine arte: enero, Semana Santa y junio.
- Lo más conveniente es establecer acuerdos previos, para evitar la presentación de películas que quizá saturen y hagan perder el interés del público, por tratar temas semejantes, que terminan cansándolo.

Respecto a la promoción/publicidad:

- Este es uno de los aspectos más resaltados en el caso del cine comercial y que contribuye de manera decisiva para la afluencia de público.
- Se requiere el diseño de una buena campaña publicitaria a través de diferentes medios masivos, con valores agregados que permiten captar recursos como la venta de artículos alusivos al tema de la película (relojes, camisetas, entre otros).
- En el caso del cine arte, este aspecto es una de las mayores debilidades, dado el bajo presupuesto de que dispone.

- Se propone, en este caso, el uso de medios de difusión menos masivos, que lleguen a públicos muy diferenciados y en contextos culturales, que es donde se supone que está el público de cine arte.

Como aspectos que contribuyen y complementan la promoción en cine arte se mencionan:

- El prestigio de la sala (buena programación).
- El voz a voz.
- Internet (bajo costos, mayor acceso del público).

En relación con los factores determinantes del éxito en la exhibición de cine, para la mayoría de críticos, el cine comercial observa factores de éxito que definitivamente lo han posicionado, particularmente su planeación bajo un esquema de mercadeo, que a partir de una segmentación de público, aunque masiva, le ha permitido orientarse para llegar al público que desea y suplir sus necesidades y expectativas y, adicionalmente, la estrategia promocional, que indudablemente respalda lo anterior.

En relación con el cine arte, los críticos dan ideas generales, de las cuales se resalta la falta de estrategias de mercadeo más definidas y articuladas que sustenten las acciones dentro de este género; no obstante, sobre aspectos más específicos al respecto, manifiestan desconocimiento o no tienen ideas muy definidas, tal como ellos mismos lo manifiestan: “No, no se me ocurre... Bueno aquí ya estaría hablando muy subjetivamente...”.

Finalmente, las condiciones adecuadas de comodidad y tecnología de las salas, como factores de éxito, son mencionadas solamente por uno de los críticos (Bogotá).

Cine arte

Definición y características

Para la mayoría de críticos (excepto el crítico de Popayán), el cine arte se caracteriza por:

- Ser un cine que no se enmarca dentro de las leyes de la oferta y la demanda.
- Su objetivo principal no es ganar dinero.
- Está dirigido a un público más interesado en la película, por su narrativa y argumentación.
- No se ciñe a parámetros preestablecidos.
- La película es definida en todos sus aspectos por el director.

El crítico de Bogotá hace referencia a la percepción de aburrimiento que evoca el cine arte en algunas personas. Ello hace que esté definido de manera equivocada, porque todo el cine es una manifestación artística y el cine comercial también es artístico.

“A mí me parece que cine arte es una definición equivocada. Finalmente el cine, comercial o no, es una expresión artística y no tiene ninguna diferencia”.

Para la mayoría de críticos, cada película es única, con valores narrativos, lingüísticos y estéticos, que la validan como propuesta artística, así no sea considerada una buena película. Por consiguiente el llamado cine arte observa una única diferencia: el ser independiente, pues su producción la hace un director cuyo objetivo es hacer una expresión artística, con recursos económicos propios, o al menos no aportados por una gran productora de cine.

Oferta

Para la mayoría de críticos, la oferta actual de cine arte presenta varias características, vistas desde aspectos positivos y negativos.

En primer lugar, los aspectos positivos se centran en:

- La calidad de las películas cuando el tratamiento del tema y el lenguaje cinematográfico son adecuados.
- La mayor diversidad y amplitud de la oferta particularmente a partir de las mismas salas alternas y de manera complementaria las salas de cine comercial, que actualmente también ofrecen cine arte. Igualmente, por un aumento en el número de distribuidoras de cine arte y su mayor riesgo, al ofrecer opciones diferentes.
- Los servicios adicionales:
 - Actividades educativas, orientadas a difundir y ampliar el conocimiento sobre cine arte.
 - Se ofrece material escrito al público, que también apoya la labor educativa.
 - Se vende material sobre la película (crítico de Popayán).
 - Se tienen disponibles páginas web con información de la programación (crítico de Popayán).
 - Se hacen rifas periódicas de pases y sorteos (crítico de Popayán).
- El precio, la entrada es económica y se ofrece la exhibición de películas a un precio menor que en otras salas.

En segundo lugar, los aspectos negativos se refieren a:

- Proyección inadecuada: algunas salas alternas tienen fallas de proyección o de pantalla (desenfocada, pantalla mal ubicada).
- Servicios adicionales restringidos por falta de presupuesto.

- La falta de difusión a través de diferentes medios (masivos o no masivos).
- El precio es costoso para estudiantes (crítico de Popayán).
- Una percepción sesgada, que tiende a calificar como buena o mala una película solamente por el país de procedencia (Estados Unidos: mala; Europea: buena) (crítico de Medellín).

Para los críticos, la oferta de cine arte se caracteriza actualmente por la calidad y variedad de la programación, aspectos a los que han contribuido, aparte de las mismas salas alternas de cine, la apertura de los distribuidores, en el sentido de ofrecer otras opciones, y el cine comercial, que de una u otra forma ha acogido al cine arte. Todo esto ha hecho que exista mayor diversidad en temáticas y países. “Es una oferta mucho más amplia y mucho más enriquecedora para un público que no solamente quiera divertirse en el cine”.

En cuanto a los servicios complementarios, se destacan las acciones educativas, enfocadas en la educación del público en el género, aunque no se mencionan otras posibilidades, que complementen el objetivo principal de la oferta de cine arte. “Si cada sala lo estuviera haciendo, eso atrae gente y enseña a mucha gente a ver películas con otra actitud”.

De manera generalizada, los críticos hacen referencia a la falta de difusión a través de diferentes medios (masivos y no masivos), que fomenten el conocimiento de la oferta por parte del público, uno de los aspectos más negativos para su desarrollo y afianzamiento. “Yo siento que no está suficientemente desarrollado, o sea, llegar a un público a través de un mercadeo, de comentarios, de promociones, de medios masivos de comunicación”.

Oferta de cine arte frente a la oferta de cine comercial

Para la mayoría de críticos, la oferta actual de cine arte frente a la oferta de cine comercial, en cada ciudad, presenta las que se mencionan a continuación.

La oferta de cine comercial, comparativamente, con la oferta de cine arte es mayor en todas las ciudades, entre otras razones, porque cuenta con una oferta, quizá no tan variada en programación, pero que llega a un público más numeroso, a través de salas de cine con mayores especificaciones, que tienen gran acogida y una amplia difusión en medios masivos.

En Bogotá, la oferta de cine arte es más amplia que en las demás ciudades en referencia (Medellín, Cali y Popayán); tiene el mayor número de salas alternas de cine y se ofrece una programación variada y con películas de buena calidad, que son acogidas por el público, aunque cabe aclarar que la mayoría de salas no cumple con especificaciones de comodidad o tecnología.

En las demás ciudades, Medellín, Cali y Popayán, la oferta de cine arte, aunque es menor porque tiene un menor número de salas, también ofrece una programación variada y las películas son de buena calidad argumental y narrativa. Sin embargo, las salas tampoco cumplen con especificaciones de comodidad o tecnología (excepto el Colombo Americano en Medellín), lo cual tiene un impacto muy negativo, dada las pocas salas alternas de cine existentes en estas ciudades (especialmente en Popayán).

Para Popayán, la oferta de cine arte es particularmente importante, por la receptividad del público hacia el género y por la escasez de otras alternativas de esparcimiento, por ser una ciudad tan pequeña. “El Teatro Bolívar cumple una función no sólo alternativa, sino también comercial. Van a ciegas, ya saben que allí pueden encontrar una película que puede gustar y se van a divertir”.

En Cali, según el crítico de esta ciudad, la oferta también está afectada de manera negativa por la falta de un pú-

blico más receptivo hacia el cine arte, dada su preferencia por otras actividades de entretenimiento (particularmente el baile, “la rumba”) y por la falta de gusto por actividades de tipo cultural.

A esto se suma que la única sala alterna de cine reconocida por el público con exhibición de cine arte en “pantalla grande” presenta carencias importantes en cuanto a comodidad, tecnología y deterioro generalizado, que limitan igualmente de manera importante la oferta en esta ciudad. “La falta de conocimiento, la falta de roce, la proliferación de diversión, las discotecas dominan la ciudad”.

Por otra parte, para este crítico de Cali, la propuesta de cinebares es una parte importante de la oferta en Cali, por el ambiente distinto al de las salas alternas convencionales, que posibilita al público espacios diferentes para ver cine arte.

Finalmente, de manera generalizada para los críticos, las salas alternas de cine en cada ciudad cuentan con poca difusión, con la consecuente falta de información para el público, lo que de alguna forma limita también la oferta, por falta de público bien informado.

Fortalecimiento de la exhibición

Cada crítico tiene una mirada particular acerca de la forma de fortalecer la exhibición de cine arte. Como propuestas menos convencionales se mencionan:

- El manejo más comercial del cine arte, lo que de alguna manera ya ha sido iniciado por las salas de cine comercial. Ello permitiría generar en el público percepciones de mayor importancia y, con esto, su mayor interés por el género. Lo anterior, podría no ser bien recibido por aquellos gustosos del cine arte que desean su manejo más tradicional y tienen menos apertura, pero finalmente tanto el público como las salas se verían beneficiados (crítico de Bogotá).

- La inclusión del audiovisual como asignatura en colegios y universidades y la apertura de carreras de pregrado en este tema. Ello incentivaría el conocimiento y desarrollo de habilidades a edades tempranas y sensibilizarían al público frente al cine arte (crítico de Medellín).
- Realización de más eventos, como festivales y muestras de cine, que estimulen e incentiven el conocimiento o gusto por el cine arte, particularmente en ciudades en las que es menos acogido el género, por ejemplo en Cali (crítico de Cali).
- Mayor apoyo por parte del cine comercial, con la disposición de más salas para la exhibición de cine arte (crítico de Cali).
- Disponibilidad de páginas web, en todas las ciudades, que apoyen la difusión en otros medios (masivos y no masivos) y permitan al público información de primera mano (crítico de Cali).
- Ofrecimiento de precios cómodos que propicien la asistencia del público, especialmente de estudiantes y personas de bajos recursos (crítico de Popayán).
- Mayor acercamiento entre los administradores de salas alternas, para encontrar formas comunes de adelantar proyectos que apoyen la exhibición.

Salas alternas conocidas

CRÍTICO DE BOGOTÁ

Razones de agrado:

- Museo de Arte Moderno: es una sala pequeña, para un público ya creado, permite buena concentración en la película.
- Cinemateca Distrital: la sala es cómoda, por tamaño y silletería. Tiene adecuada proyección.

- Calle del Agrado: las sillas son cómodas, la proyección es adecuada y la boleta de entrada es económica.
- Teusaquillo: la sala pequeña es más acogedora, la proyección es adecuada y tiene mejor sonido.
- Lumiere: no se mencionan razones de agrado.
- Cinemanía: es una sala cómoda, bien distribuida y queda cerca (norte de la ciudad).
- Cinema Paraíso: no se mencionan razones de agrado.
- Avenida Chile: presentan buenas películas de cine arte y la boleta de entrada es económica.

En la percepción de este crítico de cine, no todas las salas alternas de cine en Bogotá realizan de manera permanente actividades que fomentan la educación sobre cine arte (introducción a la película, entre otras; p. ej.: Museo de Arte Moderno) o entregan material informativo sobre las películas.

Razones de no agrado:

- Museo de Arte Moderno: no tiene buena visibilidad desde todos los puntos de la sala.
- Cinemateca Distrital: la programación no es del todo organizada: le faltan más ciclos, le falta promoción.
- Calle del Agrado: desde algunos puntos de la sala no hay buena visibilidad (columnas).
- Teusaquillo: la sala grande es muy vieja, sus sillas son incómodas, la proyección no es adecuada, el sonido es deficiente. El sector en que se ubica la sala está abandonado.
- Lumiere: las sillas (giratorias) son incómodas, porque a veces, sin querer, se mueven. El ambiente no es para ver una película (trago, pasan meseros). La pantalla está muy pegada al techo y hace que se asuma una posición incómoda todo el tiempo.

- Cinemanía: la proyección y el sonido son deficientes. Ocasionalmente ocurre que presentan la película en desorden. El costo de la boleta es alto.
- Cinema Paraíso: la pantalla está hacia el techo y para ver se debe tomar una postura incómoda. El ambiente de bar distrae y no es propicio para ver una película. El ambiente no es totalmente oscuro (entra un rayo de luz que “molesta”). El costo de la boleta es alto.
- Avenida Chile: las sillas son muy incómodas (duras).

CRÍTICO DE MEDELLÍN

Razones de agrado:

- Colombo Americano: las sillas son cómodas. La imagen y sonidos son adecuados. Tiene servicios adicionales (biblioteca, cafetería). El entorno es muy agradable, por la diversidad de personas que se encuentran (“vagos”, “intelectuales”).
- Museo de Arte Moderno: hay zonas verdes (parque). Circulan diferentes tipos de personas, particularmente estudiantes. El ambiente que lo rodea es muy cultural (biblioteca, estudiantes, entre otros). Hay cafés cerca.
- Cinecentro: presenta películas de cine arte.

Razones de no agrado:

- Colombo Americano: no cambian la programación con la misma frecuencia de antes. A una de las salas le falta más comodidad (sillas) y tecnología.
- Museo de Arte Moderno: la sala está deteriorada. La imagen y sonido son defectuosos (falta tecnología). La proyección se daña varias veces durante la exhibición.
- Cinecentro: generalmente no presenta estrenos. Está ubicado en el centro de la ciudad. Se tiene la idea que la zona donde está ubicado es insegura.

Razones de agrado:

- La Tertulia: presenta buenas películas de cine arte.
- Cinemateca Proartes: hace mantenimiento permanente de la sala. La boleta de entrada es muy económica.
- Palos de Moguer: la proyección es nítida en imagen y sonido. Ofrece actividades educativas en cine arte. El ambiente de bar ofrece una posibilidad diferente para ver cine arte. Está en una zona acogida por el público (zona rosa).

Razones de no agrado:

- La Tertulia: las sillas son incómodas. No se acepta la posibilidad de ofrecer servicios adicionales de cafetería (es inaceptable que el público coma dentro de la sala). Está ubicada en una zona alejada de la ciudad; el acceso no es fácil.
- Cinemateca Proartes: tiene un bajo presupuesto.
- Palos de Moguer: las sillas no son del todo cómodas.

Razones de agrado respecto a las salas conocidas en Bogotá:

- Museo de Arte Moderno: la programación tiene títulos muy bien seleccionados. Realiza eventos especiales como festivales. En oportunidades, trae personas especializadas en el tema para dictar talleres, seminarios. Facilita el acceso a cine arte a personas de bajos recursos y estudiantes.
- Cinemateca Distrital: las sillas son cómodas. Hay foros sobre cine permanentemente. El material informativo que se ofrece en la sala es de muy buena calidad.

- Cinema Paraíso: el cinebar “perfecto”.
- Cinemanía: es cómodo, la proyección es adecuada, “es un modelo casi perfecto”.
- Gótica: no se mencionan razones de agrado.
- Lumiere: el ambiente de bar ofrece una posibilidad diferente para ver cine arte.

Razones de no agrado:

- Museo de Arte Moderno: las sillas están bastante deterioradas. Las actividades educativas no son tan frecuentes. Está dirigido a un público de poca capacidad adquisitiva. La zona donde está ubicada es insegura después de cierta hora (7:00 pm en adelante).
- Cinemateca Distrital: la selección de películas, comparativamente con otras salas (Museo de Arte Moderno), es menos llamativa.
- Cinema Paraíso: no se mencionan razones de desagrado.
- Cinemanía: el único problema es que el parqueadero queda un poco retirado (a una cuadra).
- Gótica: las sillas son incómodas. Le falta más aseo a la sala (huele a licor).
- Lumiere: las sillas son incómodas.

CRÍTICO DE POPAYÁN

- Razones de agrado del Teatro Bolívar: la programación es variada y tiene un objetivo muy definido en la educación en cine.
- Razones de no agrado del Teatro Bolívar: las sillas son incómodas; el sonido es defectuoso. Le falta más difusión e imagen en diferentes sectores de la ciudad. Le falta capacidad para desarrollar otros proyectos que impulsen el cine arte (festivales, muestras, entre otros).

En relación con las salas alternas conocidas por los críticos, se aprecia que ellos conocen especialmente las salas alternas de cine de su ciudad. En el caso del crítico de cine de Cali, tiene una percepción mucho más amplia del tema, en razón a que conoce también otras salas de cine, diferentes a las de su ciudad.

De manera general, las razones de agrado para la mayoría de las salas hacen referencia a la buena programación ofrecida y a la realización de actividades educativas encaminadas a estimular y desarrollar la afición por el género de cine arte; en cuanto a las razones de desagrado más mencionadas tienen que ver con la incomodidad de las salas (sillas) y la falta de tecnología (en imagen o en sonido).

Es importante mencionar que el crítico de Bogotá y el crítico de Cali coinciden en que Cinemanía es el modelo de sala que más se acerca al ideal que se tiene de una sala alterna de cine.

Cabe aclarar también que estos críticos aprecian a Cinema Paraíso desde perspectivas opuestas: para el crítico de Bogotá, su ambiente de bar distrae e incómoda; mientras que para el crítico de Cali es el modelo de cine bar que debe imitarse, pues ofrece un ambiente diferente para ver cine arte.

Factores para elegir una sala alterna de cine

Como aspectos para ser tenidos en cuenta por el público en la elección de una sala alterna de cine, los críticos mencionan ello debe sustentarse en un proceso que incite al público a que descubra expresiones del cine que le pueden gustar. Para esto, es necesario generarle expectativa, porque no es algo que surja de manera espontánea (crítico de Popayán): “Para que una persona decida ir a una sala alterna de cine debe haber algo que la seduzca”. Entonces deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Programación: variada, con rotación de títulos frecuente, con películas innovadoras, diferentes.
- Géneros/tendencias: acordes con los gustos y preferencias del público actual (p. ej.: esoterismo, superación personal, entre otros).
- Eventos especiales: que acerquen al público propuestas diferentes de cine.
- Difusión: una amplia divulgación en medios que informen de manera eficiente al público (p. ej.: avisos en prensa).
- Servicios adicionales que incentiven la formación del público en el tema de cine: actividades educativas (talleres, foros, conversatorios) y material sobre cine (biblioteca, videoteca, material impreso, entre otros).
- Que suplan necesidades de tipo social o cultural: otros espacios diferentes a la sala (p. ej.: cafetería, bar, entre otros).

Expectativas respecto a la sala alterna de cine ideal

La exploración de este tema se hizo mediante la técnica facilitadora (proyectiva) *Cuarto Secreto* (ambiente privado, confidencial), a partir de la cual se estimuló a los entrevistados para que imaginaran una sala alterna de cine que, desde su perspectiva, fuera “ideal”, para puntualizar sus atributos y beneficios (racionales o emocionales).

Programación:

- Variada.
- De diferentes países.
- Buenas películas.
- Que incluya clásicos.

Infraestructura:

- Con dos salas mínimo, para ofrecer diferentes alternativas al público.
- Con salidas de emergencia.
- Señalización con luces adecuadas (que no molesten) de las salidas de emergencia y escaleras.
- Con un ventanal que permita ver naturaleza, vegetación (mención del crítico de Popayán).

Sala:

- Con sillas cómodas.
- Con excelente tecnología (pantalla, imagen y sonido).
- Como una sala de cine comercial con el apoyo tecnológico necesario para una buena proyección (mención Bogotá).

Precio:

- Asequible, económico.
- Especial para estudiantes.

Publicidad:

- Difusión amplia en medios que enteren de manera efectiva al público.

Servicios adicionales:

- Cafetería, biblioteca, videoteca, bar (mención crítico de Cali).
- Actividades educativas sobre cine y arte (talleres, foros, conversatorios, etc.).
- Información impresa disponible de manera permanente, especialmente la ficha técnica para la contextualización de la película.

Ubicación:

- Cerca de los lugares en que generalmente se desarrollan actividades de estudio o trabajo.
- Con zonas verdes alrededor (mención de Medellín).
- En un sitio estratégico de la ciudad en el que hubiera solamente cine (mención de Cali).

Ambiente:

- Que transmita cultura cinematográfica desde la llegada (mención del crítico de Popayán).
- De entusiasmo, encuentros, diálogos, emociones, pensamientos alrededor del cine (mención del crítico de Popayán).

Se acercan al ideal

- Cinemanía: es una sala cómoda, tiene una buena proyección y está ubicada en una zona de fácil acceso, concurrida y segura. Lo único que se le objeta es que el parqueadero queda algo retirado (mención de los críticos de Bogotá y Cali).
- Cinema Paraíso: tiene excelente tecnología (pantalla, imagen y sonido), es muy cómodo y brinda la posibilidad de socializar por el servicio de bar. Su único inconveniente es el precio de la boleta (mención del crítico de Cali).

Se alejan del ideal

- Gótica: por el ambiente de desaseo.
- Museo de Arte Moderno: por la falta de comodidad y deterioro de las sillas (mención del crítico de Cali).
- Todos los cinebares, porque su ambiente desvirtúa el objetivo principal de ver cine, dado que el ambiente

es más propicio para socializar que para ver de manera atenta una película (mención del crítico de Bogotá).

Para la mayoría de críticos, la sala alterna de cine ideal se caracteriza por una sala con sillas cómodas, con una proyección impecable en imagen y sonido, con servicios adicionales que fomenten la cultura cinematográfica y que, a la vez, permitan un espacio para el público, no solamente de reflexión sobre el cine, sino también como medio de encuentro, que supla necesidades de socialización y entretenimiento.

Llama la atención que los críticos hagan énfasis en condiciones mínimas de comodidad y tecnología, sin llegar a proponer grandes especificaciones en este sentido, aunque las salas de cine comercial son consideradas, como un modelo.

Igualmente, atrae la posición de algunos críticos frente a la alternativa de los cinebares (algunos están de acuerdo y otros no), lo que coincide con el sentir del público, en general, en este sentido.

Conclusiones

Para todos los críticos de cine, el cine arte en Colombia ha tenido una evolución de alguna manera larga y difícil, pero actualmente tiene un camino recorrido que no ha sido en vano. Ha logrado tener un público que, mirándolo desde cierta perspectiva, puede ser ínfimo en comparación con el del cine comercial y seguramente también frente al de otras alternativas de esparcimiento o culturales. No obstante, sin duda, representa hoy en día un aspecto a favor.

La oferta de cine arte en Colombia presenta fortalezas como la buena programación, con todo lo que esto implica (calidad argumental y narrativa de las películas, rotación de títulos, diversidad de países); pero también debilidades

bien importantes, y quizá la de mayor impacto negativo, la falta de una estrategia de mercadeo encaminada a fortalecerla y desarrollarla.

Es evidente que los críticos de cine participantes en este estudio no tienen una idea clara de cómo podría ser una estrategia de mercadeo para el sector, aunque reconocen su importancia para hacer competitivas las salas alternas de cine.

Si se da una mirada más minuciosa, ni siquiera la identificación de segmentos de públicos es clara para los críticos, más allá de variables convencionales y conocidas como ciertas características demográficas de los usuarios de salas alternas de cine y tipo de películas. Ello sugiere que muy posiblemente así ha funcionado en el medio, se parte de que la película es buena, pero no se sabe a ciencia cierta a qué público debe dirigirse y, mucho menos, los demás aspectos que deberían configurar la estrategia de mercadeo.

Profundizan las debilidades anteriores la falta de estrategias de difusión a través de medios reconocidos y efectivos para el público de cine arte y estrategias de exhibición (p. ej., a partir de circuitos de exhibición), para ganar diferenciación, reconocimiento y mayor competitividad frente a las salas de cine comercial, que implícitamente han captado la oportunidad de mercado del cine arte, y al haberlo incluido en sus salas tácitamente han aceptado que tiene un público ya definido y de alguna manera atractivo por su rentabilidad, de lo que se deriva un competidor no solamente como otra opción de esparcimiento para el público, sino directamente en el género de cine arte.

Es claro que las salas alternas de cine cuentan con algo fundamental que facilita su labor, un público mucho más receptivo a nuevas propuestas de cine, gracias a la mayor diversidad de comunicación audiovisual por el fenómeno de globalización, que lo ha hecho considerar, ya no de manera tan tangencial, otras alternativas para estar a tono con una realidad cada vez más cambiante, que exige nuevas

actitudes, nuevos roles y nuevas formas de ver la vida, y que, al tiempo, lo empujan a asumir otras opciones, lo que a vez lo ha hecho más educado y reflexivo.

Todo lo anterior, a la vez, realza la importancia de que las salas alternas de cine logren configurar también estrategias de formación de públicos, que tengan una adecuada penetración, para así poder tener un público más sensibilizado, pero que igualmente demande de manera crítica una respuesta a sus necesidades.

Aparte de las dificultades ya mencionadas, vale la pena mencionar que a las tendencias que han prevalecido como limitantes del desarrollo del cine en Colombia, según los críticos de cine entrevistados —criterios de rentabilidad para la selección de títulos comerciales, alto precio de la entrada en Colombia, aparición de las salas de cine con formato internacional, falta de difusión, falta de apoyo del Estado—, que en conjunto han incidido desfavorablemente en el desarrollo del cine arte en Colombia, se suma la falta de apertura hacia el cine comercial por parte de algunos que están o hacen algún tipo de gestión en el medio del cine arte, bajo el argumento de que este no es totalmente válido como propuesta de arte.

Cabe en este último punto la consideración de cómo los mismos críticos están en total acuerdo frente a actividades que eduquen y otros servicios amarrados al cine arte que conllevan lo educativo; no obstante, la posibilidad de espacios menos convencionales (p. ej.: cinebar) que diversifiquen el ambiente en que se ve cine arte no es bien aceptada por todos los críticos (pues se observan posiciones polarizadas), lo que denota en últimas que simplemente existen necesidades y gustos diferentes que insinúan que dentro del público se puede presentar la misma tendencia y, con esto, la necesidad de conocer los usuarios de las salas alternas de cine.

Finalmente, a través del presente estudio los críticos de cine entrevistados ofrecieron una lectura de lo que ha sido, es y puede ser el cine arte en Colombia; pero también

son muchos los interrogantes que ellos mismos se plantean como resultado de la reflexión a partir de los temas tratados. Incluso la perspectiva desde la que abordan el tema es un tanto diversa, puesto que cada cual tiene un marco de referencia más regional, nacional o internacional, que prevalece en sus opiniones y los hace asumir una concepción particular acerca del cine arte y las salas alternas de cine. De esta manera se configuran aportes que por su complementariedad amplían la perspectiva y sugieren matices que dan la posibilidad de tener apreciaciones diferentes sobre el tema.

IV. Estudio de consumo de cine en salas alternas.....

Objetivo

Objetivo general

Establecer el perfil demográfico y hábitos de consumo de las personas que frecuentan las salas alternas.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil demográfico de los asistentes a salas alternas.
- Identificar la frecuencia de asistencia a salas.
- Identificar los medios a través de los cuales se informan los públicos.
- Conocer los gustos y preferencias de programación y salas.

Metodología

Tipo de estudio: descriptivo.

Instrumento de medición: encuesta estructurada de aplicación personal.

Muestreo: probabilístico sistemático.

La aplicación de las encuestas fue realizada por el personal de las salas a los públicos que asistieron a sus funciones.

| Ciudad | Aplicadas | Proyectadas |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Medellín | 209 | 2.010 |
| Centro Colombo Americano | 105 | 105 |
| Museo de Arte Moderno | 104 | 105 |
| Popayán | 98 | 102 |
| Centro Cultural Bolívar | 98 | 102 |
| Pereira | 206 | 210 |
| Cine en Cámara | 101 | 105 |
| Cineclub Borges | 105 | 105 |
| Cali | 98 | 102 |
| Cinemateca La Tertulia | 98 | 102 |
| Bogotá | 190 | 315 |
| Teatro Teusaquillo | 103 | 105 |
| Cinemateca Distrital | 87 | 105 |
| Museo de Arte Moderno | | 105 |
| Total | 801 | 939 |

Centro Colombo Americano (Medellín)

Perfil demográfico

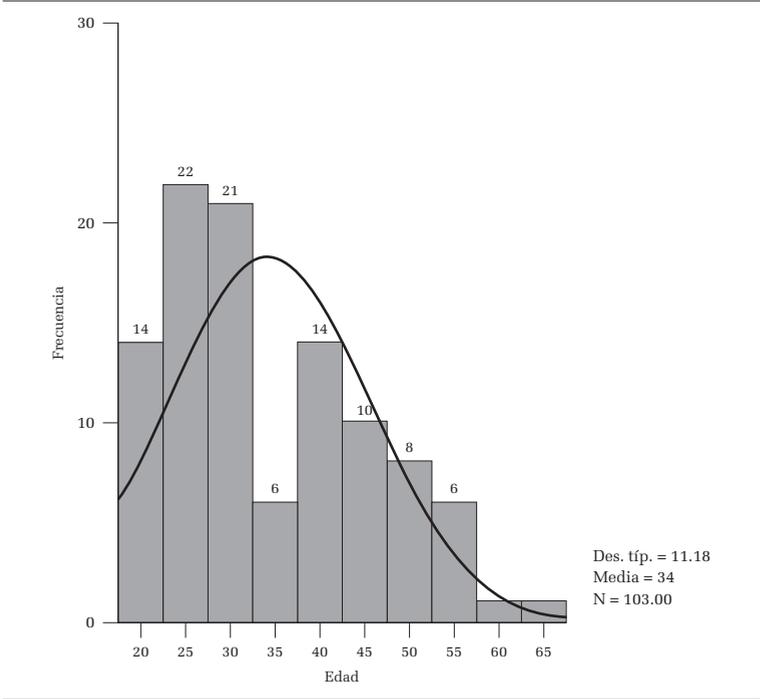
Del total de la muestra, el 54% son mujeres, y el 44%, hombres. El promedio de edad es de 34 años.

A las salas de cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 18 y 66 años. Donde la mayoría tiene edades entre los 22 y los 32 años.

El 65% de las personas nació en Medellín y el 35% nació en otras ciudades y municipios del departamento de Antioquia (Cáceres, Yolombó, Sonsón, La Unión, San José de la Montaña, entre otros).

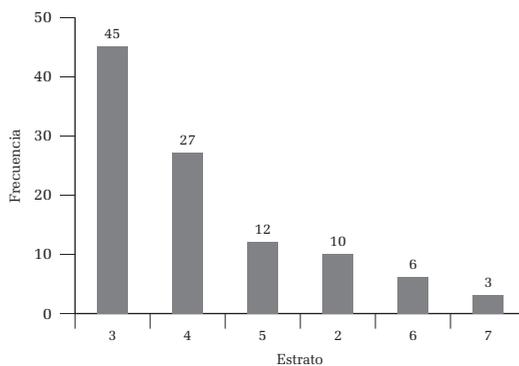
El 87% reside en Medellín; el 6%, en Envigado, y el 6% restante, en otros municipios del departamento de Antioquia.

Edades de los asistentes al Centro Colombo Americano



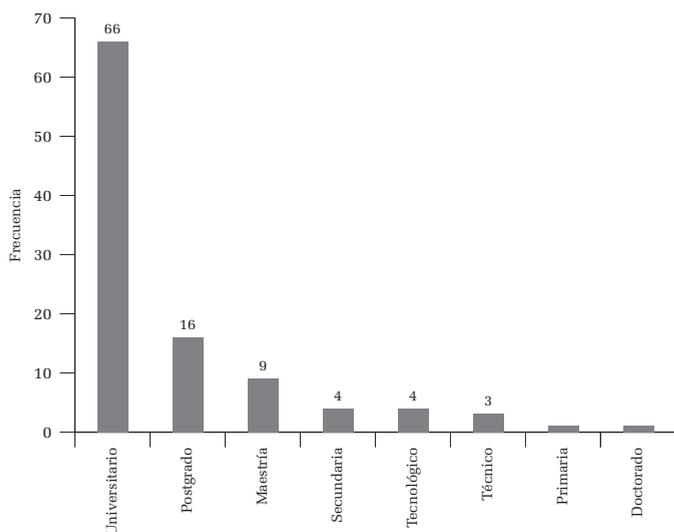
El 75% de las personas son solteras; el 14%, casadas; el 7%, divorciadas, y el 4% viven en unión libre. La mayoría pertenecen al estrato socioeconómico 3 (44%) y 4 (26%). El 31% tiene hijos, donde el 72% tiene entre uno y dos niños y el 28% tiene entre tres y cuatro hijos.

Clasificación socioeconómica de los asistentes al Centro Colombo Americano



El 63% de las personas son universitarios y el 15% tiene estudios de posgrado. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones, donde el porcentaje más alto (10%) es de comunicadores sociales. Sin embargo, al clasificar las profesiones, se encontró que un 63% incluye carreras que están dentro de las humanidades y las artes. El 15% corresponde a las ingenierías, y el 8%, a ciencias de la salud y ciencias económico-administrativas.

Educación de los asistentes al Centro Colombo Americano



Tipos de profesiones de los asistentes al Centro Colombo Americano

| Profesión | F | % |
|----------------------------|----|----|
| Comunicación social | 10 | 10 |
| Arquitectura | 5 | 5 |
| Artes plásticas | 5 | 5 |
| Ingeniería de sistemas | 4 | 4 |
| Sociología | 4 | 4 |
| Administración de empresas | 3 | 3 |
| Bibliotecología | 3 | 3 |
| Diseño gráfico | 3 | 3 |
| Historia | 3 | 3 |
| Ingeniería civil | 3 | 3 |
| Lic. en Educación | 3 | 3 |
| Medicina | 3 | 3 |
| Antropología | 2 | 2 |
| Comunicación audiovisual | 2 | 2 |
| Derecho | 2 | 2 |

| Profesión | F | % |
|----------------------------|---|---|
| Docencia | 2 | 2 |
| Economía | 2 | 2 |
| Ingeniería Química | 2 | 2 |
| Ingeniería Industrial | 2 | 2 |
| Lic. en Español | 2 | 2 |
| Periodismo | 2 | 2 |
| Sicopedagogía | 2 | 2 |
| Sicología | 2 | 2 |
| Trabajo social | 2 | 2 |
| Bacteriología | 1 | 1 |
| Biología | 1 | 1 |
| Cine y televisión | 1 | 1 |
| Contabilidad y Finanzas | 1 | 1 |
| Contaduría | 1 | 1 |
| Delineante de arquitectura | 1 | 1 |
| Dramaturgia | 1 | 1 |
| Educación especial | 1 | 1 |
| Electrónica | 1 | 1 |
| Español y literatura | 1 | 1 |
| Estadística Salud | 1 | 1 |
| Ética Desarrollo humano | 1 | 1 |
| Filosofía | 1 | 1 |
| Física | 1 | 1 |
| Idiomas | 1 | 1 |
| Ingeniería Geológica | 1 | 1 |
| Ingeniería Agrónoma | 1 | 1 |
| Lic. Artes | 1 | 1 |
| Lic. Lenguas extranjeras | 1 | 1 |
| Literatura y teatro | 1 | 1 |
| Logística y distribución | 1 | 1 |
| Odontología | 1 | 1 |
| Política | 1 | 1 |

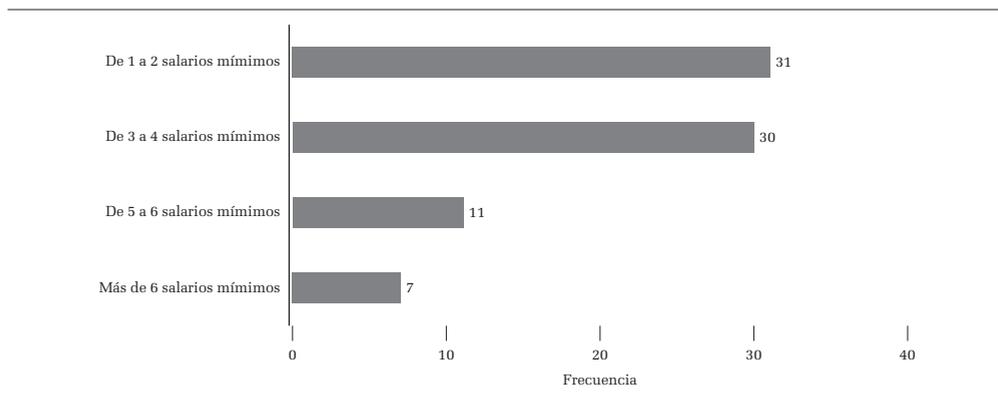
| Profesión | F | % |
|------------------|----|-----|
| Siquiatría | 1 | 1 |
| Salud y economía | 1 | 1 |
| Sistemas | 1 | 1 |
| Total | 99 | 100 |

Del total de la muestra, el 74% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (34%), directivos (17%), operativos (14%), docentes (13%) y auxiliares administrativos (5%). El 12% son trabajadores independientes.

Las personas que no trabajan (26%) se dedican a estudiar (83%), a labores del hogar, a labores sociales y al ocio (17%).

El 77,2% de los encuestados reportan recibir ingresos mensuales entre uno y cuatro salarios mínimos legales vigentes.

Ingresos mensuales de los asistentes al Centro Colombo Americano



Perfil psicográfico

El 69,5% de las personas realizan actividades relacionadas con el entretenimiento y dentro de ellas la más mencio-

nada es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar es ir al cine (41%), leer (19%), actividades culturales (12%) y hacer deporte (10%).

Actividades realizadas en el tiempo libre de los asistentes al Centro Colombo Americano

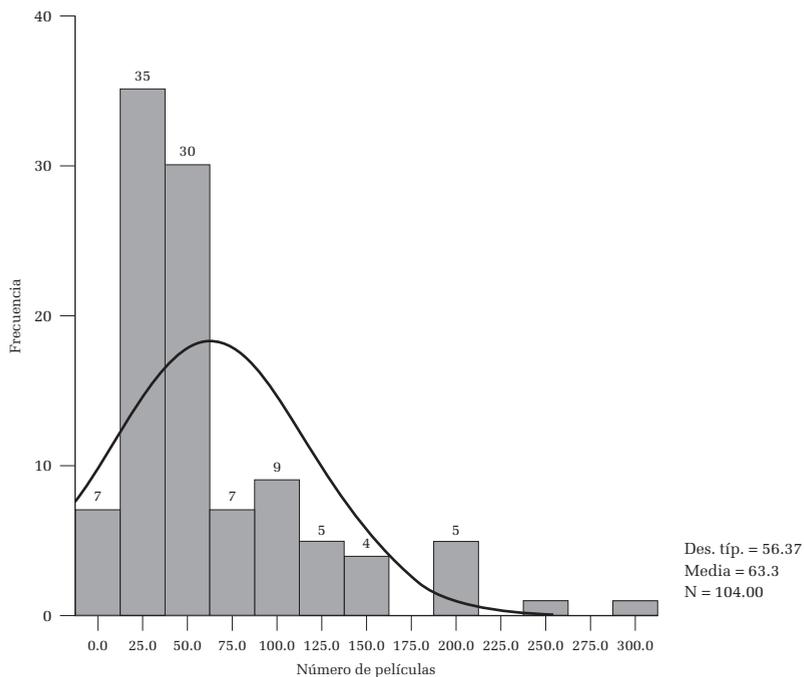
| Actividades | F | % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Ir al cine | 96 | 30,9 |
| Leer | 67 | 21,5 |
| Hacer deporte | 39 | 12,5 |
| Escucha música | 29 | 9,3 |
| Salir con amigos | 27 | 8,7 |
| Ver televisión | 18 | 5,8 |
| Pasear | 13 | 4,2 |
| Cultura | 5 | 1,6 |
| Estudiar | 5 | 1,6 |
| Actividades con la familia | 4 | 1,6 |
| Navegar en internet | 3 | 1,0 |
| Descansar | 2 | 0,6 |
| Todas las actividades | 2 | 0,6 |
| Salir a bailar | 1 | 0,3 |
| Total | 311 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

1 El número de películas hace referencia a las películas vistas a través de diferentes formatos. No se refiere al número de títulos.

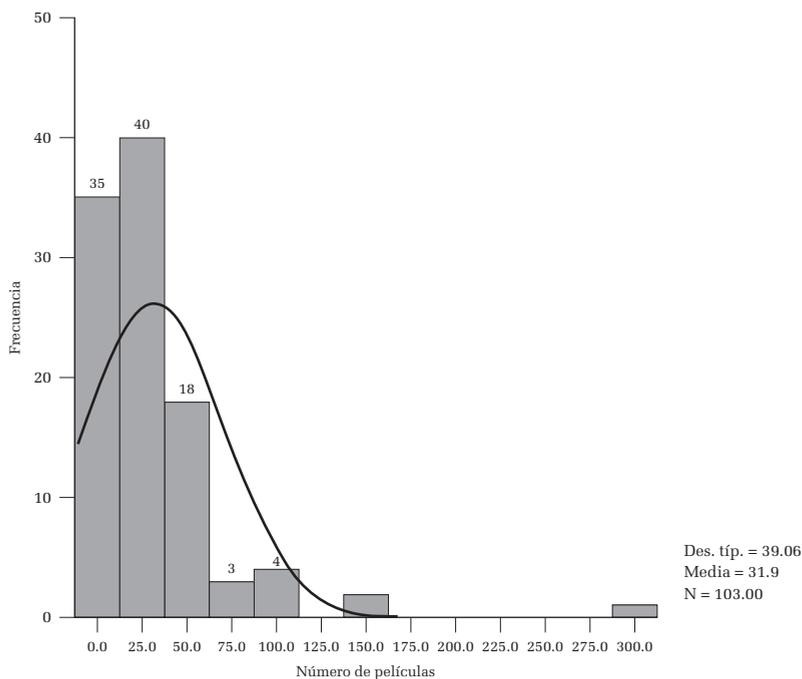
El 17% de las personas vio 50 películas¹ durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 20 y 50 películas. El mínimo de películas vistas es de 5 y el máximo de 300.

Películas vistas por los asistentes al Centro Colombo Americano durante el 2005



Las personas encuestadas vieron un total de 3.282 (49,8%) películas* en las salas de cine durante el 2005. El promedio de películas vistas en salas de cine es de 32. El mínimo de películas vistas es de 0 y el máximo 300. El 34% de las personas vieron un total de 10 (12%), 20 (11%) y 30 (11%) películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine por los asistentes al Centro Colombo Americano durante el 2005



El 95,3% de las personas vio durante el 2005 un total de 3.303 (50,1%) películas en video y televisión.

Otros medios utilizados para ver películas durante el 2005

| Medio | F | % |
|---------------------|------------|--------------|
| Video | 82 | 53,9 |
| Televisión | 63 | 41,4 |
| Cineclub | 5 | 3,3 |
| Proyección gratuita | 1 | 0,7 |
| Internet | 1 | 0,7 |
| Total | 152 | 100,0 |

El 49,6% de las personas encuestadas ve las películas en salas de cine durante todo el año y un 39% ve películas durante los diferentes meses del año.

Meses en que los asistentes al Centro Colombo Americano van a las salas de cine

| Mes | F | % |
|-----------------|-----|------|
| Todos los meses | 70 | 49,6 |
| No recuerdo | 16 | 11,3 |
| Septiembre | 8 | 5,7 |
| Julio | 7 | 5 |
| Octubre | 7 | 5 |
| Junio | 6 | 4,3 |
| Diciembre | 6 | 4,3 |
| Febrero | 4 | 2,8 |
| Mayo | 4 | 2,8 |
| Agosto | 4 | 2,8 |
| Abril | 3 | 2,1 |
| Enero | 2 | 1,4 |
| Marzo | 2 | 1,4 |
| Noviembre | 2 | 1,4 |
| Total | 141 | 100 |

Un 58% de las personas asiste a salas de cine comercial. El 36,2% de las personas asiste a las salas de cine alternas, como el Centro Colombo Americano (30%) y el Museo de Arte Moderno de Medellín (6,2%).

Salas de cine frecuentadas por los asistentes al Centro Colombo Americano

| Lugar | F | % |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Colombo Americano | 96 | 30,0 |
| Cine Centro | 27 | 8,4 |
| Carrefour 65 | 27 | 8,4 |
| Cinema Unicines | 24 | 7,5 |
| Multiplex Vizcaya | 22 | 6,9 |
| Multiplex Oviedo | 22 | 6,9 |
| Cinemark Multiplex El Tesoro | 22 | 6,9 |
| Museo de Arte Moderno | 20 | 6,2 |
| Cinema Las Américas | 19 | 5,9 |
| Cinema Junín | 12 | 3,7 |
| Cinemas Monterrey | 11 | 3,4 |
| Confama | 7 | 2,2 |
| Terminal | 4 | 1,2 |
| Cineclub Pasto | 2 | 0,6 |
| Teatro Envigado | 2 | 0,6 |
| Dux | 1 | 0,3 |
| Lido | 1 | 0,3 |
| Universidad de Antioquia | 1 | 0,3 |
| Biblioteca Pública Piloto | 1 | 0,3 |
| Total | 321 | 100,0 |

El 69% de las personas prefiere la sala de cine Centro Colombo Americano, y el 31% las salas de cine comercial, como Carrefour 65 (9%), Multiplex Oviedo (8%) y Multiplex El Tesoro (4%).

El 55,2% de las personas prefiere las salas por la programación (28,5%) y por el tipo de películas exhibidas² (26,7%).

Un 27,3% las prefiere por la ubicación (15,1%) y las sillas cómodas (12,2%).

2 Motivo de preferencia de la sala Centro Colombo Americano.

Motivo de preferencia de las salas de los asistentes al Centro Colombo Americano

| Motivo | F | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Programación | 49 | 28,5 |
| Película | 49 | 26,7 |
| Ubicación | 26 | 15,1 |
| Sillas cómodas | 21 | 12,2 |
| Precios cómodos | 13 | 7,6 |
| Sonido | 7 | 4,1 |
| Pantalla | 5 | 2,9 |
| Servicio | 4 | 2,3 |
| Horario | 1 | 0,6 |
| Total | 172 | 100,0 |

El 41% de las personas prefiere ver películas de un género dramático y un 31,7% prefiere ver películas de género histórico (14%) y documental (16,9%).

Tipo de película preferida por los asistentes al Centro Colombo Americano

| Tipo de película | F | % |
|------------------|-----------|-----------|
| Drama | 75 | 41 |
| Documentales | 31 | 16,9 |
| Históricas | 27 | 14,8 |
| Comedia | 16 | 8,7 |
| Ficción | 12 | 6,6 |
| Suspense | 12 | 6,6 |
| Acción | 4 | 2,2 |
| Animado | 4 | 2,2 |
| Arte | 1 | 0,5 |
| Asiático | 1 | 0,5 |
| Total | 183 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas son: cine europeo (31,7%) y cine arte (22%). Sin embargo, hay un 13,4% de las personas que ven cualquier tipo de tendencia.

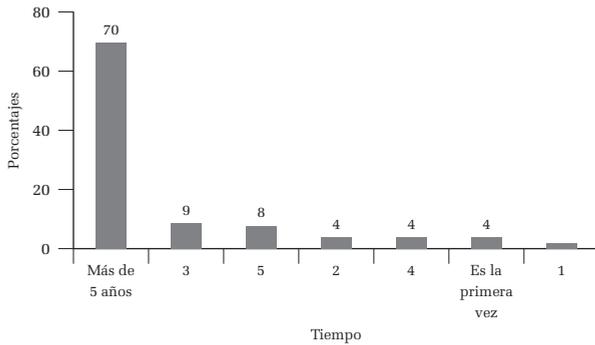
Tendencia cinematográfica preferida por los asistentes al Centro Colombo Americano

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Europeo | 52 | 31,7 |
| Arte | 36 | 22,0 |
| Todo tipo de cine | 22 | 13,4 |
| Latinoamericano | 11 | 6,7 |
| Clásico | 10 | 6,1 |
| Colombiano | 9 | 5,5 |
| Asiático | 8 | 4,9 |
| Norteamericano | 7 | 4,3 |
| Japonés | 3 | 1,8 |
| Comercial | 2 | 1,2 |
| Iraní | 2 | 1,2 |
| Inglés | 1 | 0,6 |
| Francés | 1 | 0,6 |
| Total | 164 | 100,0 |

Opiniones de la sala

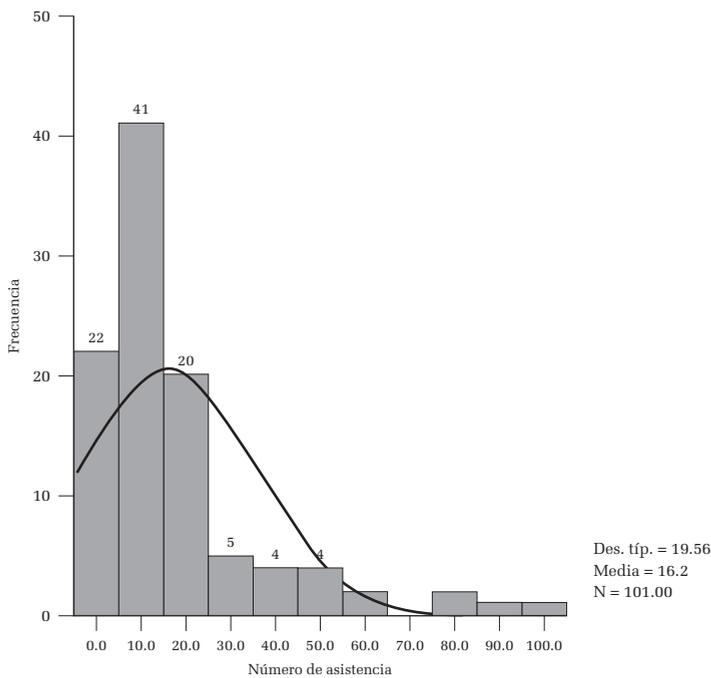
El 90,2% de las personas representa clientes antiguos y que garantizan su fidelidad y asistencia, porque hay personas que conocen la sala desde hace más de cinco años (69,7%) y otros que la conocen de tres a cinco años (20,5%).

Conocimiento de la sala del Centro Colombo Americano



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 es de 16. Con un mínimo de 0 veces y un máximo de 95 veces. El 73,3% de las personas asisten a la sala entre 1 y 20 veces al año.

Asistencia a la sala del Centro Colombo Americano durante el 2005



El 54,2% de las personas conoció el Centro Colombo Americano a través de la información de un referido; el 11,5%, a través del contacto con el Colombo; el 11%, a través del periódico; el 6,9%, a través de medios impresos, y el 16,4%, a través de diferentes medios, como se puede observar en la tabla.

Medio por el cual se enteró de la existencia de la sala del Centro Colombo Americano

| Medio | F | % |
|------------------------------|-----|-------|
| Referido | 71 | 54,2 |
| Periódico | 15 | 11,0 |
| Estudiantes CCA | 12 | 9,2 |
| Visita al programa de inglés | 6 | 4,6 |
| Volante | 5 | 3,8 |
| Plegable | 4 | 3,1 |
| No recuerda | 4 | 3,1 |
| Visita al Colombo | 3 | 2,3 |
| Universidad | 3 | 2,3 |
| Internet | 1 | 0,8 |
| Radio | 1 | 0,8 |
| Paúl Bordwell | 1 | 0,8 |
| Cineclub | 1 | 0,8 |
| Llamada telefónica | 1 | 0,8 |
| Exposición | 1 | 0,8 |
| Conferencia | 1 | 0,8 |
| Proyecciones | 1 | 0,8 |
| Total | 131 | 100,0 |

El 53% de las personas prefiere asistir al Colombo por el tipo de cine y películas que exhiben; el 33,6%, por la programación que tiene la sala.

Motivos para ver cine en el Centro Colombo Americano

| Motivo | F | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| La programación | 43 | 33,6 |
| El tipo de cine | 41 | 32,0 |
| La película | 27 | 21,0 |
| Precios cómodos | 6 | 4,7 |
| Ubicación | 6 | 4,7 |
| Honorarios | 2 | 1,6 |
| Invitación | 2 | 1,6 |
| La pantalla | 1 | 0,8 |
| Total | 128 | 100,0 |

El 82,7% de las personas asistió a la sala de cine acompañado por amigos (71,6%), novio(a) (12,5%), esposo(a) (11,4%) y otros familiares (4,5%).

Personas con las que asiste a la sala del Centro Colombo Americano

| Compañía | F | % |
|---------------|-----------|-------------|
| Amigos | 63 | 71,6 |
| Novio(a) | 11 | 12,5 |
| Esposo(a) | 10 | 11,4 |
| Padres | 2 | 2,3 |
| Primos | 1 | 1,1 |
| Hermanos | 1 | 1,1 |
| Total | 88 | 100,0 |

El 73,5% de las personas ha recibido información de la programación de cine. Sin embargo, hay un 26,5% que no ha recibido información. El 80,6% de las personas que reciben información, la reciben a través del internet, el periódico y volantes.

Medio a través del cual se entera de la programación del Centro Colombo Americano

| Medio | F | % |
|------------------|-----------|-------------|
| Internet | 28 | 30,1 |
| Periódico | 24 | 25,8 |
| Volante | 23 | 24,7 |
| Referido | 8 | 8,6 |
| Cartelera | 4 | 4,3 |
| Programación | 4 | 4,3 |
| Radio | 1 | 1,1 |
| Plegable | 1 | 1,1 |
| Total | 93 | 100,0 |

El 71,7% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de internet y del correo electrónico. Un 20% prefiere recibirla a través de medios impresos (volantes, periódicos y revistas).

Preferencia para recibir programación del Centro Colombo Americano

| Medio | F | % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Internet | 72 | 60,0 |
| Correo electrónico | 14 | 11,7 |
| Volante | 12 | 10,0 |
| Periódico | 11 | 9,2 |
| Televisión | 4 | 3,3 |
| Programación | 3 | 2,5 |
| Radio | 2 | 1,7 |
| Revista | 1 | 0,8 |
| Celular | 1 | 0,8 |
| Total | 120 | 100,0 |

Al 48,6% de las personas lo que más le gusta de la sala Centro Colombo Americano es el tipo de película y la programación.

Gusto por el Centro Colombo Americano

| Gusta | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Película | 52 | 24,5 |
| Programación | 51 | 24,1 |
| Sillas cómodas | 30 | 14,2 |
| Varios | 27 | 12,5 |
| Sonido | 13 | 6,1 |
| Ubicación | 12 | 5,7 |
| Ambiente | 7 | 3,3 |
| Pantalla | 5 | 2,4 |
| Precios cómodos | 5 | 2,4 |
| Amplitud de la sala | 5 | 2,4 |
| Cultura | 5 | 2,4 |
| Total | 212 | 100,0 |

El 38,7% de las personas le mejoraría al Centro Colombo Americano las sillas y el sonido. Cabe resaltar que hay un 48,2% de las personas que se encuentra satisfecho con la sala, porque no modificaría nada de lo que le brinda actualmente.

Mejoras al Centro Colombo Americano

| Mejoraría | F | % |
|---------------------|----|------|
| Nada | 45 | 48,2 |
| Sillas | 20 | 21,5 |
| Sonido | 16 | 17,2 |
| Amplitud de la sala | 5 | 5,4 |

| Mejoraría | F | % |
|-----------|----|-------|
| Ubicación | 2 | 2,2 |
| Precios | 2 | 2,2 |
| Aire | 2 | 2,2 |
| Horario | 1 | 1,1 |
| Total | 93 | 100,0 |

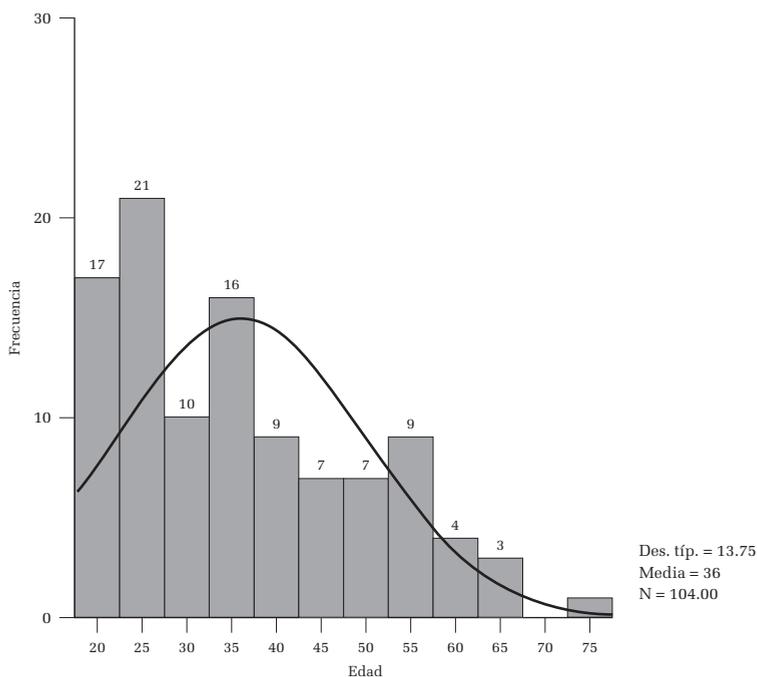
Museo de Arte Moderno (Medellín)

Perfil demográfico

Del total de la muestra, el 52% son mujeres, y el 48%, hombres. El promedio de edad es de 36 años. A las salas de cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 19 y 76 años, donde la mayoría tiene edades entre los 20 y 35 años.

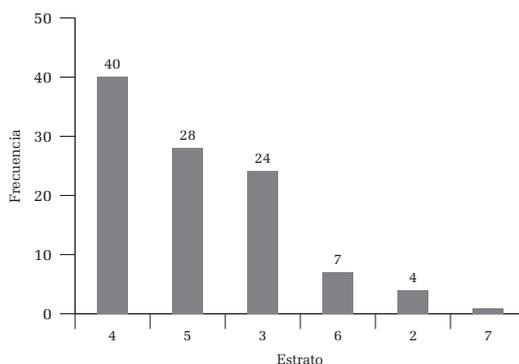
El 77% de las personas nació en Medellín, el 18% pertenece a otras ciudades y municipios del departamento de Antioquia y un 4% pertenece a otras ciudades del país. El 95% reside en Medellín, y 5% reside en otros municipios (Don Matías, Itagüí y Bello) del departamento de Antioquia.

Edades de los asistentes al Museo de Arte Moderno



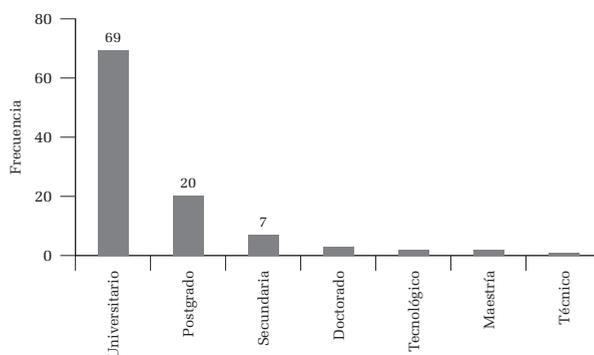
El 64% de las personas son solteras, el 26% están casadas, el 9% están divorciadas y el 1% viven en unión libre. El 88,5% de las personas pertenecen al estrato 4 (38,5%), 5 (26,9%) y 3 (23,1%). El 38% tiene hijos, donde el 49% tiene entre uno y dos hijos, el 27% tiene tres hijos, el 22% tiene un hijo y el 3% tiene cuatro hijos.

Clasificación socioeconómica de los asistentes al Museo de Arte Moderno



El 66,3% de las personas son universitarias y el 19,2% tiene estudios de posgrado. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones, donde el porcentaje más alto (8) es de psicólogos. Sin embargo, al clasificar las profesiones se encontró que un 58% es de carreras que están incluidas dentro de las humanidades y las artes. El 24% corresponde a las ingenierías; el 7%, a ciencias de la salud; el 5%, a ciencias económico-administrativas, y el 2%, a jurisprudencia y ciencias exactas.

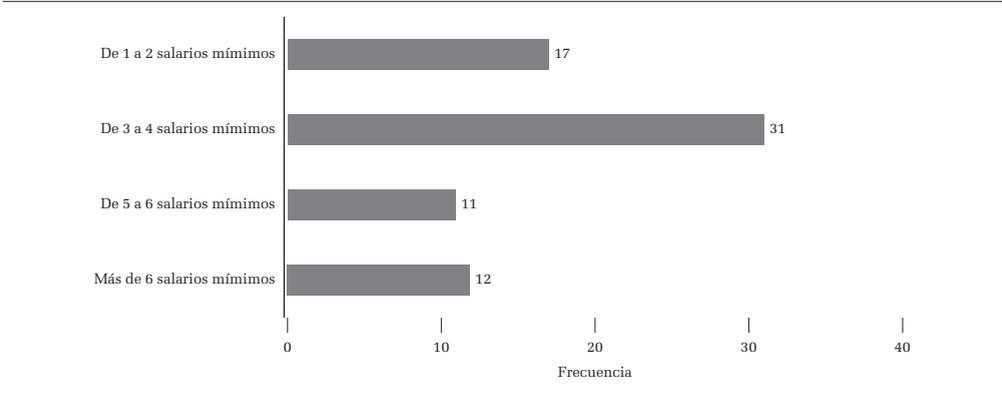
Educación de los asistentes al Museo de Arte Moderno



Del total de la muestra, el 65% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (60%), directivos (21%), docentes (8%), auxiliares administrativos (4%) y operativos (2%). El 6% representa a trabajadores independientes. Las personas que no trabajan (35%) se dedican a estudiar (63%) y a labores del hogar (26%). Entre tanto, también se cuentan pensionados (9%) e independientes (3%).

El 68% de los encuestados reportan recibir ingresos mensuales entre uno y cuatro salarios mínimos legales vigentes.

Ingresos mensuales de los asistentes al Museo de Arte Moderno



El 58% de las personas realiza actividades relacionadas con el entretenimiento, y dentro de ellas las más mencionadas es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar es ir al cine (45%), leer (24%), hacer deporte (12%), culturales (6%) y ver televisión (6%).

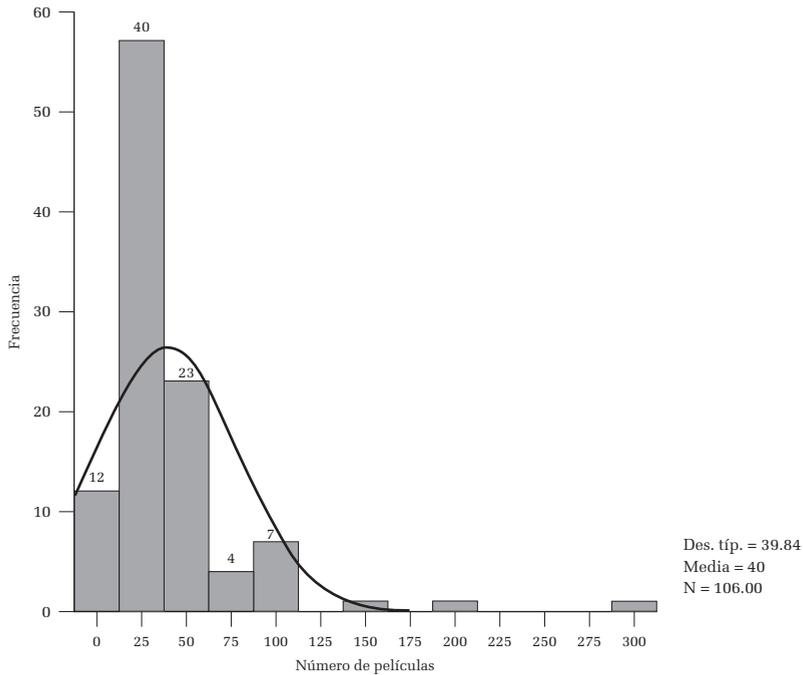
Actividades realizadas en el tiempo libre por los asistentes al Museo de Arte Moderno

| Actividades | F | % |
|----------------------------|-----|-------|
| Ir al cine | 84 | 31,2 |
| Leer | 64 | 23,7 |
| Hacer deporte | 37 | 13,8 |
| Escuchar música | 21 | 7,7 |
| Ver televisión | 19 | 7,1 |
| Salir con amigos | 14 | 5,2 |
| Navegar en internet | 12 | 4,5 |
| Actividades con la familia | 5 | 1,9 |
| Salir a bailar | 5 | 1,9 |
| Cultura | 4 | 1,5 |
| Descansar | 2 | 0,7 |
| Pasear | 1 | 0,4 |
| Estudiar | 1 | 0,4 |
| Total | 269 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

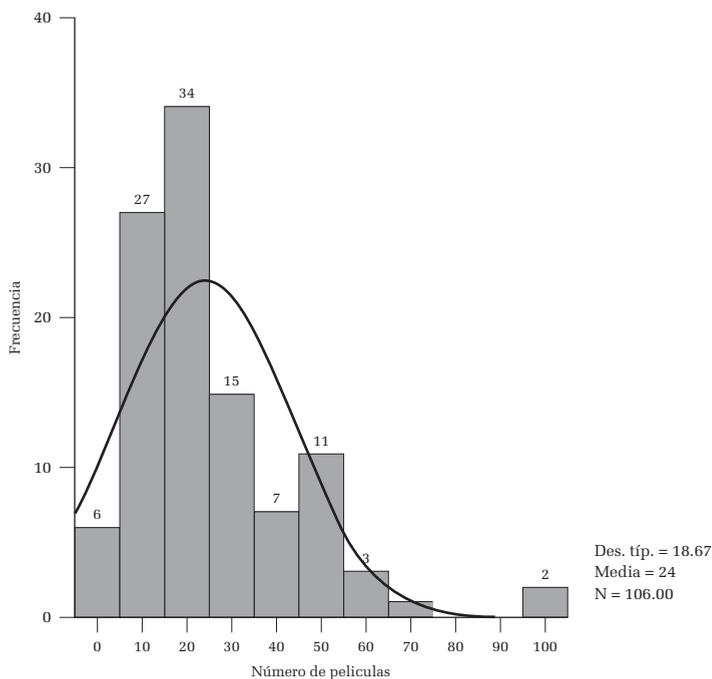
El 19% de las personas vio 20 películas en diferentes formatos durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 20 y 30 películas. El mínimo de películas vistas es de 0, y el máximo, de 300.

Películas vistas por los asistentes al Museo de Arte Moderno en el 2005



Las personas encuestadas vieron un total de 2.561 (61%) películas en las salas de cine durante el 2005. El promedio de películas vistas en salas de cine es de 24. El mínimo de películas vistas es de 0, y el máximo, de 100. El 30,2% de las personas vio un total de 20 (19,8%) y 10 (10,4%) películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine por los asistentes al Museo de Arte Moderno en el 2005



El 97,8% de las personas vio durante el 2005 un total de 1.629 (38,8%) películas en medios como video y televisión.

Otros medios utilizados por los asistentes al Museo de Arte Moderno para ver películas durante el 2005

| Medio | F | % |
|---------------------|-----------|--------------|
| Video | 66 | 71,0 |
| Televisión | 25 | 26,0 |
| Cineclub | 1 | 8,0 |
| Proyección gratuita | 1 | 1,1 |
| Total | 93 | 100,0 |

El 49,6% de las personas encuestadas ve las películas en salas de cine durante todo el año y un 43,9% ve películas durante los diferentes meses del año.

Meses en que los asistentes al Museo de Arte Moderno van a las salas de cine

| Mes | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Todos los meses | 76 | 49,6 |
| Julio | 11 | 7,1 |
| No recuerdo | 10 | 6,5 |
| Diciembre | 10 | 6,5 |
| Febrero | 7 | 4,5 |
| Septiembre | 6 | 3,9 |
| Abril | 6 | 3,9 |
| Marzo | 6 | 3,9 |
| Agosto | 5 | 3,2 |
| Octubre | 4 | 2,6 |
| Enero | 4 | 2,6 |
| Junio | 3 | 1,9 |
| Mayo | 3 | 1,9 |
| Noviembre | 3 | 1,9 |
| Total | 154 | 100,0 |

El 51% de las personas asisten a las salas de cine alternas como el Museo de Arte Moderno de Medellín (29,6%) y el Centro Colombo Americano (21,4%). Un 48,5% de las personas asiste a salas de cine comercial.

Salas de cine frecuentadas por los asistentes al Museo de Arte Moderno

| Lugar | F | % |
|------------------------------|-----|-------|
| Museo de Arte Moderno | 87 | 29,6 |
| Colombo Americano | 63 | 21,4 |
| Carrefour 65 | 34 | 11,6 |
| Cinema Las Américas | 24 | 8,2 |
| Cinemark Multiplex El Tesoro | 21 | 7,1 |
| Multiplex Oviedo | 19 | 6,5 |
| Cine Centro | 17 | 5,8 |
| Multiplex Vizcaya | 12 | 4,1 |
| Cinemas Monterrey | 8 | 2,7 |
| Cinema Junín | 3 | 1,0 |
| Cinema Unicines | 1 | 0,3 |
| Villanueva | 1 | 0,3 |
| Terminal | 1 | 0,3 |
| Teatro Envigado | 1 | 0,3 |
| Dux | 1 | 0,3 |
| Universidad de Antioquia | 1 | 0,3 |
| Total | 294 | 100,0 |

El 36% de las personas prefiere la sala de cine del Museo de Arte Moderno; el 21%, el Centro Colombo Americano, y el 43%, las salas de cine comercial, como Carrefour 65 (11%), Multiplex Oviedo (9%) y Multiplex El Tesoro (9%).

3 Motivo de preferencia de la sala Museo de Arte Moderno.

El 61,4% de las personas prefiere las salas por la *ubicación*³ (29,8%), la programación (15,8%) y por el tipo de películas exhibidas (15,8%). Un 38,6% las prefieren por otros factores como: las sillas cómodas, el sonido, los precios cómodos, la pantalla, el servicio y los horarios.

Motivo de preferencia de las salas de los asistentes al Museo de Arte Moderno

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Ubicación | 51 | 29,8 |
| Programación | 27 | 15,8 |
| Película | 27 | 15,8 |
| Sillas cómodas | 24 | 14,0 |
| Sonido | 15 | 8,7 |
| Precios cómodos | 14 | 8,2 |
| Pantalla | 7 | 4,1 |
| Servicio | 3 | 1,8 |
| Horario | 3 | 1,8 |
| Total | 171 | 100,0 |

El 37,7% de las personas prefieren ver películas de un género dramático, y un 49,7% las prefiere de género histórico (14,5%), suspenso (13%), comedia (12,1%) y documentales (10,1%).

Tipo de película preferida por los asistentes al Museo de Arte Moderno

| Tipo de película | F | % |
|------------------|-----|-------|
| Drama | 75 | 41,0 |
| Documentales | 31 | 16,9 |
| Históricas | 27 | 14,8 |
| Comedia | 16 | 8,7 |
| Ficción | 12 | 6,6 |
| Suspenso | 12 | 6,6 |
| Acción | 4 | 2,2 |
| Animado | 4 | 2,2 |
| Arte | 1 | 0,5 |
| Asiático | 1 | 0,5 |
| Total | 183 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas son cine europeo (32,4%) y cine arte (20%). Sin embargo, hay un 11,2% de las personas que ven cualquier tipo de tendencia.

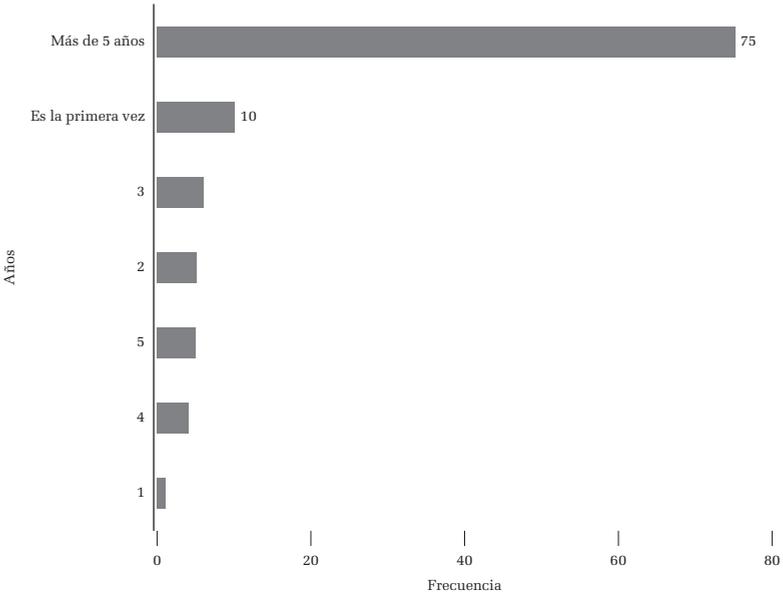
Tendencia cinematográfica preferida por los asistentes al Museo de Arte Moderno

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Europeo | 55 | 32,4 |
| Arte | 34 | 20,0 |
| Todo tipo de cine | 19 | 11,2 |
| Latinoamericano | 18 | 10,5 |
| Clásico | 13 | 7,6 |
| Norteamericano | 13 | 7,6 |
| Colombiano | 8 | 4,7 |
| Asiático | 3 | 1,8 |
| Francés | 2 | 1,2 |
| Oriental | 2 | 1,2 |
| Comercial | 1 | 0,6 |
| Cubano | 1 | 0,6 |
| Inglés | 1 | 0,6 |
| Total | 170 | 100,0 |

Opiniones de la sala

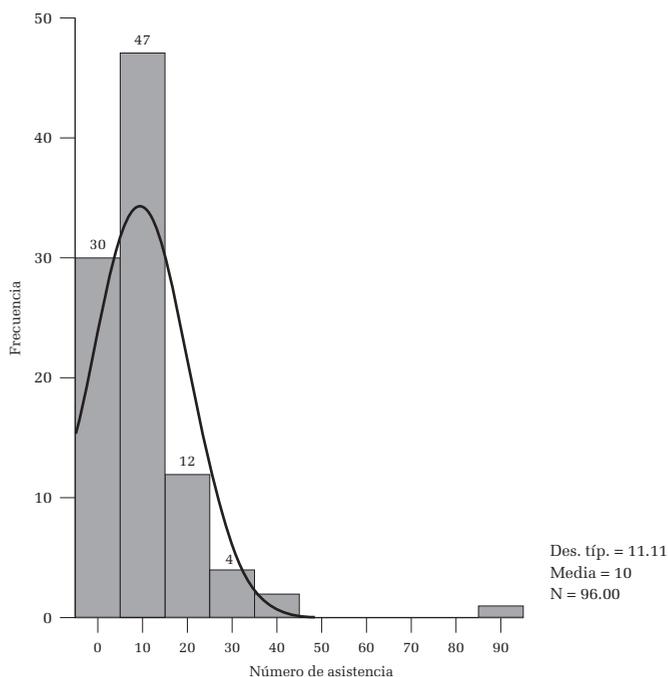
El 85% de las personas son clientes antiguos y que garantizan su fidelidad y asistencia, porque hay personas que conocen la sala hace más de cinco años (70,8%) y otros que la conocen de tres a cinco años (14,2%).

Conocimiento de la sala del Museo de Arte Moderno



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 es de nueve. Con un mínimo de 0 veces y un máximo de 90 veces. El 69,8% de las personas asiste a la sala entre 1 y 10 veces al año.

Asistencia a la sala del Museo de Arte Moderno durante el 2005



El 64,3% de las personas conoció al Museo de Arte Moderno a través de la información de un referido, el 13,9%, a través del periódico, y el 10%, a través de diferentes medios, como se puede observar en la tabla.

Medio por el cual se enteró de la existencia de la sala del Museo de Arte Moderno

| Medio | F | % |
|-----------------|----|------|
| Referido | 65 | 64,3 |
| Periódico | 14 | 13,9 |
| Volante | 6 | 5,9 |
| No recuerda | 6 | 5,9 |
| Visita al Museo | 3 | 3,0 |
| Universidad | 3 | 3,0 |
| Exposición | 2 | 2,0 |
| Televisión | 1 | 1,0 |

| Medio | F | % |
|----------|-----|-------|
| Internet | 1 | 1,0 |
| Total | 101 | 100,0 |

El 69,6% de las personas prefiere asistir al Museo de Arte Moderno por la programación que tiene la sala (39,9%) y por el tipo de cine que exhibe la sala (29,7%). Un 27% la prefiere por la ubicación (15,5%) y por los precios cómodos (11,5%).

Motivos para ver cine en el Museo de Arte Moderno

| Motivo | F | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Programación | 59 | 39,9 |
| El tipo de cine | 44 | 29,7 |
| Ubicación | 23 | 15,5 |
| Precios cómodos | 17 | 11,5 |
| Horario | 4 | 2,7 |
| Pantalla | 1 | 0,7 |
| Total | 148 | 100,0 |

El 77,4% de las personas asistió a la sala de cine acompañado por amigos (52,8%), novio(a) (22,4%), esposo(a) (22,4%) y con los hermanos (2,4%).

Personas con las que asiste a la sala de cine del Museo de Arte Moderno

| Compañía | F | % |
|---------------|-----------|-------------|
| Amigos | 45 | 52,8 |
| Novio(a) | 19 | 22,4 |
| Esposo(a) | 19 | 22,4 |
| Hermanos | 2 | 2,4 |
| Total | 88 | 100,0 |

El 53,8% de las personas ha recibido información de la programación de cine. Sin embargo, hay un 45,2% que no ha recibido información. El 90,8% de las personas que reciben información, la reciben a través de volantes, el periódico e internet.

Medio a través del cual se entera de la programación de la sala del Museo de Arte Moderno

| Medio | F | % |
|----------------|-----------|-------------|
| Volante | 39 | 60,0 |
| Periódico | 12 | 18,5 |
| Internet | 8 | 12,3 |
| Referido | 2 | 3,1 |
| Teléfono | 2 | 3,1 |
| Televisión | 1 | 1,5 |
| Radio | 1 | 1,5 |
| Total | 65 | 100,0 |

El 62,5% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de internet y del correo electrónico. El 34,2% prefiere recibirla a través de medios impresos (volantes y periódicos).

Preferencia para recibir programación del Museo de Arte Moderno

| Medio | F | % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Internet | 74 | 61,7 |
| Volante | 30 | 25,0 |
| Periódico | 11 | 9,2 |
| Televisión | 3 | 2,5 |
| Correo electrónico | 1 | 0,8 |
| Radio | 1 | 0,8 |
| Total | 120 | 100,0 |

Al 74,4% de las personas lo que más le gusta de la sala del Museo de Arte Moderno es la programación, la ubicación y el tipo de película exhibida.

Gusto por la sala del Museo de Arte Moderno

| Gusta | F | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Programación | 54 | 33,8 |
| Ubicación | 33 | 20,6 |
| Película | 32 | 20,0 |
| Precios cómodos | 9 | 5,6 |
| Sonido | 7 | 4,4 |
| Horario | 7 | 4,4 |
| Varios | 5 | 3,0 |
| Nada | 4 | 2,5 |
| Amplitud de la sala | 4 | 2,5 |
| Pantalla | 3 | 1,9 |
| Sillas cómodas | 2 | 1,3 |
| Total | 160 | 100,0 |

El 70% de las personas le mejorarían al Museo de Arte Moderno las sillas, el sonido y la pantalla. Cabe resaltar que hay un 14,6% de las personas que se encuentra satisfecho con la sala, porque no modificaría nada de lo que les brinda actualmente.

Mejoras para la sala del Museo de Arte Moderno

| Mejoraría | F | % |
|---------------|-----------|-------------|
| Sillas | 38 | 31,0 |
| Sonido | 30 | 24,4 |
| Nada | 18 | 14,6 |
| Pantalla | 18 | 14,6 |
| Todo | 5 | 4,1 |

| Mejoraría | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Amplitud de la sala | 3 | 2,4 |
| Película | 3 | 2,4 |
| Precios | 3 | 2,4 |
| Horario | 3 | 2,4 |
| Ubicación | 2 | 1,6 |
| Total | 123 | 100,0 |

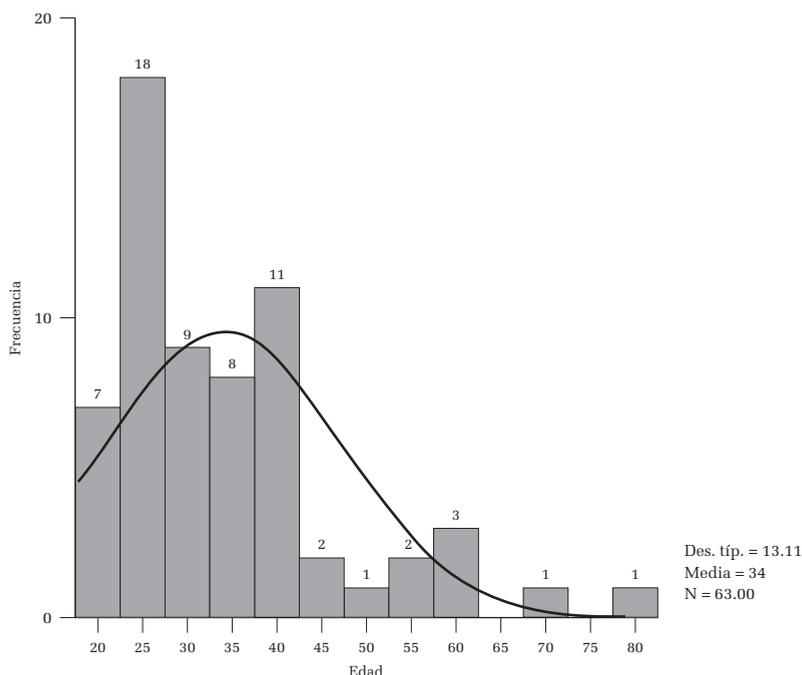
Centro Cultural Bolívar (Popayán)

Perfil demográfico

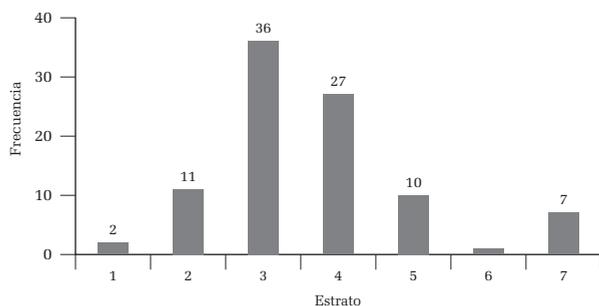
Del total de la muestra, el 55% son hombres y el 45% son mujeres. El promedio de edad es de 34 años. A esta sala de cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 18 y 80 años. Aun cuando la mayoría tiene edades entre los 22 y 40 años.

El 48,4% de las personas nació en Popayán; el 10,5%, en el departamento del Valle; el 7,4%, en Cundinamarca; el 7,4% en el Cauca; el 6,3% en Nariño, y el 20% en otros departamentos del país. El 95% reside en Popayán, y el 5%, en otros departamentos del país.

Edades de los asistentes al Centro Cultural Bolívar



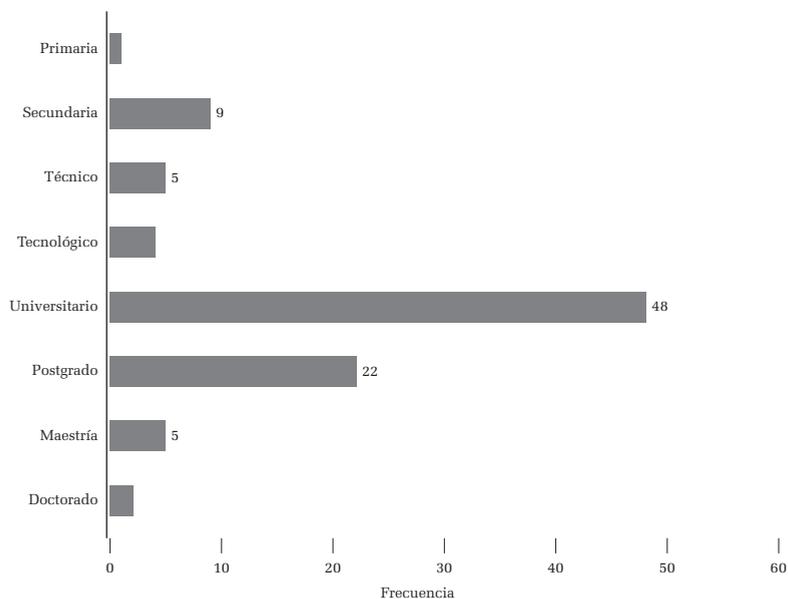
Clasificación socioeconómica de los asistentes al Centro Cultural Bolívar



El 50% de las personas son universitarios y el 22,4% tiene estudios de posgrado. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones, donde el porcentaje más alto (8,9%) es de abogados. Sin embargo, al clasificar las profesiones se encontró que un 36,7% representa carreras que están incluidas dentro de las humani-

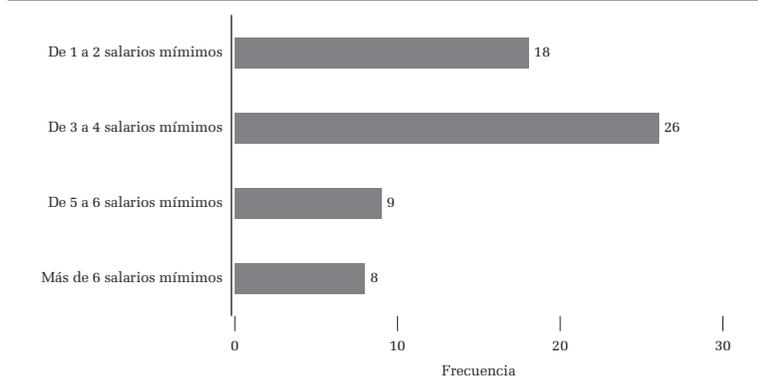
dades y las artes. El 21,5% corresponde a las ingenierías; el 11,4%, a ciencias de la salud y ciencias económico-administrativas, y el 10,1%, a las ciencias exactas.

Educación de los asistentes al Centro Cultural Bolívar



Del total de la muestra, el 66% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (37%), directivos (24%), docentes (19%), operativos (6%), auxiliares administrativos (5%) y técnicos (2%). El 6% son trabajadores independientes. Las personas que no trabajan (34%) se dedican a estudiar (75%) y a labores del hogar (25%). El 72% de los encuestados reportan recibir ingresos mensuales entre uno y cuatro salarios mínimos legales vigentes.

Ingresos mensuales de los asistentes al Centro Cultural Bolívar



Perfil psicográfico

El 71,1% de las personas realiza actividades relacionadas con el entretenimiento y dentro de ellas las más mencionada es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar es ir al cine (38%), escuchar música (20%), leer (11%) y ver televisión (10%).

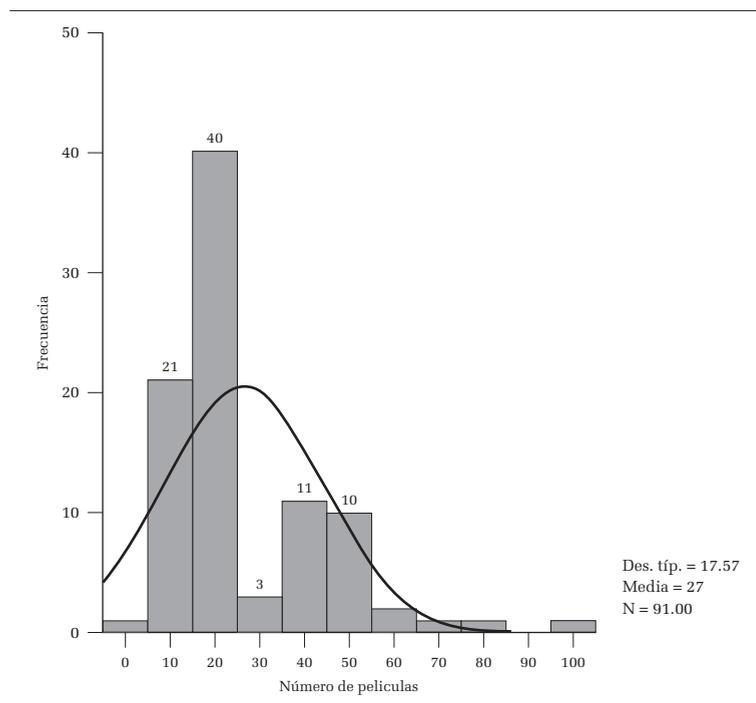
Actividades realizadas en el tiempo libre por los asistentes al Centro Cultural Bolívar

| Actividades | F | % |
|----------------------------|-----|-------|
| Ir al cine | 68 | 21,2 |
| Leer | 61 | 19,0 |
| Escuchar música | 49 | 15,3 |
| Ver televisión | 41 | 12,8 |
| Salir con amigos | 27 | 8,4 |
| Navegar en internet | 24 | 7,5 |
| Salir a bailar | 19 | 5,9 |
| Hacer deporte | 18 | 5,6 |
| Actividades con la familia | 13 | 4,0 |
| Descansar | 1 | 0,3 |
| Total | 321 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

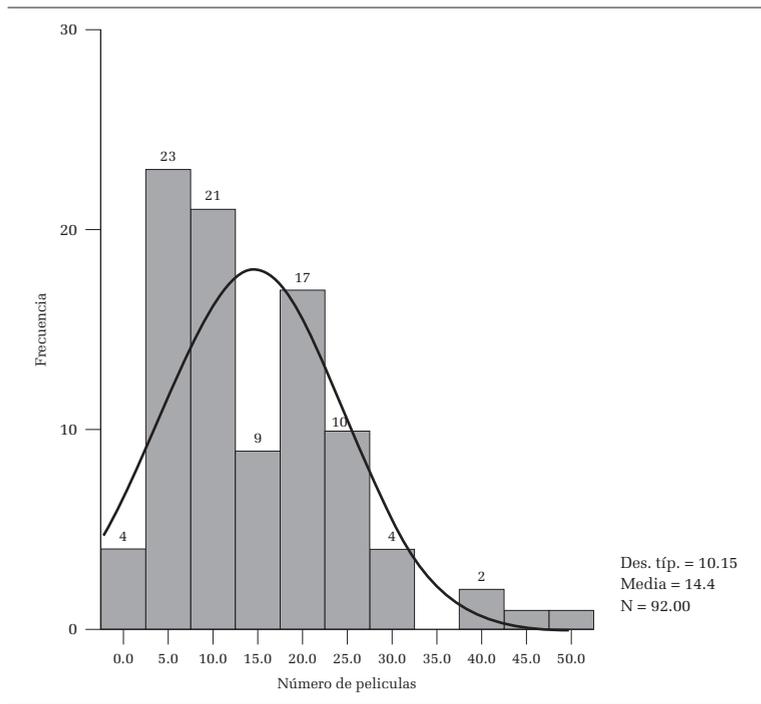
El 19,8% de las personas vio 24 películas en diferentes formatos durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 10 y 24 películas. El mínimo de películas vistas es de 4, y el máximo, de 100.

Películas vistas por los asistentes al Centro Cultural Bolívar durante el 2005



Las personas encuestadas vieron un total de 1.327 películas (54,8%) en las salas de cine durante el 2005. El promedio de número de películas vistas en salas de cine es de 14. El mínimo de películas vistas es de 0, y el máximo, de 52. El 36,9% de las personas vieron un total de 20 (14,1%), 10 (13%) y 24 (9,8%) películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine por los asistentes al Centro Cultural Bolívar durante el 2005



El 97,4% de las personas vio durante el 2005 un total de 1.094 (45,18%) películas en medios como video y televisión.

Otros medios utilizados por los asistentes al Centro Cultural Bolívar para ver películas durante el año 2005

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Video | 72 | 61,5 |
| Televisión | 42 | 35,9 |
| Cineclub | 3 | 2,6 |
| Total | 117 | 100,0 |

El 39% de las personas encuestadas ven las películas en salas de cine durante todo el año y un 49,8% ven pelícu-

las durante los diferentes meses del año. Meses en que se asiste a las salas de cine.

Meses en que los asistentes al Centro Cultural Bolívar van a cine

| Mes | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Todos los meses | 60 | 39,0 |
| No recuerdo | 17 | 11,0 |
| Diciembre | 12 | 7,8 |
| Septiembre | 8 | 5,2 |
| Octubre | 8 | 5,2 |
| Marzo | 7 | 4,5 |
| Agosto | 7 | 4,5 |
| Febrero | 6 | 3,9 |
| Mayo | 6 | 3,9 |
| Julio | 5 | 3,2 |
| Abril | 5 | 3,2 |
| Noviembre | 5 | 3,2 |
| Enero | 4 | 2,6 |
| Junio | 4 | 2,6 |
| Total | 154 | 100,0 |

El 76,5% de las personas asisten a la sala alterna del Centro Cultural Bolívar.

Salas de cine frecuentadas por los asistentes al Centro Cultural Bolívar

| Lugar | F | % |
|-------------------------|-----|-------|
| Centro Cultural Bolívar | 91 | 76,5 |
| Anarkos | 28 | 23,5 |
| Total | 119 | 100,0 |

El 87% de las personas prefiere la sala de cine Centro Cultural Bolívar por el tipo de película (25,7%), por el sonido (17,8%) y por la programación (16,3%).

Motivo de preferencia de las salas por parte de los asistentes al Centro Cultural Bolívar

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Película | 52 | 25,7 |
| Sonido | 36 | 17,8 |
| Programación | 33 | 16,3 |
| Pantalla | 23 | 11,4 |
| Precios cómodos | 19 | 9,4 |
| Sillas cómodas | 14 | 6,9 |
| Ubicación | 13 | 6,4 |
| Horario | 12 | 5,9 |
| Total | 202 | 100,0 |

El 41,4% de las personas prefiere ver películas de género dramático (23,8%) y de suspenso (17,6%), y un 34,8% gusta más de películas del género de la comedia (13,2%), histórico (11%) y documental (10,6%).

Tipo de película preferida por los asistentes al Centro Cultural Bolívar

| Tipo de película | F | % |
|------------------|----|------|
| Drama | 54 | 23,8 |
| Suspenso | 40 | 17,6 |
| Comedia | 30 | 13,2 |
| Históricas | 25 | 11,0 |
| Documentales | 24 | 10,6 |
| Ficción | 21 | 9,3 |
| Acción | 14 | 6,2 |
| Todos | 9 | 4,0 |

| Tipo de película | F | % |
|------------------|-----|-------|
| Animado | 8 | 3,5 |
| Arte | 2 | 0,8 |
| Total | 227 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas son cine europeo (25%) y cine arte (23,4%). Sin embargo, hay un 11,7% de las personas que ven cualquier tipo de tendencia.

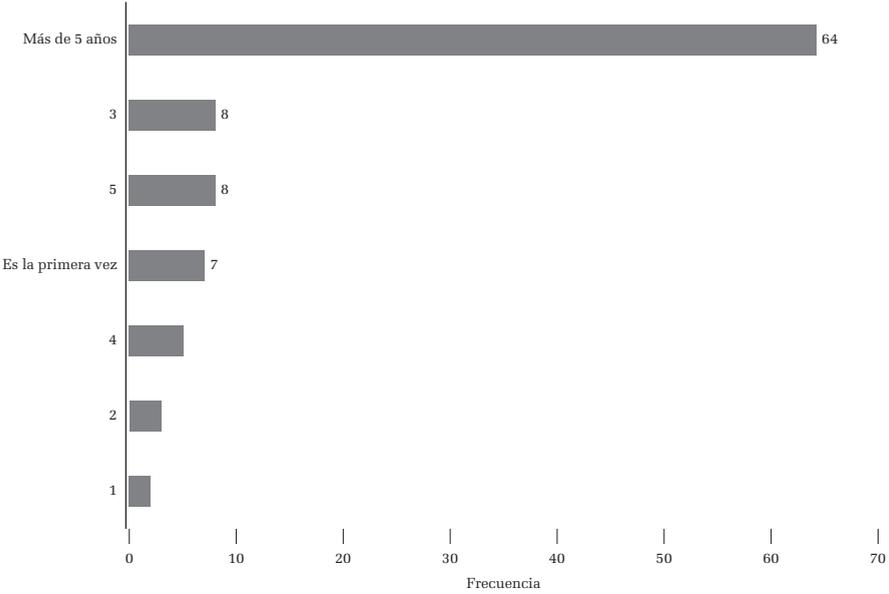
Tipo de tendencia cinematográfica preferida por los asistentes al Centro Cultural Bolívar

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Europeo | 47 | 25,0 |
| Arte | 44 | 23,4 |
| Todo tipo de cine | 22 | 11,7 |
| Latinoamericano | 21 | 11,2 |
| Clásico | 21 | 11,2 |
| Colombiano | 17 | 9,0 |
| Norteamericano | 12 | 6,4 |
| Comercial | 3 | 1,6 |
| Japonés | 1 | 0,5 |
| Total | 188 | 100,0 |

Opiniones de la sala

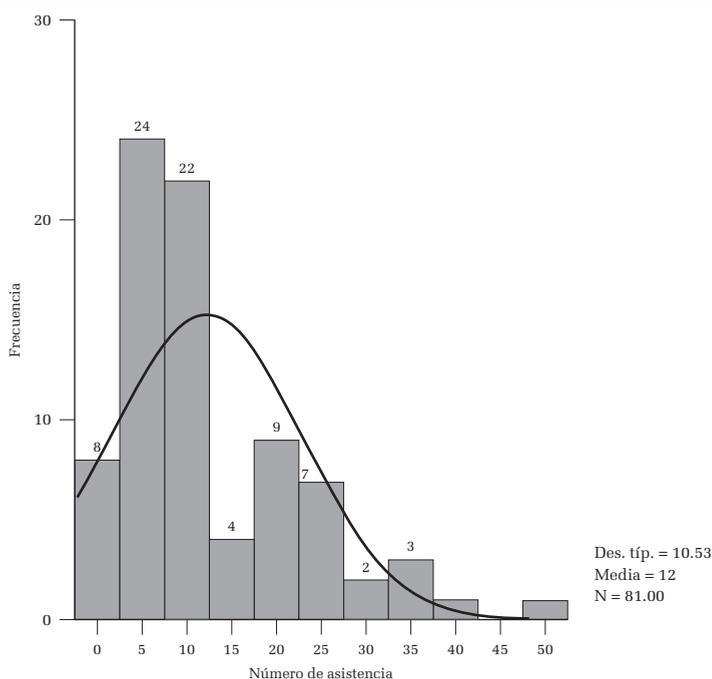
El 87,6% de las personas son clientes antiguos y garantizan su fidelidad y asistencia, porque hay personas que conocen la sala hace más de cinco años (66%) y otros que la conocen de tres a cinco años (21,6%).

Conocimiento de la sala del Centro Cultural Bolívar



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 es de 12. Con un mínimo de 0 veces y un máximo de 52 veces. El 54,4% de las personas asiste a la sala entre 1 y 10 veces al año.

Asistencia a la sala del Centro Cultural Bolívar durante el 2005



El 72,6% de las personas conoció al Centro Cultural Bolívar a través de la información de un referido; el 20%, a través de volantes, y el 7,4%, a través de diferentes medios.

Medio por el cual se enteró de la existencia de la sala del Centro Cultural Bolívar

| Medio | F | % |
|----------|----|-------|
| Referido | 69 | 72,6 |
| Volante | 19 | 20,0 |
| Varios | 7 | 7,4 |
| Total | 95 | 100,0 |

El 46,6% de las personas prefieren asistir al Centro Cultural Bolívar por el tipo de cine, el 22,1% por la programación que tiene la sala.

Motivos para ver cine en el Centro Cultural Bolívar

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| El tipo de cine | 76 | 46,6 |
| Programación | 36 | 22,1 |
| Precios cómodos | 20 | 12,3 |
| Honorarios | 12 | 7,4 |
| Sonido | 11 | 6,7 |
| Ubicación | 6 | 3,7 |
| La pantalla | 2 | 1,2 |
| Total | 163 | 100,0 |

El 72% de las personas asistió a la sala de cine acompañado por amigos (46,5%), novio(a) (43%) y otros familiares (10,5%).

Personas con las que asiste a la sala de cine del Centro Cultural Bolívar

| Compañía | F | % |
|-----------|----|-------|
| Amigos | 40 | 46,5 |
| Novio(a) | 37 | 43,0 |
| Hijos | 3 | 3,5 |
| Esposo(a) | 3 | 3,5 |
| Hermanos | 2 | 2,3 |
| Tíos | 1 | 1,2 |
| Total | 86 | 100,0 |

El 81% de las personas ha recibido información de la programación de cine. Sin embargo, hay un 19% que no ha recibido información. El 71,4% de las personas que reciben información de volantes, un 20,4% a través del internet y de referidos y el 8,1% a través de otros medios.

Medio a través del cual se entera de la programación de la sala del Centro Cultural Bolívar

| Medio | F | % |
|------------|----|-------|
| Volante | 70 | 71,4 |
| Internet | 10 | 10,2 |
| Referido | 10 | 10,2 |
| Radio | 3 | 3,1 |
| Periódico | 2 | 2,0 |
| Correo | 1 | 1,0 |
| Cartelera | 1 | 1,0 |
| Televisión | 1 | 1,0 |
| Total | 98 | 100,0 |

El 50% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de volantes; el 21,6%, a través de internet, y el 27%, a través de medios masivos, como la radio, el periódico y la televisión.

Preferencia para recibir programación del Centro Cultural Bolívar

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Volante | 67 | 50,0 |
| Internet | 29 | 21,6 |
| Radio | 15 | 11,2 |
| Periódico | 12 | 9,0 |
| Televisión | 10 | 7,5 |
| Correo | 1 | 0,7 |
| Total | 134 | 100,0 |

Al 63% de las personas lo que más les gusta de la sala Centro Cultural Bolívar es el tipo de película, la programación y el sonido.

Gusto por el Centro Cultural Bolívar

| Gusta | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Película | 43 | 24,9 |
| Programación | 39 | 22,5 |
| Sonido | 27 | 15,6 |
| Precios cómodos | 14 | 8,1 |
| Pantalla | 14 | 8,1 |
| Horario | 10 | 5,8 |
| Ubicación | 9 | 5,2 |
| Todo | 9 | 5,2 |
| Sillas cómodas | 8 | 4,6 |
| Total | 173 | 100,0 |

El 63,8% de las personas le mejoraría al Centro Cultural Bolívar el sonido, la pantalla, las sillas y el horario. Cabe resaltar que hay un 17,6% de las personas que se encuentran satisfechas con la sala, porque no modificarían nada de lo que les brindan actualmente.

Mejoras para el Centro Cultural Bolívar

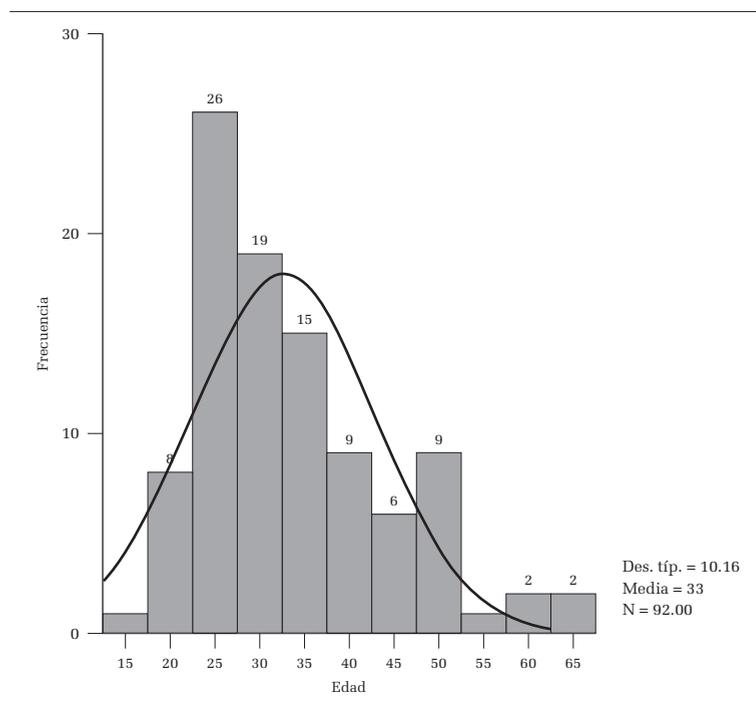
| Mejoraría | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Sonido | 31 | 23,0 |
| Nada | 24 | 17,6 |
| Pantalla | 31 | 15,6 |
| Sillas | 19 | 14,1 |
| Horario | 15 | 11,1 |
| Precios | 9 | 6,7 |
| Película | 4 | 3,0 |
| Programación | 4 | 3,0 |
| Todo | 3 | 2,2 |
| Ubicación | 3 | 2,2 |
| Señalización | 2 | 1,5 |
| Total | 135 | 100,0 |

Cine en Cámara (Pereira)

Perfil demográfico

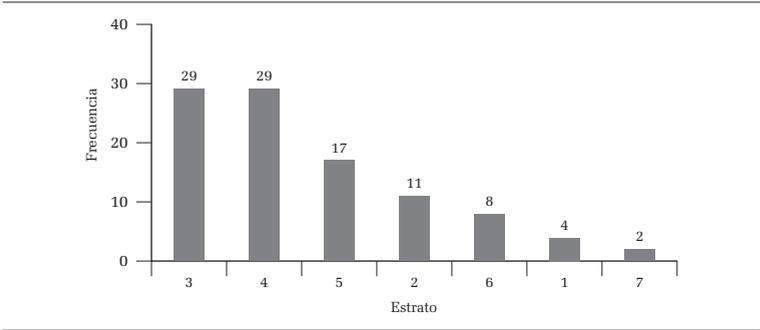
Del total de la muestra, el 50,5% son mujeres y el 49,5% son hombres. El promedio de edad es de 33 años. A las salas de cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 17 y los 65 años. La mayoría tiene edades entre los 20 y los 34 años. El 63% de las personas nació en Pereira; el 21%, en los departamentos de Risaralda, Cundinamarca y Caldas, y el 16% nació en otros departamentos del país. El 89,1% reside en Pereira; el 5%, en el departamento de Risaralda, y el 5,9%, en otras ciudades del país.

Edades de los asistentes al Cine en Cámara



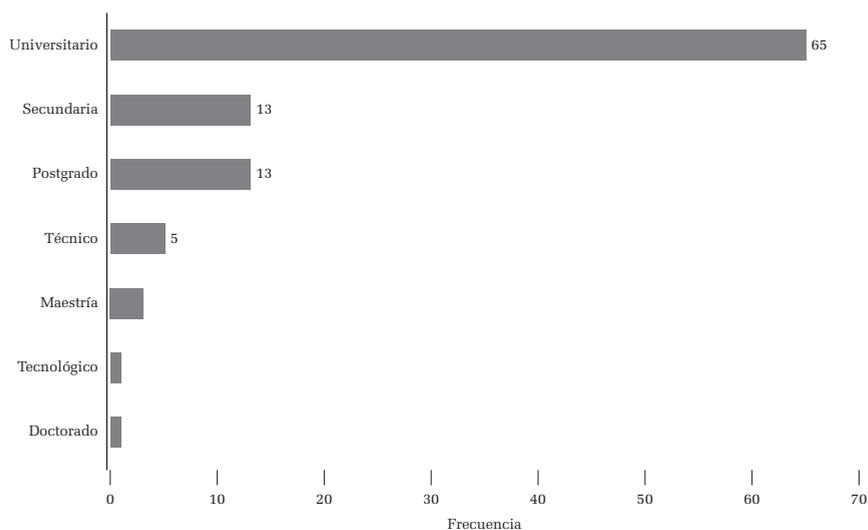
El 65,3% de las personas son solteras, el 18,4% están casadas, el 9,2% viven en unión libre y el 7,1% están divorciadas. La mayoría pertenecen al estrato socioeconómico 3 (29%) y 4 (29%). El 32,7% tiene hijos. El 80% tiene entre uno y dos niños y el 20% tiene entre tres y cinco hijos.

Clasificación socioeconómica de los asistentes al Cine en Cámara



El 64% de las personas son universitarios y el 12,9% tiene estudios de posgrado. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones, donde el porcentaje más alto (14,1%) son administradores de empresas. Sin embargo, al clasificar las profesiones se encontró que un 44,7% son carreras que están incluidas dentro de las humanidades y las artes. El 23,5% corresponde a las ingenierías; el 21,2%, a las ciencias económico-administrativas, y el 10,6%, las ciencias de la salud y la jurisprudencia.

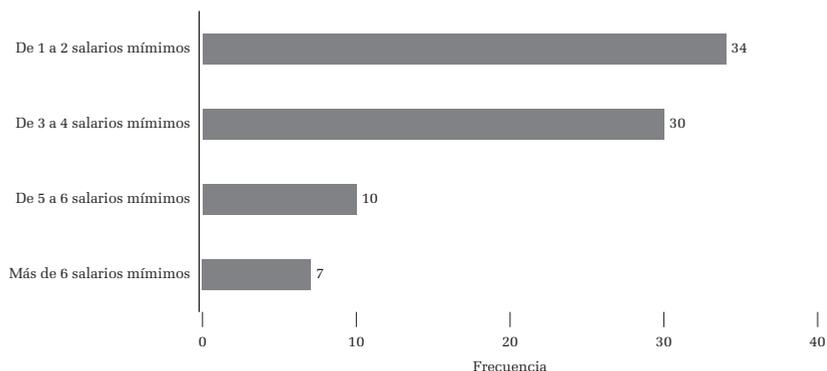
Educación de los asistentes al Cine en Cámara



Del total de la muestra, el 84,2% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (32,9%), directivos (22,8%), operativos (13,9%), docentes (8,9%), auxiliares administrativos (6,3%) y técnicos (6,4%). El 7,6% son trabajadores independientes.

Las personas que no trabajan (15,8%) se dedican a estudiar (75%) y a labores del hogar (25%). El 79% de los encuestados reportan recibir ingresos mensuales entre uno y cuatro salarios mínimos legales vigentes.

Ingresos mensuales de los asistentes al Cine en Cámara



Perfil psicográfico

El 63,7% de las personas realizan actividades relacionadas con el entretenimiento, y dentro de ellas las más mencionada es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar es ir al cine (31%), leer (18%), hacer deporte (14%) y escuchar música (9%).

Actividades realizadas en el tiempo libre por los asistentes al Cine en Cámara

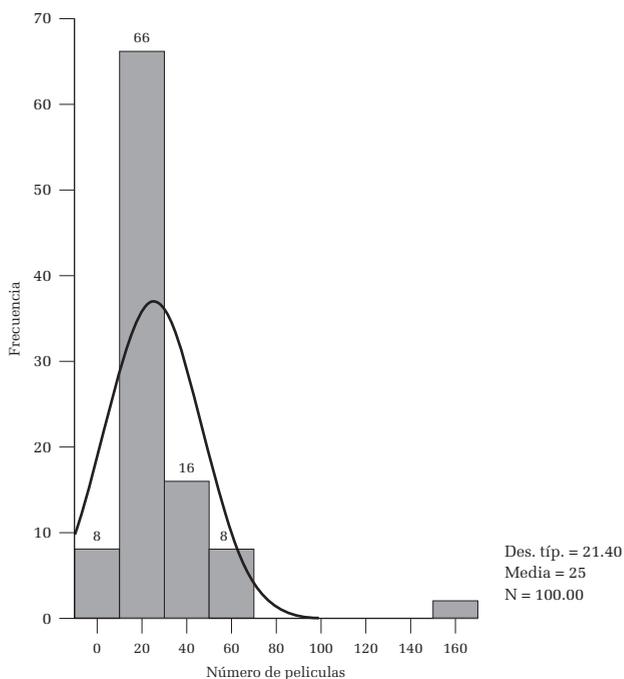
| Actividades | F | % |
|----------------------------|----|------|
| Ir al cine | 78 | 21,5 |
| Leer | 70 | 19,3 |
| Escuchar música | 46 | 12,7 |
| Ver televisión | 44 | 12,2 |
| Hacer deporte | 34 | 9,4 |
| Salir con amigos | 27 | 7,5 |
| Actividades con la familia | 22 | 6,1 |
| Navegar en internet | 22 | 6,1 |
| Salir a bailar | 13 | 3,4 |
| Cultura | 2 | 0,6 |

| Actividades | F | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Descansar | 2 | 0,6 |
| Pasear | 1 | 0,3 |
| Todas las actividades | 1 | 0,3 |
| Total | 362 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

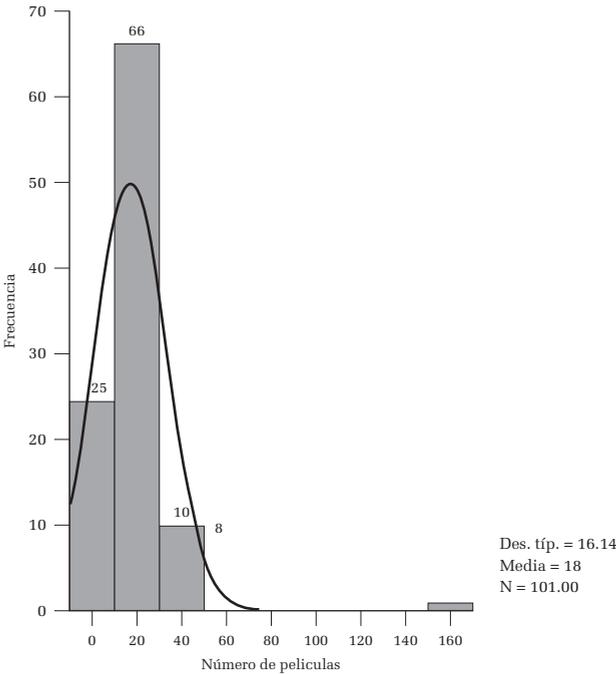
El 21% de las personas vio 24 películas en diferentes formatos durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 20 y 30 películas. El mínimo de películas vistas es de 3, y el máximo, de 150.

Películas vistas durante el 2005 por los asistentes al Cine en Cámara



Las personas encuestadas vieron un total de 1.791 (70,2%) películas en las salas de cine durante el 2005. El promedio de películas vistas en salas de cine es de 18. El mínimo de películas vistas es de dos, y el máximo, de 150. El 36,6% de las personas vieron un total de 24 (14,9%), 10 (11,9%) y 20 (9,9%) películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine durante el 2005 por los asistentes al Cine en Cámara



El 96,3% de las personas vieron durante el 2005 un total de 758 (29,7%) películas en medios como video y televisión.

Otros medios utilizados por los asistentes al Cine en Cámara para ver películas durante el 2005

| Medio | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Video | 63 | 58,3 |
| Televisión | 41 | 38,0 |
| Cineclub | 2 | 1,9 |
| Proyección gratuita | 1 | 0,9 |
| Internet | 1 | 0,9 |
| Total | 108 | 100,0 |

El 33,9% de las personas encuestadas ven las películas en salas de cine durante todo el año y un 52,5% ven películas durante los diferentes meses del año.

Meses en que los asistentes al Cine en Cámara van a las salas de cine

| Mes | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Todos los meses | 56 | 33,9 |
| No recuerdo | 22 | 13,3 |
| Noviembre | 12 | 7,3 |
| Mayo | 10 | 6,1 |
| Abril | 9 | 5,5 |
| Junio | 8 | 4,8 |
| Agosto | 8 | 4,8 |
| Julio | 7 | 4,2 |
| Octubre | 7 | 4,2 |
| Diciembre | 7 | 4,2 |
| Marzo | 6 | 3,6 |
| Septiembre | 5 | 3,0 |
| Febrero | 5 | 3,0 |
| Enero | 3 | 1,8 |
| Total | 165 | 100,0 |

El 66,2% de las personas asisten a las salas de cine alternas, como Cine en Cámara (46%) y el Cineclub Borges (20,2%). Un 31,5% de las personas asiste a las salas de cine comercial.

Salas de cine frecuentadas por los asistentes al Cine en Cámara

| Lugar | F | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cine en Cámara | 98 | 46,0 |
| Cineclub Borges | 43 | 20,2 |
| Cinema Plaza | 27 | 12,7 |
| Victoria Plaza | 11 | 5,2 |
| Cine Colombia Consota | 10 | 4,7 |
| Confamiliar | 9 | 4,2 |
| Museo de Arte | 5 | 2,3 |
| Cinema 1 | 4 | 1,9 |
| Cine Bolívar Plaza | 3 | 1,4 |
| Otras ciudades | 2 | 0,9 |
| Royal Film | 1 | 0,5 |
| Total | 213 | 100,0 |

El 81,3% de las personas prefiere la sala de Cine en Cámara y el 17,8% prefiere las salas de cine comercial, como Cinema Plaza (5,2%), Cine Colombia Consota (5,2%), entre otras. El 61,8% de las personas prefieren las salas por el tipo de película exhibida (20%), la programación (17,3%), la ubicación (12,9%) y por los precios cómodos (11,6%). Un 28,9% las prefieren por las sillas cómodas, la pantalla y el sonido.

Motivo de preferencia de las salas por parte de los asistentes al Cine en Cámara

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Película | 45 | 20,0 |
| Programación | 39 | 17,3 |
| Ubicación | 29 | 12,9 |
| Precios cómodos | 26 | 11,6 |
| Sillas cómodas | 22 | 9,8 |
| Pantalla | 22 | 9,8 |
| Sonido | 21 | 9,3 |
| Horario | 13 | 5,8 |
| Todo | 6 | 2,7 |
| Servicio | 2 | 0,9 |
| Total | 225 | 100,0 |

El 26,1% de las personas prefieren ver películas de un género dramático y un 48,6% prefieren ver películas de género histórico (15,6%), comedia (13,2%) y documental (10,1%).

Tipo de película preferida por los asistentes al Cine en Cámara

| Tipo de película | F | % |
|------------------|-----|-------|
| Drama | 67 | 26,1 |
| Históricas | 40 | 15,6 |
| Comedia | 34 | 13,2 |
| Documentales | 26 | 10,1 |
| Suspense | 25 | 9,7 |
| Acción | 24 | 9,3 |
| Ficción | 22 | 8,6 |
| Animado | 13 | 5,1 |
| Todos | 6 | 2,3 |
| Total | 257 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas son cine arte (22,4%) y cine europeo (18,7%). Sin embargo, hay un 14% de las personas que ven cualquier tipo de tendencia.

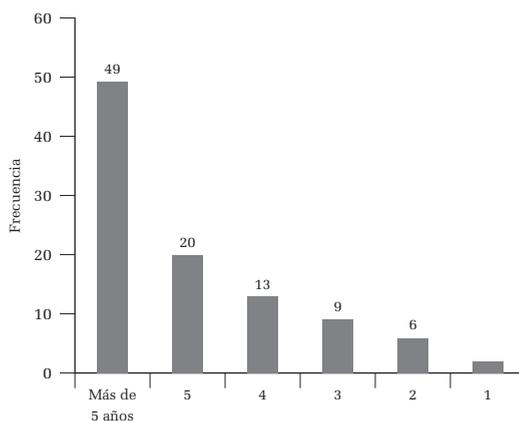
Tendencia cinematográfica preferida por los asistentes al Cine en Cámara

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Arte | 48 | 22,4 |
| Europeo | 40 | 18,7 |
| Todo tipo de cine | 30 | 14,0 |
| Latinoamericano | 25 | 11,7 |
| Colombiano | 23 | 10,7 |
| Clásico | 22 | 10,3 |
| Norteamericano | 12 | 5,6 |
| Comercial | 12 | 5,6 |
| Asiático | 1 | 0,5 |
| Oriental | 1 | 0,5 |
| Total | 214 | 100,0 |

Opiniones de la sala

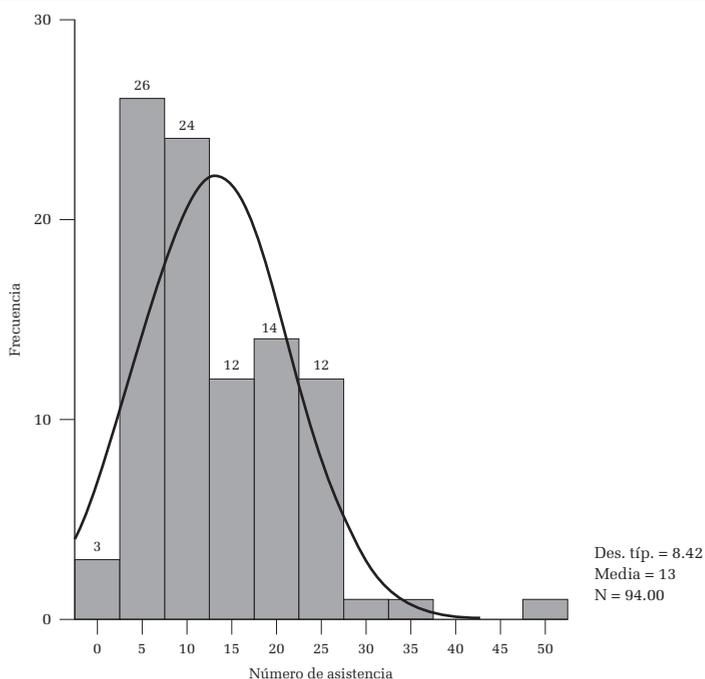
El 91,9% de las personas son clientes antiguos y garantizan su fidelidad y asistencia porque conocen la sala hace más de cinco años (49,5%) y otros porque la conocen desde tres a cinco años (42,4%).

Conocimiento de la sala de Cine en Cámara



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 es de 13. Con un mínimo de dos veces y un máximo de 48 veces. El 75,5% de las personas asisten a la sala entre una y 24 veces al año.

Asistencia a Cine en Cámara durante el 2005



El 64,6% de las personas conoció a Cine en Cámara a través de la información de un referido; el 13,3%, a través de volantes, y el 18,5%, a través de medios masivos, como la radio y el periódico.

Medio por el cual se enteró de la existencia de Cine en Cámara

| Medio | F | % |
|-----------|-----|-------|
| Referido | 73 | 64,6 |
| Volante | 15 | 13,3 |
| Radio | 11 | 9,7 |
| Periódico | 10 | 8,8 |
| Internet | 4 | 3,5 |
| Total | 113 | 100,0 |

El 75,1% de las personas prefieren asistir a la sala de Cine en Cámara por el tipo de cine que exhibe, la programación y los precios cómodos. El 11,4%, por la ubicación de la sala.

Motivos para ver cine en la sala de Cine en Cámara

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| El tipo de cine | 59 | 32,1 |
| Programación | 41 | 22,3 |
| Precios cómodos | 38 | 20,7 |
| Ubicación | 21 | 11,4 |
| Pantalla | 12 | 6,5 |
| Horario | 8 | 4,3 |
| Sonido | 5 | 2,7 |
| Total | 184 | 100,0 |

El 80,8% de las personas asistió a la sala de cine acompañado por amigos (42,1%), novio(a) (31,6%) y otros familiares (26,3%).

Personas con las que asiste a Cine en Cámara

| Compañía | F | % |
|-----------|-----|-------|
| Amigos | 48 | 42,1 |
| Novio(a) | 36 | 31,6 |
| Padres | 8 | 7,0 |
| Hijos | 7 | 6,1 |
| Esposo(a) | 6 | 5,3 |
| Hermanos | 5 | 4,3 |
| Sobrinos | 2 | 1,8 |
| Primos | 2 | 1,8 |
| Total | 114 | 100,0 |

El 74,5% de las personas ha recibido información de la programación de cine. Sin embargo, hay un 25,5% que no ha recibido información. El 96,5% de las personas que reciben información, la reciben a través del internet, volantes, referidos, radio y periódico.

Medio a través del cual se entera de la programación de Cine en Cámara

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Internet | 28 | 23,9 |
| Volante | 25 | 21,4 |
| Referido | 22 | 18,7 |
| Radio | 20 | 17,1 |
| Periódico | 18 | 15,4 |
| Televisión | 2 | 1,7 |
| Correo | 1 | 0,9 |
| Plegable | 1 | 0,9 |
| Total | 117 | 100,0 |

El 41,9% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de internet, y el 44,2%, a través de volantes y medios masivos como el periódico y la radio.

Preferencia para recibir programación de Cine en Cámara

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Internet | 54 | 41,9 |
| Volante | 23 | 17,8 |
| Periódico | 17 | 13,2 |
| Radio | 17 | 13,2 |
| Referido | 11 | 8,5 |
| Televisión | 6 | 4,6 |
| Plegable | 1 | 0,8 |
| Total | 129 | 100,0 |

Al 73% de las personas lo que más le gusta de la sala de Cine en Cámara es la programación, el tipo de película, los precios cómodos y la ubicación.

Gusto por Cine en Cámara

| Gusta | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Programación | 45 | 22,4 |
| Película | 41 | 10,4 |
| Precios cómodos | 35 | 17,4 |
| Ubicación | 26 | 12,8 |
| Sillas cómodas | 18 | 9,0 |
| Todo | 11 | 5,5 |
| Pantalla | 10 | 5,0 |
| Horario | 8 | 4,0 |
| Sonido | 6 | 3,0 |
| Amplitud de la sala | 1 | 0,5 |
| Total | 201 | 100,0 |

El 62,3% de las personas le mejoraría a Cine en Cámara el sonido, las sillas y la pantalla. Cabe resaltar que hay un 16,7% de las personas que se encuentran satisfechas con la sala, porque no modificarían nada de lo que les brindan actualmente.

Mejoras para Cine en Cámara

| Mejoraría | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Sonido | 37 | 32,5 |
| Sillas | 22 | 19,3 |
| Nada | 19 | 16,7 |
| Pantalla | 12 | 10,5 |
| Precios | 8 | 7,0 |
| Horario | 7 | 6,1 |
| Amplitud de la sala | 4 | 3,4 |
| Programación | 2 | 1,8 |
| Película | 1 | 0,9 |
| Señalización | 1 | 0,9 |
| Todo | 1 | 0,9 |
| Total | 114 | 100,0 |

Cineclub Borges (Pereira)

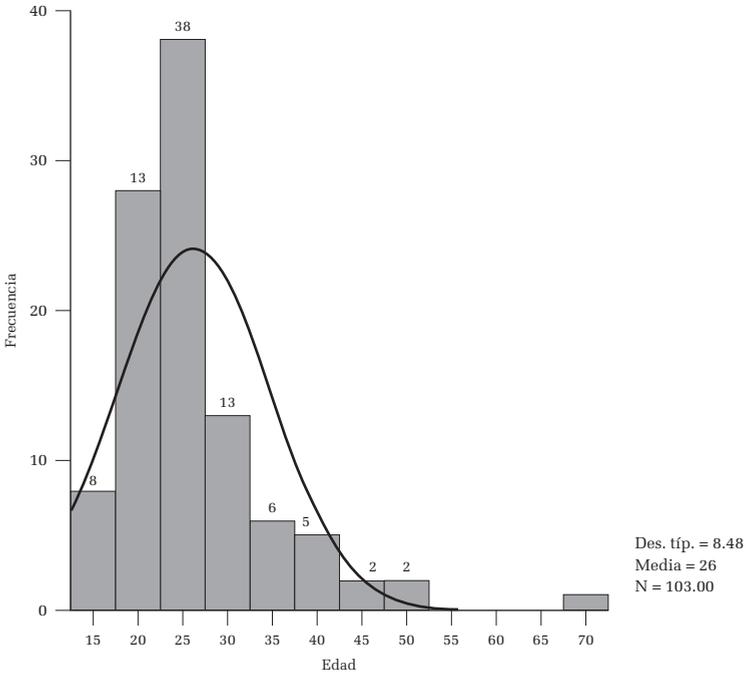
Perfil demográfico

Del total de la muestra, el 66,7% son hombres y el 33,3% son mujeres. El promedio de edad es de 26 años. A las salas de cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 13 y los 68 años. La mayoría tiene edades están entre los 20 y los 30 años.

El 65,7% de las personas nació en Pereira; el 11,4%, en el departamento de Caldas; el 6,7%, en el departamento del Valle, y el 16,2%, en otros departamentos del país. El

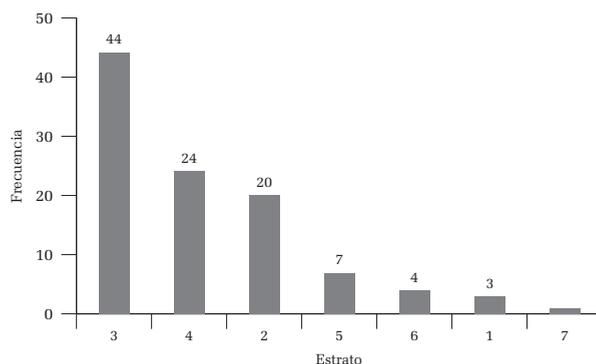
93,3% reside en Pereira y el 6,7% vive en otros departamentos del país.

Edad de los asistentes al Cineclub Borges



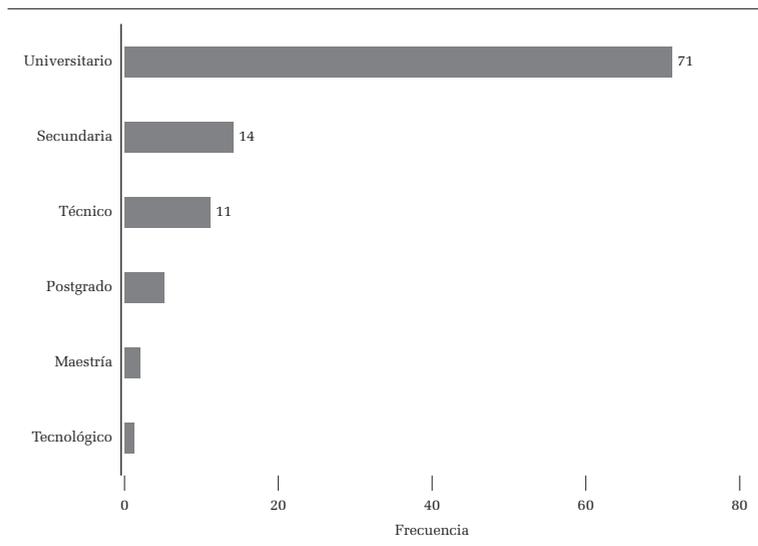
El 87,6% de las personas son solteras, el 6,7% viven en unión libre, el 2,9% están divorciadas y el 1,9% están casadas. La mayoría pertenecen al estrato socioeconómico 3 (42,7%), 4 (23,3%) y 2 (19,4%). El 11,4% tiene hijos. Aquí el 66,7% tiene un hijo; el 25%, dos hijos, y el 8,3%, tres hijos.

Clasificación socioeconómica de los asistentes al Cineclub Borges



El 67,6% de las personas son universitarias y el 24% ha realizado estudios de bachillerato y estudios técnicos. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones: el porcentaje más alto (8,6%) es profesional en medios audiovisuales; sin embargo, al clasificar las profesiones, se encontró que un 64,7% corresponde carreras que están incluidas dentro de las humanidades y las artes. El 19,5% corresponde a las ingenierías; el 7,3%, a las ciencias de la salud, y el 8,5%, a ciencias económico-administrativas, ciencias exactas y jurisprudencia.

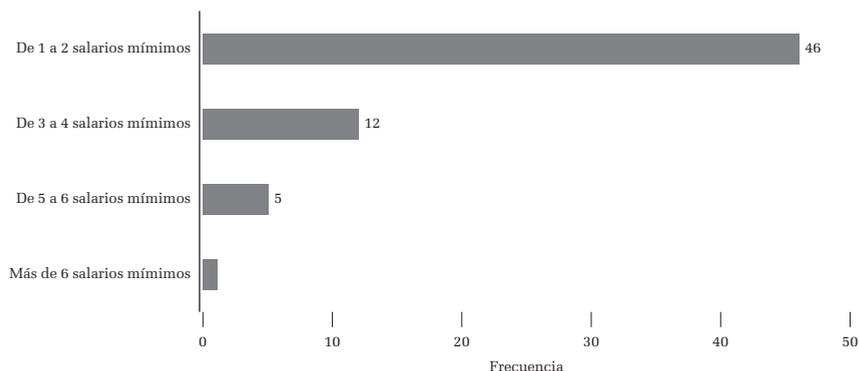
Educación de los asistentes al Cineclub Borges



Del total de la muestra, el 64,3% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (33,9%), operativos (12,9%), docentes (11,3%), directivos (11,35), auxiliares administrativos (8,1%) y técnicos (8,1%). El 14,5% son trabajadores independientes.

Las personas que no trabajan (35,7%) se dedican a estudiar (90,7%), a labores del hogar, son jubilados y o al ocio (9,3%). El 71,9% de los encuestados reportan recibir ingresos mensuales entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes.

Ingresos mensuales de los asistentes al Cineclub Borges



Perfil psicográfico

El 71% de las personas realizan actividades relacionadas con el entretenimiento, y dentro de ellas la más mencionada es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar son ir al cine (35,3%), leer (15,7%), escuchar música (10,8%) y salir con los amigos (10,8%).

Actividades realizadas en el tiempo libre por los asistentes al Cineclub Borges

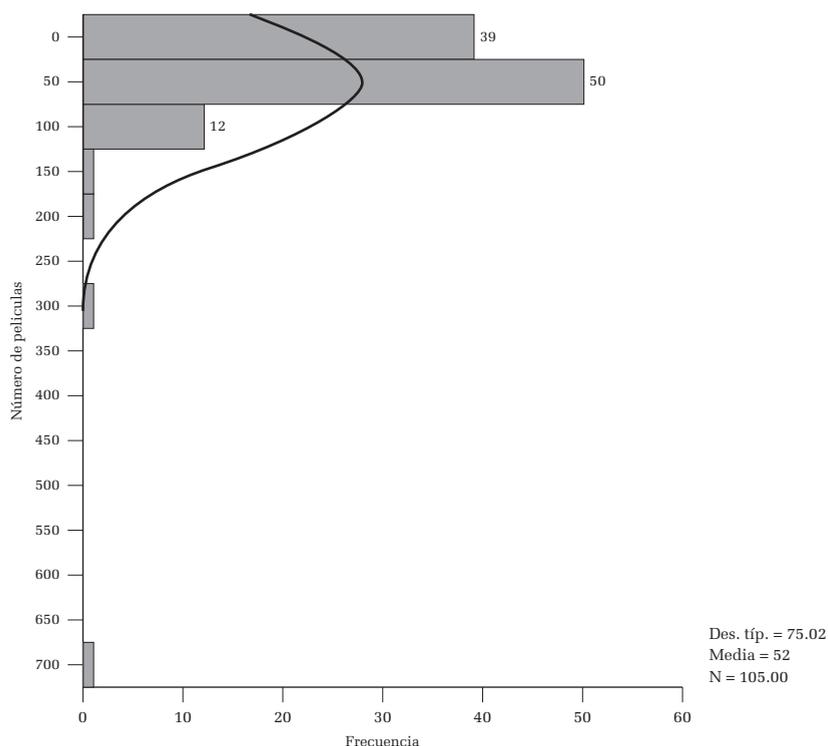
| Actividades | F | % |
|----------------------------|----|------|
| Ir al cine | 86 | 22,3 |
| Leer | 66 | 16,1 |
| Escuchar música | 62 | 16,1 |
| Ver televisión | 39 | 10,1 |
| Salir con amigos | 35 | 9,1 |
| Navegar en internet | 29 | 7,5 |
| Hacer deporte | 23 | 6,0 |
| Salir a bailar | 21 | 5,4 |
| Actividades con la familia | 13 | 3,4 |
| Estudiar | 4 | 1,0 |

| Actividades | F | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Descansar | 3 | 0,8 |
| Pasear | 2 | 0,5 |
| Todas las actividades | 2 | 0,5 |
| Cultura | 1 | 0,3 |
| Total | 386 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

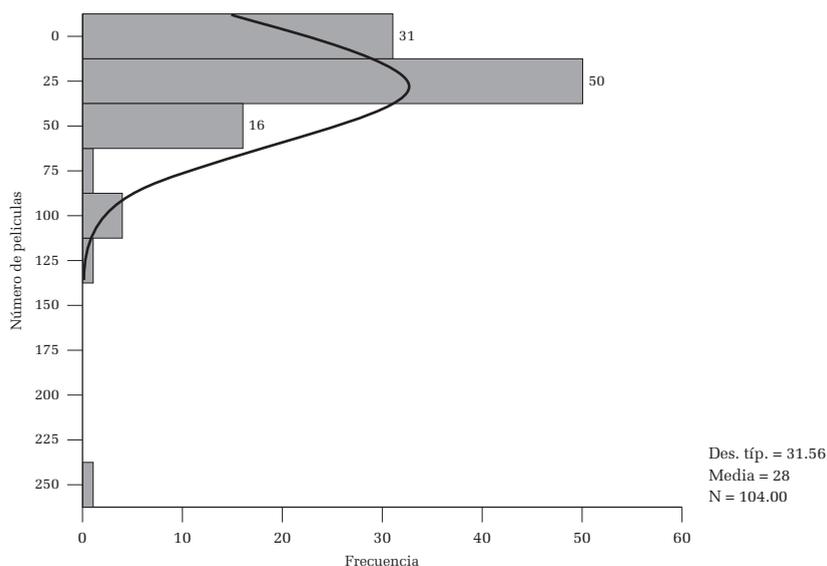
El 31,5% de las personas vio 20, 24 y 50 películas en diferentes formatos durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 20 y 60 películas. El mínimo de películas vistas es de 5, y el máximo, de 700.

Películas vistas durante el 2005 por los asistentes al Cineclub Borges



Las personas encuestadas vieron un total 2.892 (53%) películas en las salas de cine durante el 2005. El promedio de películas vistas en salas de cine es de 28. El mínimo de películas vistas es de 3, y el máximo, de 252. El 33,7% de las personas vieron un total de 20 (13,5%), 15 (10,6%) y 10 (9,6%) películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine durante el 2005 los asistentes al Cineclub Borges



El 100% de las personas vieron durante el año 2.558 (47%) películas en medios como video y televisión.

Otros medios utilizados por los asistentes al Cineclub Borges para ver películas durante el 2005

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Video | 76 | 53,1 |
| Televisión | 67 | 46,9 |
| Total | 143 | 100,0 |

El 39,8% de las personas encuestadas ven las películas en salas de cine durante todo el año; el 13,7%, durante los meses de junio y julio, y un 43,2%, durante los diferentes meses del año.

Meses en que los asistentes al Cineclub Borges van a las salas de cine

| Mes | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Todos los meses | 73 | 39,8 |
| Junio | 13 | 7,1 |
| Julio | 12 | 6,6 |
| Diciembre | 9 | 4,9 |
| Febrero | 9 | 4,9 |
| Mayo | 9 | 4,9 |
| Agosto | 8 | 4,4 |
| Abril | 8 | 4,4 |
| Marzo | 8 | 4,4 |
| Noviembre | 8 | 4,4 |
| Octubre | 7 | 3,8 |
| Enero | 7 | 3,8 |
| No recuerdo | 6 | 3,3 |
| Septiembre | 6 | 3,3 |
| Total | 183 | 100,0 |

El 66,7% de las personas asisten a las salas de cine alter-
nas como el Cineclub Borges (47,9%) y Cine en Cámara
(18,8% %). Un 31,9% de las personas asiste a salas de cine
comercial.

Salas de cine frecuentadas por los asistentes al Cineclub Borges

| Lugar | F | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cineclub Borges | 102 | 47,9 |
| Cine en Cámara | 40 | 18,8 |
| Cine Colombia Consota | 27 | 12,7 |
| Cinema Plaza | 20 | 9,4 |
| Cine Bolívar Plaza | 9 | 4,2 |
| Victoria Plaza | 6 | 2,8 |
| Confamiliar | 5 | 2,3 |
| Museo de Arte | 3 | 1,4 |
| Cinema 1 | 1 | 0,5 |
| Total | 213 | 100,0 |

El 67,3% de las personas prefiere la sala de Cineclub Borges; el 10,9%, Cine en Cámara, y el 21,8%, las salas de cine comercial, como Cine Colombia Consota y Cinema Plaza. El 60,8% de las personas prefiere las salas por el tipo de película exhibida (18,4%), los precios cómodos (16,7%), la programación (14,7%) y la ubicación (11%). Un 38,8% las prefieren por el sonido, las sillas cómodas, la pantalla, horario y servicio.

Motivo de preferencia de las salas por parte de los asistentes al Cineclub Borges

| Motivo | F | % |
|-----------------|----|------|
| Película | 45 | 18,4 |
| Precios cómodos | 41 | 16,7 |
| Programación | 36 | 14,7 |
| Ubicación | 27 | 11,0 |
| Sonido | 24 | 9,8 |
| Sillas cómodas | 20 | 8,2 |
| Pantalla | 19 | 7,8 |
| Horario | 18 | 7,3 |

| Motivo | F | % |
|----------|-----|-------|
| Servicio | 14 | 5,7 |
| Todo | 1 | 0,4 |
| Total | 245 | 100,0 |

El 60,2% de las personas prefiere ver películas de género drama (22%), suspenso (14%), histórico (13,6%) y ficción (10,6%).

Tipo de película preferida por los asistentes al Cineclub Borges

| Tipo de película | F | % |
|------------------|-----|-------|
| Drama | 52 | 22,0 |
| Suspenso | 33 | 14,0 |
| Históricas | 32 | 13,6 |
| Ficción | 25 | 10,6 |
| Documentales | 23 | 9,7 |
| Comedia | 23 | 9,7 |
| Acción | 16 | 6,8 |
| Animado | 16 | 6,8 |
| Todos | 14 | 5,9 |
| Arte | 2 | 0,8 |
| Total | 236 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas son cine arte (27%) y cine europeo (17,8%). Sin embargo, hay un 16,2% de las personas que ven cualquier tipo de tendencia.

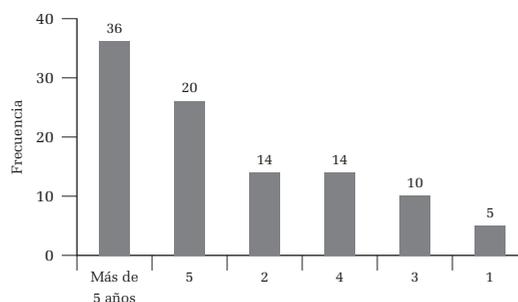
Tendencia cinematográfica preferida por los asistentes al Cineclub Borges

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Arte | 50 | 27,0 |
| Europeo | 33 | 17,8 |
| Todo tipo de cine | 30 | 16,2 |
| Clásico | 17 | 9,2 |
| Colombiano | 17 | 9,2 |
| Norteamericano | 17 | 9,2 |
| Latinoamericano | 16 | 8,6 |
| Comercial | 5 | 2,7 |
| Total | 185 | 100,0 |

Opiniones de la sala

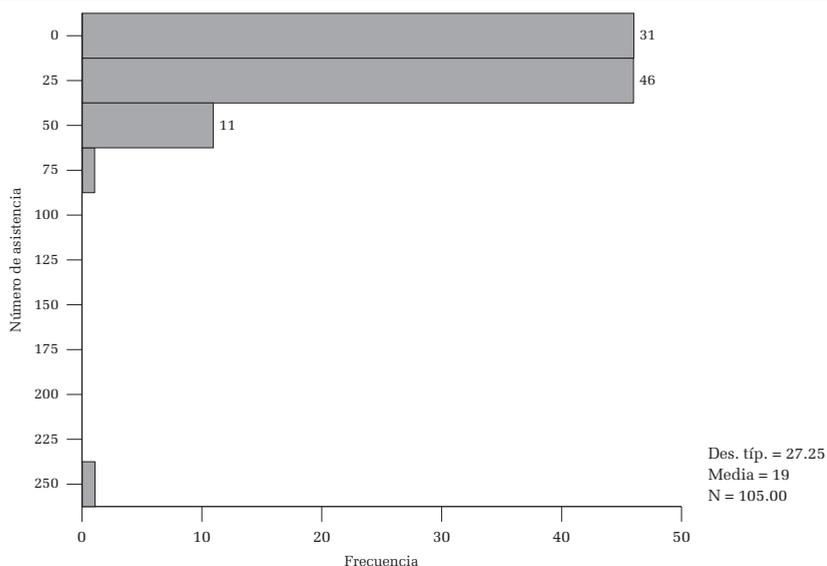
El 81,9% de las personas son clientes antiguos que garantizan su fidelidad y asistencia, porque hay personas que conocen la sala hace más de cinco años (34,3%) y otros que la conocen de tres a cinco años (47,6%).

Conocimiento del Cineclub Borges



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 es de 19. Con un mínimo de una vez y un máximo de 260 veces. El 55,2% de las personas asiste a la sala entre una y 40 veces al año.

Asistencia al Cineclub Borges durante el 2005



El 83,9% de las personas conoció al Cineclub Borges a través de la información de un referido, y el 10,7%, a través de volantes.

Medio por el cual se enteró de la existencia del Cineclub Borges

| Medio | F | % |
|----------|-----|-------|
| Referido | 94 | 83,9 |
| Volante | 12 | 10,7 |
| Varios | 4 | 3,6 |
| Radio | 2 | 1,8 |
| Total | 112 | 100,0 |

El 64,3% de las personas prefieren asistir al Cineclub Borges por el tipo de cine y por los precios cómodos; Entre tanto, el 30,2% por la programación y la ubicación que tiene la sala.

Motivos para ver cine en el Cineclub Borges

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| El tipo de cine | 66 | 36,3 |
| Precios cómodos | 51 | 28,0 |
| Programación | 34 | 18,7 |
| Ubicación | 21 | 11,5 |
| Horario | 9 | 4,9 |
| Sonido | 1 | 0,5 |
| Total | 182 | 100,0 |

El 67,6% de las personas asistieron a la sala de cine acompañadas por amigos (68,8%), novio(a) (21,5%) y otros familiares (9,7%).

Personas con las que asiste al Cineclub Borges

| Compañía | F | % |
|----------|----|-------|
| Amigos | 64 | 68,8 |
| Novio(a) | 20 | 21,5 |
| Padres | 3 | 3,2 |
| Primos | 3 | 3,2 |
| Hijos | 2 | 2,2 |
| Hermanos | 1 | 1,1 |
| Total | 93 | 100,0 |

El 80,8% de las personas ha recibido información de la programación de cine; sin embargo, hay un 19,2% que no ha recibido información. El 88,1% de las personas que reciben información, la reciben a través de volantes, internet y referidos.

Medio a través del cual se entera de la programación del Cineclub Borges

| Medio | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Volante | 54 | 45,8 |
| Internet | 28 | 23,7 |
| Referido | 22 | 18,6 |
| Radio | 10 | 8,5 |
| Periódico | 2 | 1,7 |
| Cartelera | 1 | 0,8 |
| Cartelera | 1 | 0,8 |
| Total | 118 | 100,0 |

El 68,6% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de internet y de volantes. Un 25,5% prefiere recibirla a través de referidos y de la radio.

Preferencia para recibir programación del Cineclub Borges

| Medio | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Internet | 47 | 34,3 |
| Volante | 47 | 34,3 |
| Referido | 19 | 13,8 |
| Radio | 16 | 11,7 |
| Periódico | 6 | 4,4 |
| Todos | 2 | 1,5 |
| Total | 137 | 100,0 |

Al 70% de las personas lo que más les gusta de la sala Cineclub Borges es el tipo de película, la programación y los precios cómodos.

Gusto por el Cineclub Borges

| Gusta | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Película | 59 | 25,2 |
| Programación | 54 | 23,1 |
| Precios cómodos | 51 | 21,7 |
| Ubicación | 33 | 14,1 |
| Horario | 24 | 10,3 |
| Varios | 4 | 1,7 |
| Ambiente | 4 | 1,7 |
| Pantalla | 3 | 1,3 |
| Sonido | 2 | 0,9 |
| Total | 343 | 100,0 |

El 94,5% de las personas le mejorarían al Cineclub Borges las sillas, el sonido y la pantalla.

Mejoras al Cineclub Borges

| Mejoraría | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Sillas | 88 | 47,6 |
| Sonido | 57 | 30,7 |
| Pantalla | 30 | 16,2 |
| Nada | 4 | 2,2 |
| Varios | 4 | 2,2 |
| Amplitud de la sala | 2 | 1,1 |
| Total | 185 | 100,0 |

Cinemateca La Tertulia (Cali)

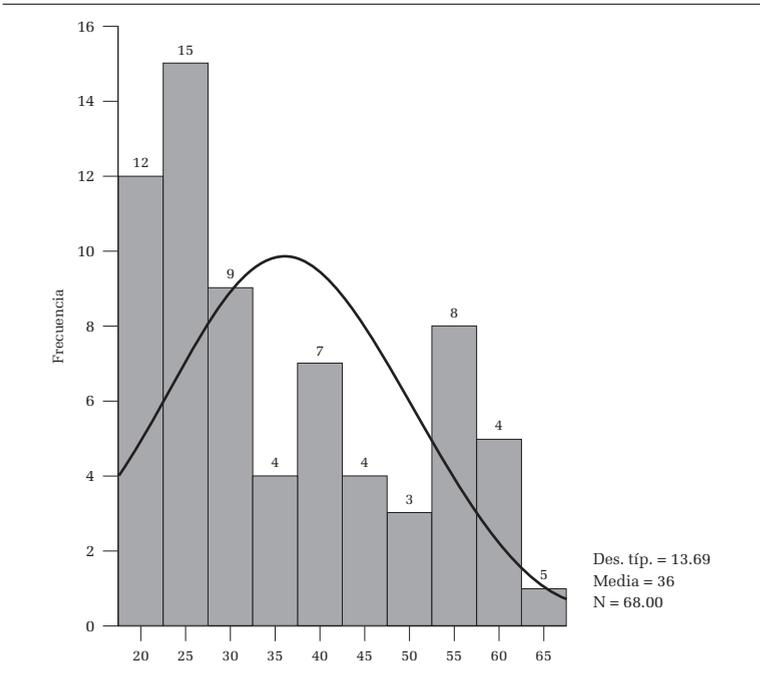
Perfil demográfico

Del total de la muestra, el 48% son mujeres y el 52% son hombres. El promedio de edad es de 36 años. A las salas de

cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 19 y los 66 años. La mayoría tiene edades entre los 19 y los 30 años.

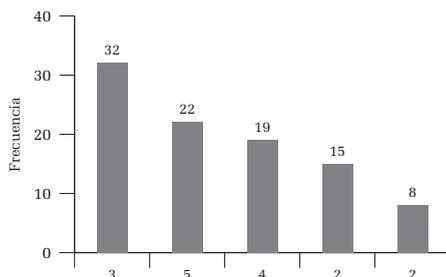
El 58,2% de las personas nació en Cali; el 12,2%, en otras ciudades y municipios del departamento del Valle (Cartago, Sevilla, Tuluá, entre otros). El 26,4% nació en otros departamentos del país, y un 3%, en otros países. El 92,9% reside en Cali; el 2%, en Sevilla y Palmira (Valle); el 3%, en otros departamentos del país, y un 2%, en otros países.

Edad de los asistentes a la Cinemateca La Tertulia



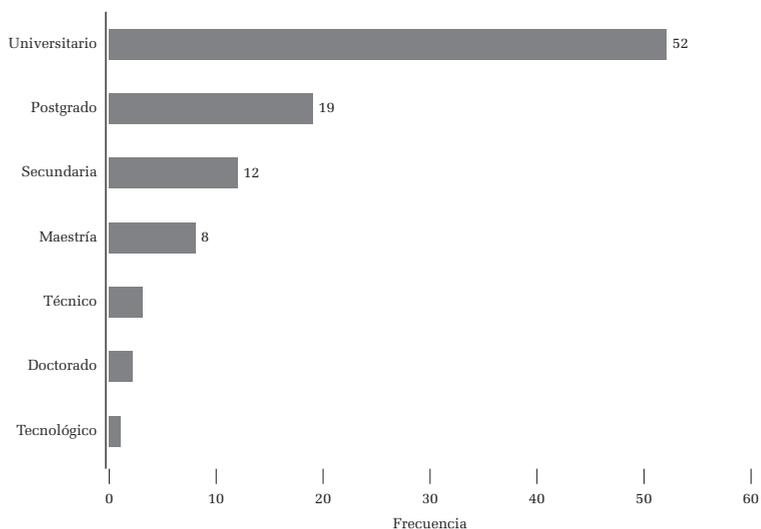
El 59,2% de las personas son solteras, el 24,5% están casadas, el 8,2% están divorciadas, el 6,1% viven en unión libre y el 2% son viudas. La mayoría pertenece al estrato socioeconómico 3 (33,3%), 5 (22,9%) y 4 (19,8%). El 32,6% tiene hijos. El 54,8% tiene dos hijos; el 25,8%, un hijo, y el 19,4%, entre tres y cuatro hijos.

Clasificación socioeconómica de los asistentes a la Cinemateca La Tertulia



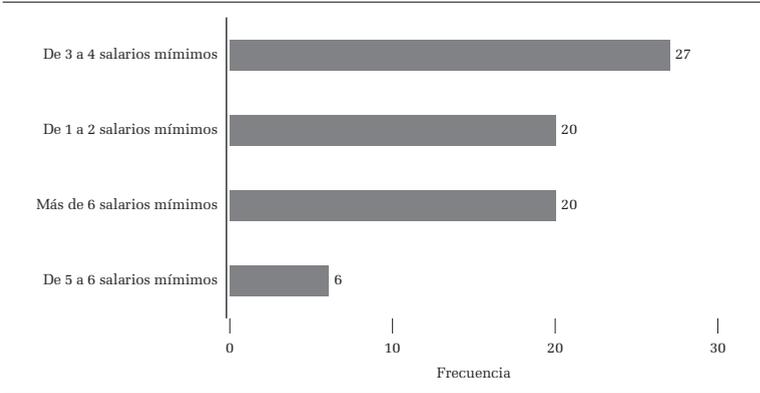
El 53,6% de las personas son universitarias y el 19,6% tiene estudios de posgrado. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones, donde el porcentaje más alto (16,9%) son administradores de empresas. Sin embargo, al clasificar las profesiones, se encontró que un 39,8% representa a carreras que están incluidas dentro de las humanidades y artes. El 25,3% corresponde a ciencias económico-administrativas; el 15,7%, a las ingenierías; el 10,8%, a jurisprudencia; el 4,8%, a ciencias de la salud, y el 3,6%, a las ciencias exactas.

Educación de los asistentes a la Cinemateca La Tertulia



Del total de la muestra el 78,4% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (48,6%), directivos (27%), operativos (6,8%), docentes (6,8%), auxiliares administrativos (5,4%) y técnicos (4,1%). El 1,4% son trabajadores independientes. Las personas que no trabajan (21,4%) se dedican a estudiar (78,3%) y a labores del hogar (21,7%). El 64,4% de los encuestados reporta recibir ingresos mensuales entre uno y cuatro salarios mínimos legales vigentes.

Ingresos mensuales de los asistentes a la Cinemateca La Tertulia



Perfil psicográfico

El 65,1% de las personas realiza actividades relacionadas con el entretenimiento, y dentro de ellas las más mencionada es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar son ir al cine (28%), leer (21,5%), hacer deporte (12,9%) y escuchar música (11,8%).

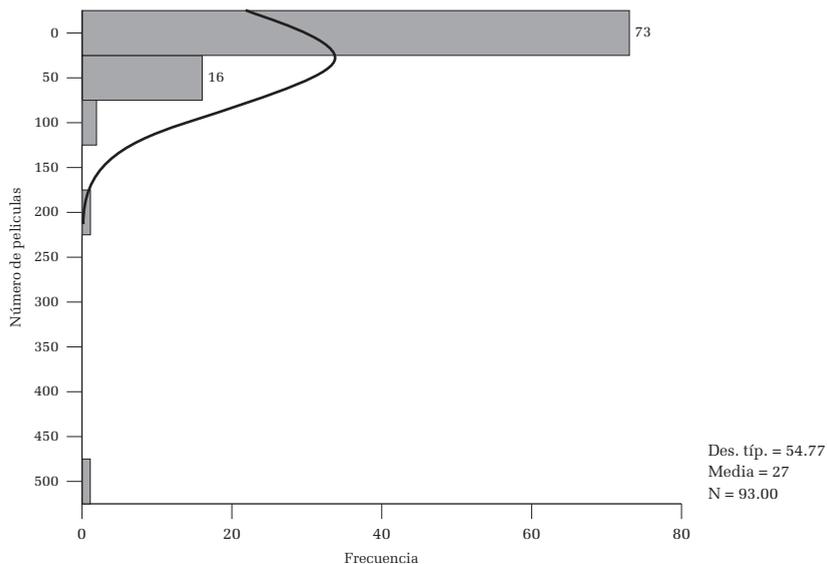
Actividades realizadas por los asistentes a la Cinemateca La Tertulia en el tiempo libre

| Actividades | F | % |
|----------------------------|-----|-------|
| Ir al cine | 70 | 17,9 |
| Leer | 66 | 16,9 |
| Escuchar música | 63 | 16,1 |
| Ver televisión | 49 | 12,5 |
| Actividades con la familia | 30 | 7,7 |
| Hacer deporte | 29 | 7,4 |
| Salir con amigos | 29 | 7,4 |
| Navegar en internet | 22 | 5,6 |
| Salir a bailar | 20 | 5,1 |
| Descansar | 4 | 1,0 |
| Todas las actividades | 4 | 1,0 |
| Pasear | 2 | 0,5 |
| Estudiar | 2 | 0,5 |
| Cultura | 1 | 0,3 |
| Total | 391 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

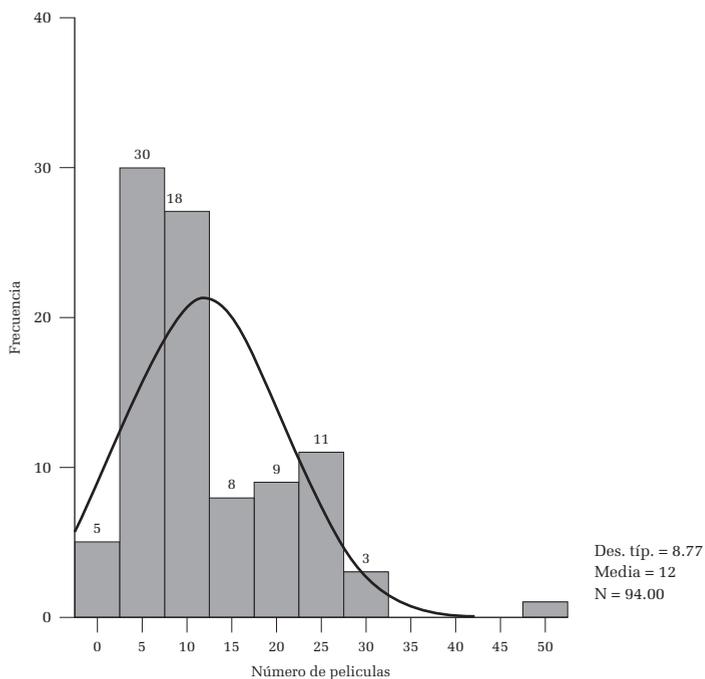
El 16,1% de las personas vio 24 películas en diferentes formatos durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 7 y 30 películas. El mínimo de películas vistas es de uno y, el máximo, de 500.

Películas vistas durante el 2005 por los asistentes a la Cinemateca La Tertulia



Las personas encuestadas vieron un total de 1.119 (44,1%) películas en las salas de cine durante el 2005. El promedio de películas vistas en salas de cine es de 12. El mínimo de películas vistas es de 0, y el máximo, de 50. El 12,8% de las personas vieron un total de 10 películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine durante el 2005 por los asistentes a la Cinemateca La Tertulia



El 93,6% de las personas vieron durante el 2005 un total de 1.417 (55,8%) películas en medios como video y televisión.

Otros medios utilizados por los asistentes a la Cinemateca La Tertulia para ver películas durante el 2005

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Video | 67 | 60,9 |
| Televisión | 36 | 32,7 |
| Cineclub | 6 | 5,5 |
| Internet | 1 | 0,9 |
| Total | 110 | 100,0 |

El 15,7% de las personas encuestadas ve las películas en salas de cine durante todo el año y un 79,7% ve películas durante los diferentes meses del año.

Meses en que los asistentes a la Cinemateca La Tertulia van a las salas de cine

| Mes | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Todos los meses | 38 | 15,7 |
| Marzo | 24 | 9,9 |
| Julio | 20 | 8,3 |
| Octubre | 18 | 7,4 |
| Agosto | 18 | 7,4 |
| Noviembre | 17 | 7,0 |
| Junio | 16 | 6,6 |
| Diciembre | 16 | 6,6 |
| Mayo | 16 | 6,6 |
| Septiembre | 15 | 6,2 |
| Abril | 14 | 5,8 |
| Enero | 12 | 5,0 |
| No recuerdo | 11 | 4,5 |
| Febrero | 7 | 2,9 |
| Total | 242 | 100,0 |

Un 42,8% de las personas asiste a salas de Cine Colombia, y el 42,7% de las personas, a las salas de cine alternas, como la Cinemateca La Tertulia (31,1%) y el Cine Bar Palos de Moguer (11,6%).

Salas de cine frecuentadas por los asistentes a la Cinemateca La Tertulia

| Lugar | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Cinemateca La Tertulia | 75 | 31,1 |
| Multiplex Chipichape (CC) | 58 | 24,1 |
| Multiplex Unicali (CC) | 44 | 18,3 |
| Cine Bar Palos de Moguer | 28 | 11,6 |
| Proartes | 8 | 3,3 |
| Univalle | 7 | 2,9 |
| San Fernando (P) | 6 | 2,5 |
| Palmetto | 6 | 2,5 |
| Comfandi | 6 | 2,5 |
| Cinerama | 2 | 0,8 |
| Bolívar (CC) | 1 | 0,4 |
| Total | 241 | 100,0 |

El 44% de las personas prefiere la sala de cine la Cinemateca La Tertulia, y el 39,6%, las salas de cine comercial de Cine Colombia, como Multiplex Chipichape y el Multiplex Unicali. El 84,7% de las personas prefieren las salas por la ubicación (18.6%), el tipo de *películas exhibidas*⁴ (14,4%), el sonido (13,9%), los precios cómodos (13,4%), la pantalla (12,9%) y las sillas cómodas (11,5%).

4 Motivo de preferencia de la Cinemateca La Tertulia.

Motivo de preferencia de las salas por parte de los asistentes a la Cinemateca La Tertulia

| Motivo | F | % |
|-----------------|----|------|
| Ubicación | 39 | 18,6 |
| Película | 30 | 14,4 |
| Sonido | 29 | 13,9 |
| Precios cómodos | 28 | 13,4 |
| Pantalla | 27 | 12,9 |
| Sillas cómodas | 24 | 11,5 |
| Programación | 19 | 9,1 |

| Motivo | F | % |
|----------|-----|-------|
| Horario | 12 | 5,7 |
| Servicio | 1 | 0,5 |
| Total | 209 | 100,0 |

El 22,7% de las personas prefieren ver películas de un género dramático; un 18,7%, películas de género histórico, y el 15,8%, de comedia.

Tipo de película preferida por los asistentes a la Cinemateca La Tertulia

| Tipo de película | F | % |
|-------------------|-----|-------|
| Drama | 62 | 22,7 |
| Históricas | 51 | 18,7 |
| Comedia | 43 | 15,8 |
| Documentales | 30 | 11,0 |
| Suspenso | 29 | 10,6 |
| Ficción | 23 | 8,4 |
| Acción | 19 | 7,0 |
| Animado | 11 | 4,0 |
| Arte | 3 | 1,1 |
| Todos | 2 | 0,7 |
| Total | 273 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas son cine europeo (21,3%), cine arte (18,4%) y cine comercial (18,4%).

Tendencia cinematográfica preferida por los asistentes a la Cinemateca La Tertulia

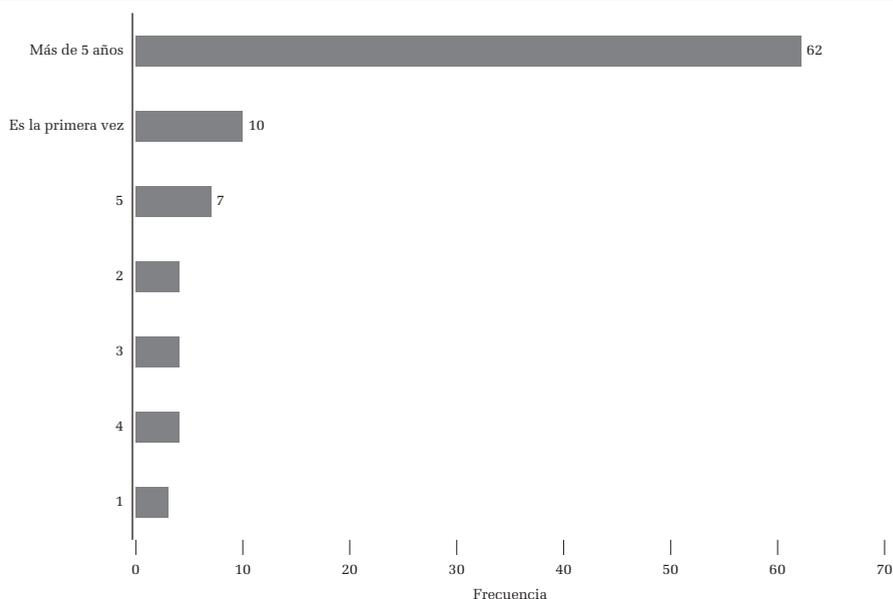
| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|----|------|
| Europeo | 73 | 21,3 |
| Arte | 63 | 18,4 |

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Comercial | 63 | 18,4 |
| Clásico | 40 | 11,7 |
| Latinoamericano | 33 | 9,6 |
| Colombiano | 29 | 8,5 |
| Norteamericano | 22 | 6,4 |
| Todo tipo de cine | 19 | 5,6 |
| Total | 342 | 100,0 |

Opiniones de la sala

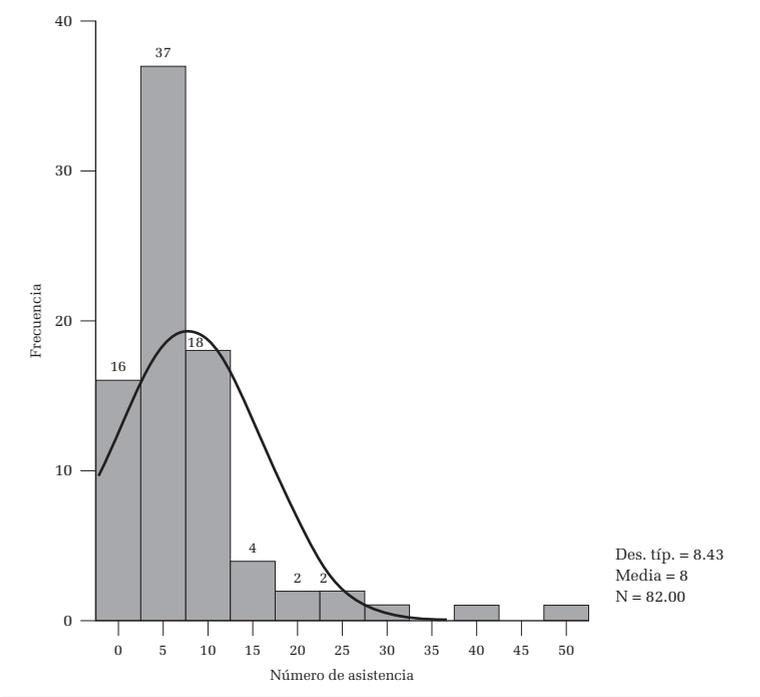
El 78,5% de las personas son clientes antiguos y que garantizan su fidelidad y asistencia, porque hay personas que conocen la sala hace más de cinco años (66%) y otros que la conocen de tres a cinco años (12,5%).

Conocimiento de la Cinemateca La Tertulia



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 es de 8. Con un mínimo de 0 veces y un máximo de 50 veces. El 69,5% de las personas asisten a la sala entre 1 y 8 veces al año.

Asistencia a la Cinemateca La Tertulia durante el 2005



El 66% de las personas conoció la Cinemateca La Tertulia a través de la información de un referido; el 22,3%, a través del periódico, y el 11,8%, a través de diferentes medios, como se puede observar en la tabla.

Medio por el cual se enteró de la existencia de la Cinemateca La Tertulia

| Medio | F | % |
|-----------------|----|-------|
| Referido | 62 | 66,0 |
| Periódico | 21 | 22,3 |
| Volante | 6 | 6,4 |
| Radio | 3 | 3,2 |
| Internet | 1 | 1,1 |
| Televisión | 1 | 1,1 |
| Total | 94 | 100,0 |

El 40% de las personas prefieren asistir a la Cinemateca La Tertulia por el tipo de cine que exhiben; el 49,5%, por la programación, los precios cómodos y la ubicación que tiene la sala.

Motivos para ver cine en la Cinemateca La Tertulia

| Motivo | F | % |
|------------------------|-----|-------|
| El tipo de cine | 76 | 40,0 |
| Programación | 37 | 19,5 |
| Precios cómodos | 30 | 15,8 |
| Ubicación | 27 | 14,2 |
| Horario | 11 | 5,8 |
| Pantalla | 5 | 2,6 |
| Sonido | 4 | 2,1 |
| Total | 190 | 100,0 |

El 80,4% de las personas asistió a la sala de cine acompañado por amigos (44%), novio(a) (27,5%), esposo(a) (11%) y otros familiares (17,4%).

Personas con las que asiste a la Cinemateca La Tertulia

| Compañía | F | % |
|-----------|-----|-------|
| Amigos | 48 | 44,0 |
| Novio(a) | 30 | 27,5 |
| Esposo(a) | 12 | 11,0 |
| Padres | 5 | 4,6 |
| Hijos | 5 | 4,6 |
| Hermanos | 44 | 3,7 |
| Primos | 2 | 1,8 |
| Abuelos | 2 | 1,8 |
| Sobrinos | 1 | 0,9 |
| Total | 109 | 100,0 |

El 65,6% de las personas ha recibido información de la programación de cine. Sin embargo, hay un 34,4% que no ha recibido información. El 72,4% de las personas que recibe información, la recibe a través de medios impresos, como los volantes y el periódico.

Medio a través del cual se entera de la programación de la Cinemateca La Tertulia

| Medio | F | % |
|------------|----|-------|
| Volante | 35 | 40,2 |
| Periódico | 28 | 32,2 |
| Referido | 12 | 13,8 |
| Internet | 8 | 9,2 |
| Radio | 2 | 2,3 |
| Televisión | 1 | 1,1 |
| Correo | 1 | 1,1 |
| Total | 87 | 100,0 |

El 31,6% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de internet. En cambio, un 49,3% prefiere recibirla a través de medios impresos (volantes y periódico).

Preferencia para recibir programación de la Cinemateca La Tertulia

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Internet | 43 | 31,6 |
| Volante | 37 | 27,2 |
| Periódico | 30 | 22,1 |
| Televisión | 11 | 8,1 |
| Radio | 8 | 5,9 |
| Referido | 4 | 2,9 |
| Correo | 3 | 2,2 |
| Total | 136 | 100,0 |

Al 84,6% de las personas lo que más les gusta de la Cinemateca La Tertulia es el tipo de película, la programación, los precios cómodos y la ubicación.

Gusto por la Cinemateca La Tertulia

| Gusta | F | % |
|------------------------|-----|-------|
| Película | 58 | 29,6 |
| Programación | 44 | 22,4 |
| Precios cómodos | 34 | 17,3 |
| Ubicación | 30 | 15,3 |
| Horario | 13 | 6,6 |
| Sonido | 6 | 3,1 |
| Pantalla | 6 | 3,1 |
| Sillas cómodas | 3 | 1,5 |
| Todo | 1 | 0,5 |
| Cultura | 1 | 0,5 |
| Total | 196 | 100,0 |

El 76,1% de las personas le mejorarían a la Cinemateca La Tertulia el sonido, las sillas y la pantalla.

Mejoras en la Cinemateca La Tertulia

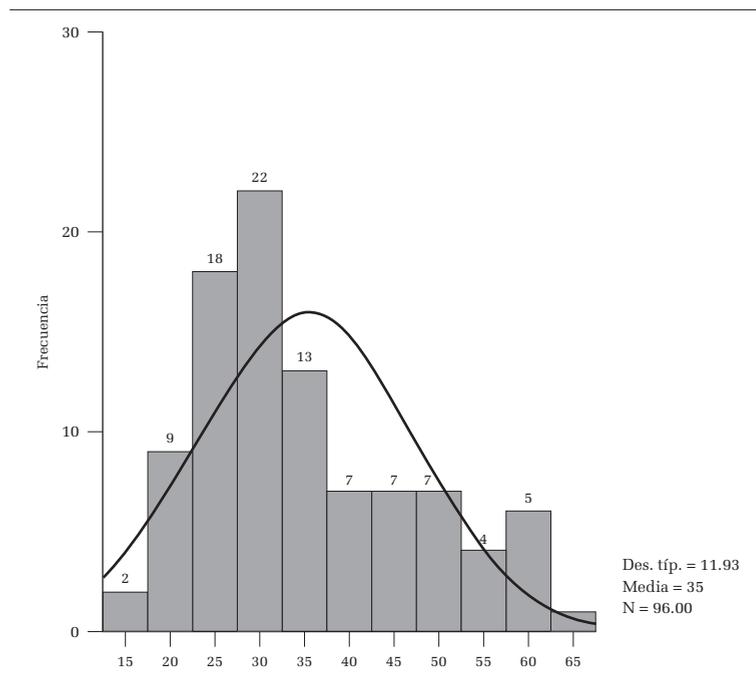
| Mejoraría | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Sonido | 40 | 29,0 |
| Sillas | 37 | 26,8 |
| Pantalla | 28 | 20,3 |
| Nada | 11 | 8,0 |
| Precios cómodos | 10 | 7,2 |
| Horario | 7 | 5,1 |
| Programación | 2 | 1,4 |
| Película | 2 | 1,4 |
| Todo | 1 | 0,7 |
| Total | 138 | 100,0 |

Teatro Teusaquillo (Bogotá)

Perfil demográfico

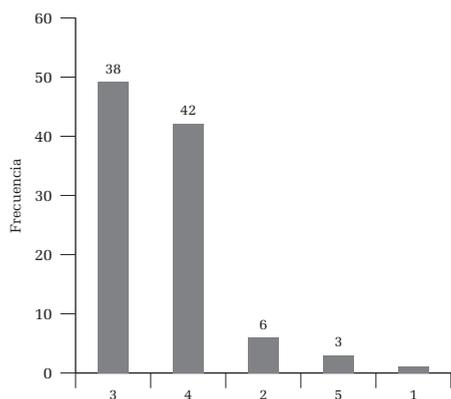
Del total de la muestra, el 50% son mujeres y el 50% son hombres. El promedio de edad es de 35 años. A las salas de cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 15 y los 66 años. Además, la mayoría tiene edades entre los 20 y los 32 años. El 67% de las personas nacieron en Bogotá; el 7,9%, en el departamento de Antioquia; el 5%, en el departamento del Cauca; el 10%, en otros departamentos del país, y el 2%, en otros países. El 97% reside en Bogotá y el 3% en otras ciudades del país.

Edad de los asistentes al Teatro Teusaquillo



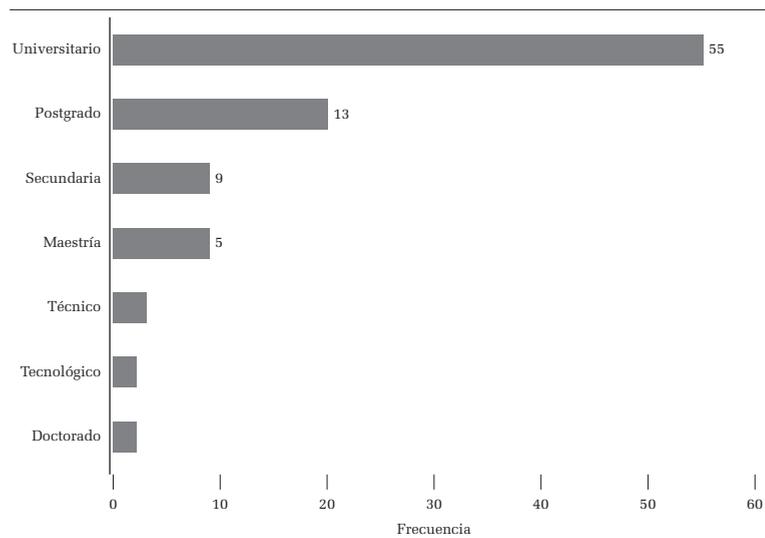
El 58,4% de las personas son solteras, el 28,7% están casadas, el 6,9% viven en unión libre, el 3% son viudas y el 3% están divorciadas. La mayoría pertenece al estrato socioeconómico 3 (48,5%) y 4 (41,6%). El 32,3% tiene hijos, donde el 72,7% tiene entre uno y dos niños y el 27,3% tiene entre tres y cinco hijos.

Clasificación socioeconómica de los asistentes al Teatro Teusaquillo



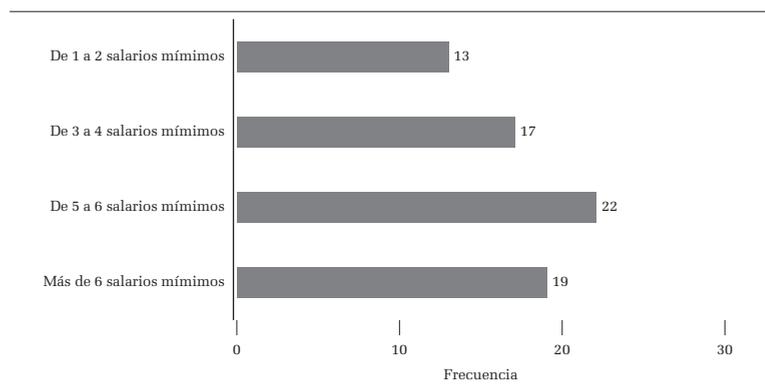
El 55% de las personas son universitarias y el 20% tiene estudios de posgrado. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones, donde el porcentaje más alto (16%) son abogados. Sin embargo, al clasificar las profesiones, se encontró que un 40% representa a carreras que están incluidas dentro de las humanidades y las artes. El 20% corresponde a las ciencias económico-administrativas; el 16%, a la jurisprudencia; el 11%, a las ingenierías; el 9%, a las ciencias de la salud, y el 4%, a las ciencias exactas.

Educación de los asistentes al Teatro Teusaquillo



Del total de la muestra, el 69% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (59%), directivos (18%), auxiliares administrativos (7%), técnicos y operativos (7%). El 9% son trabajadores independientes. Las personas que no trabajan (31%) se dedican a estudiar (81%), a labores del hogar y ocio (19%). El 58% de los encuestados reporta recibir ingresos mensuales entre de más de cinco salarios mínimos legales vigentes, y el 42%, entre uno y cuatro.

Ingresos mensuales de los asistentes al Teatro Teusaquillo



Perfil psicográfico

El 64,1% de las personas realiza actividades relacionadas con el entretenimiento, y dentro de ellas las más mencionada es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar son ir al cine (46%), leer (18%) y hacer deporte (12%).

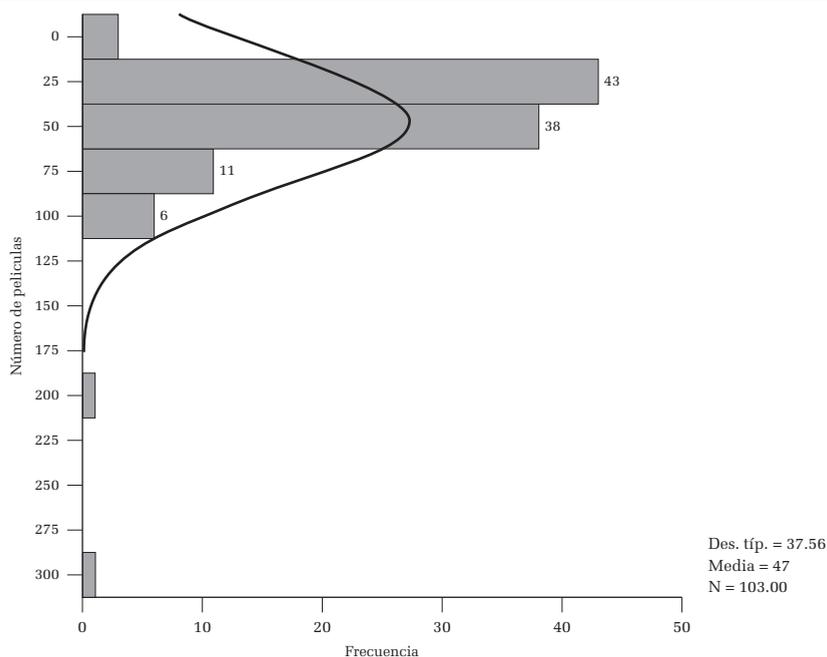
Actividades realizadas en el tiempo libre por los asistentes al Teatro Teusaquillo

| Actividades | F | % |
|----------------------------|-----|-------|
| Ir al cine | 100 | 29,2 |
| Leer | 59 | 17,2 |
| Hacer deporte | 50 | 14,6 |
| Escuchar música | 33 | 9,6 |
| Salir con amigos | 25 | 7,3 |
| Ver televisión | 20 | 5,8 |
| Salir a bailar | 20 | 5,8 |
| Navegar en internet | 19 | 5,5 |
| Actividades con la familia | 11 | 3,2 |
| Descansar | 3 | 0,9 |
| Cultura | 1 | 0,3 |
| Estudiar | 1 | 0,3 |
| Todas las actividades | 1 | 0,3 |
| Total | 343 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

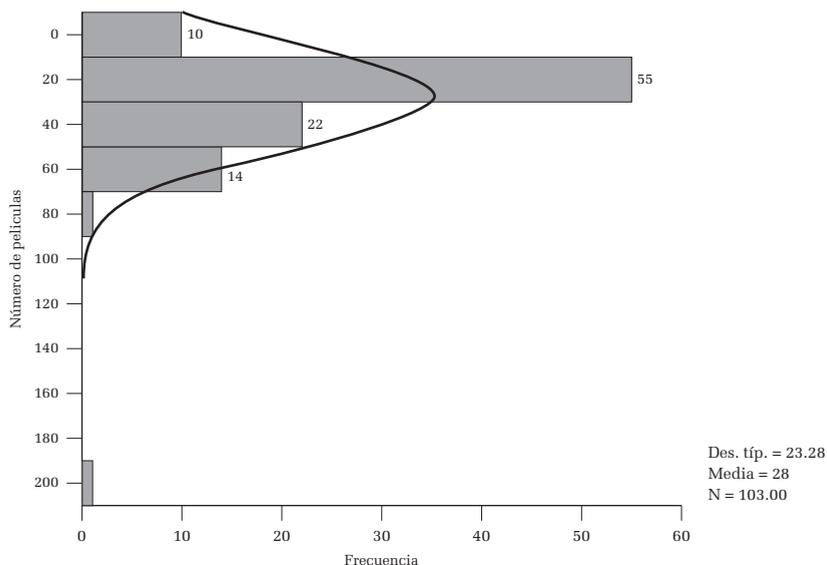
El 18% de las personas vio 20 películas en diferentes formatos durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 20 y 50 películas. El mínimo de películas vistas es de 7, y el máximo, de 300.

Películas vistas durante el 2005 por los asistentes al Teatro Teusaquillo



Las personas encuestadas vieron un total de 2.838 (59%) películas en las salas de cine durante el 2005. El promedio de películas vistas en salas de cine es de 28. El mínimo de películas vistas es de una, y el máximo, de 200. El 30% de las personas vieron un total de 20 (18%) y 30 (12%) películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine durante el 2005 por los asistentes al Teatro Teusaquillo



El 100% de las personas vio durante el 2005 un total de 1.995 (41%) películas en televisión y video.

Otros medios utilizados por los asistentes al Teatro Teusaquillo para ver películas durante el 2005

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Televisión | 80 | 54,7 |
| Video | 66 | 45,3 |
| Total | 146 | 100,0 |

El 82,1% de las personas encuestadas ve las películas en salas de cine durante todo el año y un 16% ve películas durante los diferentes meses del año.

Meses en que los asistentes al Teatro Teusaquillo van a las salas de cine

| Mes | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Todos los meses | 94 | 82,1 |
| Octubre | 4 | 3,5 |
| No recuerdo | 2 | 1,8 |
| Julio | 2 | 1,8 |
| Junio | 2 | 1,8 |
| Febrero | 2 | 1,8 |
| Enero | 2 | 1,8 |
| Marzo | 2 | 1,8 |
| Septiembre | 1 | 0,9 |
| Diciembre | 1 | 0,9 |
| Agosto | 1 | 0,9 |
| Noviembre | 1 | 0,9 |
| Mayo | 0 | 0,0 |
| Abril | 0 | 0,0 |
| Total | 114 | 100,0 |

Un 71% de las personas asiste a las salas de cine alternas. El 29% de las personas asisten a las salas de cine comercial, donde el 21% corresponde a las salas de Cine Colombia.

Salas de cine frecuentadas por los asistentes al Teatro Teusaquillo

| Lugar | F | % |
|------------------------------|----|------|
| Teatro Teusaquillo | 90 | 23,3 |
| Multiplex Cinemanía | 34 | 8,8 |
| Cinamateca Distrital | 32 | 8,3 |
| Museo de Arte Moderno | 32 | 8,3 |
| Otras salas de Cine Colombia | 31 | 8,1 |
| Teatro Embajador (CC) | 26 | 6,7 |
| Cinema Av. Chile | 23 | 6,0 |
| Radio City | 21 | 5,4 |

| Lugar | F | % |
|-------------------------|-----|-------|
| Cinema Calle del Agrado | 16 | 4,1 |
| Cinema Ópera Plaza | 14 | 3,6 |
| Otras salas de Procinál | 11 | 2,8 |
| Multiplex Salitre | 10 | 2,6 |
| El Muro | 10 | 2,6 |
| Multiplex Atlantis | 8 | 2,1 |
| Cinema Paraíso | 7 | 1,8 |
| Cinebar Gótica | 6 | 1,0 |
| Cinebar Lumiere | 5 | 1,3 |
| Multiplex Cafam | 4 | 1,0 |
| Libertador | 2 | 0,5 |
| Fundadores | 2 | 0,5 |
| Royal Plaza | 1 | 0,3 |
| Astor Plaza | 1 | 0,3 |
| Total | 386 | 100,0 |

El 69% de las personas prefiere las salas de cine alternas, como Teatro Teusaquillo (28%), Multiplex Cinemanía (14%), Cinema Av. Chile (12%), Cinemateca Distrital (8%) y Museo de Arte Moderno (8%). El 23% de las personas prefiere las salas de Cine Colombia. El 57,8% de las personas prefieren las salas por la programación (28,9%) y por la *ubicación*⁵ (28,9%). El 26% prefiere las salas por el tipo de película exhibida y por los precios cómodos.

5 Motivo de preferencia del Teatro Teusaquillo.

Motivo de preferencia de las salas por parte de los asistentes al Teatro Teusaquillo

| Motivo | F | % |
|--------------|----|------|
| Programación | 61 | 28,9 |
| Ubicación | 61 | 28,9 |
| Película | 34 | 16,1 |

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Precios cómodos | 21 | 10,0 |
| Sillas cómodas | 15 | 7,1 |
| Pantalla | 7 | 3,3 |
| Sonido | 5 | 2,4 |
| Horario | 4 | 1,9 |
| Servicio | 3 | 1,4 |
| Total | 211 | 100,0 |

El 44% de las personas prefieren ver películas de un género dramático, y un 38%, películas de género histórico (15,6%), documental (12,2%) y comedia (10,2%).

Tipo de película preferida por los asistentes al Teatro Teusaquillo

| Tipo de película | F | % |
|------------------|-----|-------|
| Drama | 91 | 44,4 |
| Históricas | 32 | 15,6 |
| Documentales | 25 | 12,2 |
| Comedia | 21 | 10,2 |
| Suspense | 11 | 5,4 |
| Ficción | 9 | 4,4 |
| Todos | 6 | 2,9 |
| Acción | 5 | 2,4 |
| Animado | 3 | 1,5 |
| Arte | 2 | 1,0 |
| Total | 205 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas son cine europeo (36,9%) y cine arte (27,6%). Sin embargo, hay un 6% de las personas que ve cualquier tipo de tendencia.

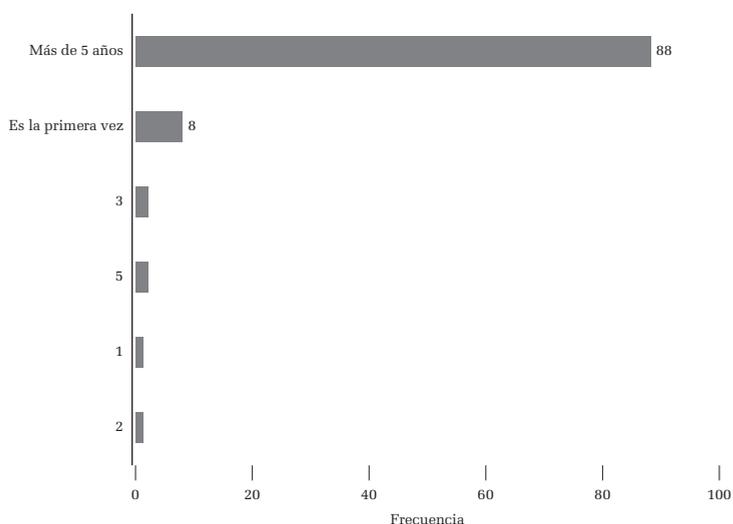
Tendencia cinematográfica preferida por los asistentes al Teatro Teusaquillo

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Europeo | 75 | 36,9 |
| Arte | 56 | 27,6 |
| Latinoamericano | 27 | 13,3 |
| Todo tipo de cine | 12 | 5,9 |
| Colombiano | 11 | 5,4 |
| Norteamericano | 11 | 5,4 |
| Clásico | 7 | 3,4 |
| Comercial | 4 | 2,0 |
| Total | 203 | 100,0 |

Opiniones de la sala

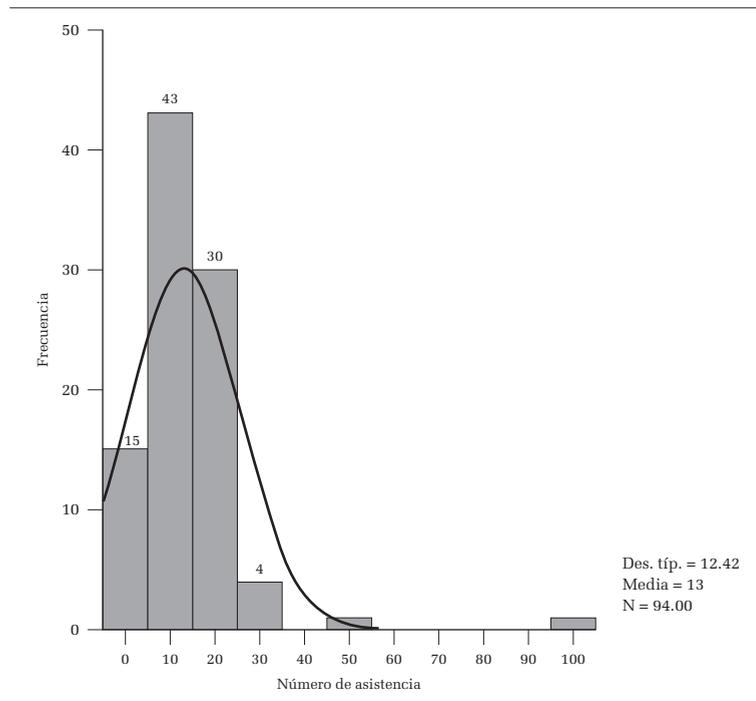
El 90% de las personas son clientes antiguos y garantizan su fidelidad y asistencia, porque hay personas que conocen la sala hace más de cinco años (86%) y otros que la conocen de tres a cinco años (4%).

Conocimiento del Teatro Teusaquillo



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 es de 13. Con un mínimo de 0 veces y un máximo de 100 veces. El 83% de las personas asisten a la sala entre una y 20 veces al año.

Asistencia al Teatro Teusaquillo durante el 2005



El 56,6% de las personas conoció el Teatro Teusaquillo a través de la información de un referido; el 27,4%, a través del periódico; 14,2%, a través de internet, y el 2%, a través de medios masivos.

Medio por el cual se enteró de la existencia del Teatro Teusaquillo

| Medio | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Referido | 60 | 56,6 |
| Periódico | 29 | 27,4 |
| Internet | 15 | 14,2 |
| Televisión | 1 | 0,9 |
| Radio | 1 | 0,9 |
| Total | 106 | 100,0 |

El 51% de las personas prefiere asistir al Teatro Teusaquillo, por la programación de cine; entre tanto, el 19%, por la ubicación y los precios cómodos que tiene la sala.

Motivos para ver cine en el Teatro Teusaquillo

| Motivo | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Programación | 78 | 51,0 |
| Tipo de cine | 37 | 24,2 |
| Ubicación | 18 | 11,8 |
| Precios cómodos | 11 | 7,2 |
| Horario | 4 | 2,6 |
| Pantalla | 4 | 2,6 |
| Sonido | 1 | 0,6 |
| Total | 153 | 100,0 |

El 75,5% de las personas asistió a la sala de cine acompañado por amigos (46,8%), novio(a) (25,3%), esposo(a) (15,2%) y otros familiares (12,7%).

Personas con las que asiste al Teatro Teusaquillo

| Compañía | F | % |
|-----------|----|-------|
| Amigos | 37 | 46,8 |
| Novio(a) | 20 | 25,3 |
| Esposo(a) | 12 | 15,2 |
| Hijos | 4 | 5,1 |
| Sobrinos | 2 | 2,5 |
| Primos | 2 | 2,5 |
| Padres | 1 | 1,3 |
| Hermanos | 1 | 1,3 |
| Total | 79 | 100,0 |

El 52% de las personas ha recibido información de la programación de cine. Sin embargo, hay un 48% que no ha recibido información. El 92,8% de las personas que recibe información, la recibe a través del internet y el periódico.

Medio a través del cual se entera de la programación del Teatro Teusaquillo

| Medio | F | % |
|-----------|----|-------|
| Internet | 36 | 63,0 |
| Periódico | 17 | 29,8 |
| Volante | 1 | 1,8 |
| Referido | 1 | 1,8 |
| Cartelera | 1 | 1,8 |
| Teléfono | 1 | 1,8 |
| Total | 57 | 100,0 |

El 77,5% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de internet. Un 19% prefiere recibirla a través de medios impresos (volantes y periódico).

Preferencia para recibir programación del Teatro Teusaquillo

| Medio | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Internet | 86 | 77,5 |
| Periódico | 14 | 12,6 |
| Volante | 7 | 6,3 |
| Radio | 2 | 1,8 |
| Televisión | 1 | 0,9 |
| Referido | 1 | 0,9 |
| Total | 111 | 100,0 |

Al 73% de las personas lo que más les gusta del Teatro Teusaquillo es la programación y el tipo de película.

Gusto por el Teatro Teusaquillo

| Gusta | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Programación | 79 | 45,9 |
| Película | 46 | 26,7 |
| Ubicación | 15 | 8,7 |
| Precios cómodos | 15 | 8,7 |
| Pantalla | 5 | 2,9 |
| Sillas cómodas | 4 | 2,3 |
| Horario | 3 | 1,7 |
| Todo | 2 | 1,2 |
| Sonido | 1 | 0,6 |
| Orden | 1 | 0,6 |
| Amplitud de la sala | 1 | 0,6 |
| Total | 172 | 100,0 |

El 89% de las personas le mejorarían al Teatro Teusaquillo las sillas, la pantalla y el sonido.

Mejoras para el Teatro Teusaquillo

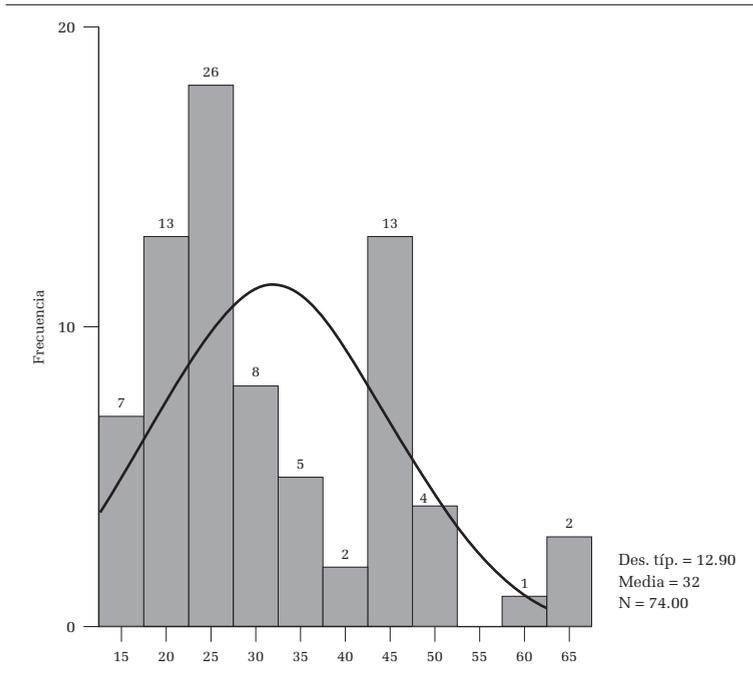
| Mejoría | F | % |
|---------------|-----|-------|
| Sillas | 52 | 38,5 |
| Pantalla | 40 | 29,6 |
| Sonido | 28 | 20,7 |
| Nada | 9 | 6,7 |
| Todo | 2 | 1,5 |
| Horario | 2 | 1,5 |
| Amplitud sala | 1 | 0,7 |
| Precios | 1 | 0,7 |
| Total | 135 | 100,0 |

Cinemateca Distrital (Bogotá)

Perfil demográfico

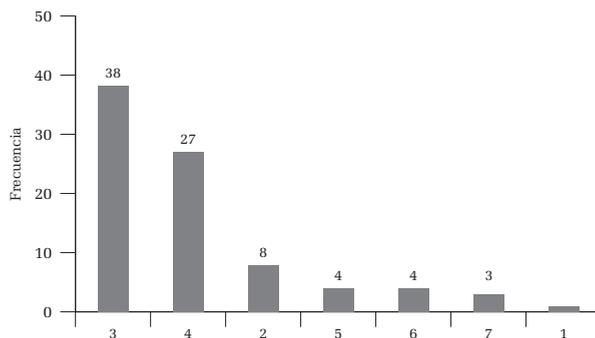
Del total de la muestra, el 54% son mujeres y el 46% son hombres. El promedio de edad es de 32 años. A las salas de cine asisten jóvenes y adultos mayores, porque las edades oscilan entre los 15 y los 67 años. La mayoría tiene edades entre los 18 y 30 años. El 71% de las personas nacieron en Bogotá; el 24%, en otros departamentos del país, y el 5%, en otros países. El 98% reside en Bogotá, y el 2%, en otros departamentos del país.

Edades de los asistentes a la Cinemateca Distrital



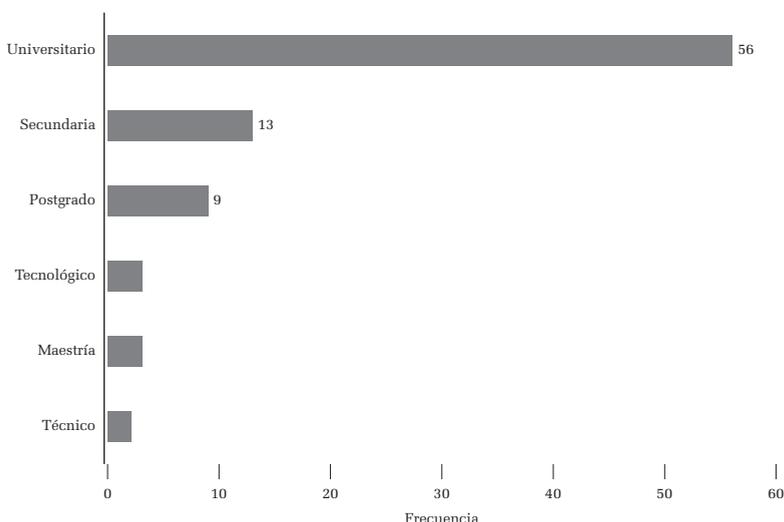
El 76% de las personas son solteras, el 15% están casadas, el 5% viven en unión libre, el 3% son divorciadas y el 1% son viudas. La mayoría pertenece al estrato socioeconómico 3 (45%) y 4 (32%). El 26% tiene hijos, donde el 86% tiene entre uno y dos niños y el 14% tiene entre tres y cuatro hijos.

Clasificación socioeconómica de los asistentes a la Cinemateca Distrital



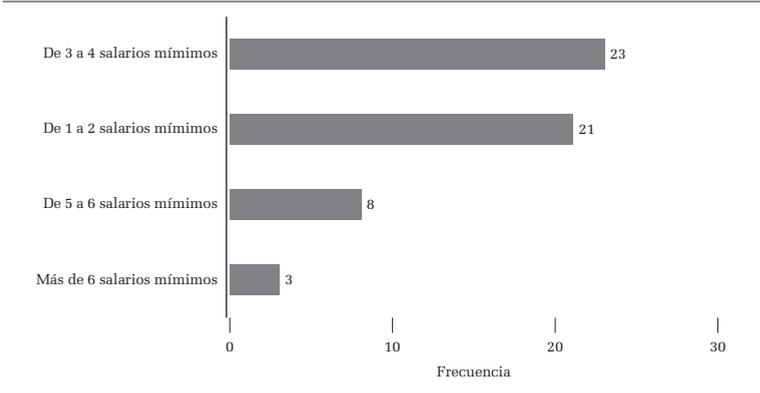
El 65% de las personas son universitarias y el 10% tiene estudios de posgrado. Las personas que asisten a las salas de cine pertenecen a diversas profesiones, aunque el porcentaje más alto (20%) son comunicadores sociales. Sin embargo, al clasificar las profesiones, se encontró que un 82% representa a carreras que están incluidas dentro de las humanidades y las artes; el 9%, a las ciencias económico-administrativas; el 7%, a las ingenierías, y el 2%, a las ciencias de la salud y jurisprudencia.

Educación de los asistentes a la Cinemateca Distrital



Del total de la muestra, el 64% trabaja. Estas personas se desempeñan en cargos profesionales (49%), operativos (18%), directivos (8%), docentes (8%), auxiliares administrativos (6%) y técnicos (4%). El 7% son trabajadores independientes. Las personas que no trabajan (36%) se dedican a estudiar (84%) y a labores del hogar y ocio (16%). El 80% de los encuestados reportan recibir ingresos mensuales entre uno y cuatro salarios mínimos legales vigentes.

Ingresos mensuales de los asistentes a la Cinemateca Distrital



Perfil psicográfico

El 67% de las personas realizan actividades relacionadas con el entretenimiento, y dentro de ellas la más mencionada es ir al cine. Las demás actividades son deportivas, culturales y de ocio. Las actividades que más les gusta realizar es ir al cine (40%), leer (20%) y escuchar música (12%).

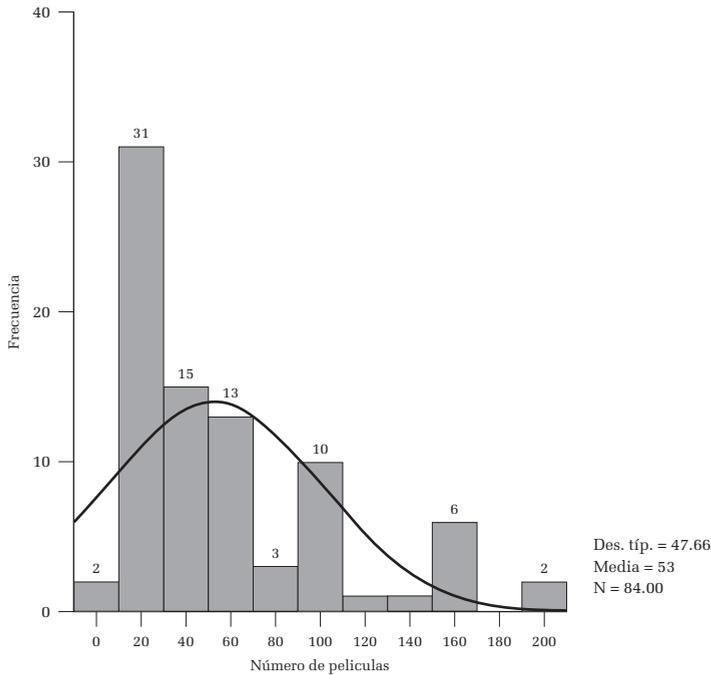
Actividades realizadas en el tiempo libre por los asistentes a la Cinemateca Distrital

| Actividades | F | % |
|----------------------------|-----|-------|
| Ir al cine | 62 | 22,6 |
| Leer | 51 | 18,6 |
| Escuchar música | 45 | 16,4 |
| Ver televisión | 29 | 10,6 |
| Hacer deporte | 17 | 6,2 |
| Salir con amigos | 17 | 6,2 |
| Actividades con la familia | 17 | 6,2 |
| Navegar en internet | 16 | 5,8 |
| Salir a bailar | 16 | 5,8 |
| Descansar | 4 | 1,5 |
| Total | 274 | 100,0 |

Hábitos cinéfilos

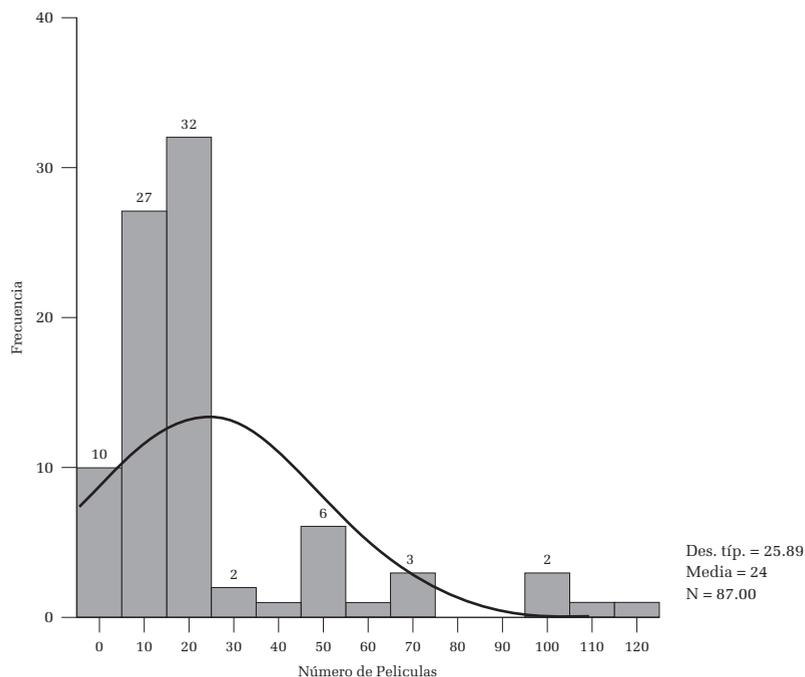
El 14% de las personas vio 50 películas en diferentes formatos durante el 2005. Las frecuencias más altas oscilan entre 12 y 50 películas. El mínimo de películas vistas es de 6, y el máximo, de 200.

Películas vistas durante el 2005 por los asistentes a la Cinemateca Distrital



Las personas encuestadas vieron un total de 2.084 (47%) películas en las salas de cine durante el 2005. El promedio de películas vistas en salas de cine es de 24. El mínimo de películas vistas es de cero, y el máximo, de 120. El 29% de las personas vieron un total de 20 (17%) y 10 (12%) películas en salas de cine.

Películas vistas en salas de cine durante el 2005 por los asistentes a la Cinemateca Distrital



El 100% de las personas vieron durante el 2005 un total de 2.384 (53%) películas en medios como video y televisión.

Otros medios utilizados por los asistentes a la Cinemateca Distrital para ver películas durante el 2005

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Video | 73 | 59,9 |
| Televisión | 49 | 40,1 |
| Total | 122 | 100,0 |

El 38,4% de las personas encuestadas ven las películas en salas de cine durante todo el año y un 51% ven películas durante diferentes meses del año.

Meses en que los asistentes a la Cinemateca Distrital van a las salas de cine

| Mes | F | % |
|------------------------|-----|-------|
| Todos los meses | 85 | 38,4 |
| Diciembre | 16 | 10,5 |
| No recuerdo | 10 | 6,6 |
| Junio | 9 | 6,0 |
| Septiembre | 8 | 5,3 |
| Julio | 8 | 5,3 |
| Agosto | 8 | 5,3 |
| Enero | 8 | 5,3 |
| Octubre | 6 | 4,0 |
| Noviembre | 6 | 4,0 |
| Mayo | 5 | 3,3 |
| Marzo | 5 | 3,3 |
| Abril | 3 | 2,0 |
| Febrero | 1 | 0,7 |
| Total | 151 | 100,0 |

Un 57% de las personas asiste a salas de cine alternas. El 43% asiste a las salas de cine comercial, donde el 27% corresponde a las salas de Cine Colombia.

Salas de cine frecuentadas por los asistentes a la Cinemateca Distrital

| Lugar | F | % |
|------------------------------|----|------|
| Cinemateca Distrital | 60 | 22,3 |
| Otras salas de Cine Colombia | 45 | 17,0 |
| Museo de Arte Moderno | 37 | 13,8 |
| Otras salas de Procinal | 20 | 7,0 |
| Teatro Embajador (CC) | 16 | 5,9 |
| Teatro Teusaquillo | 15 | 5,6 |
| Cinema Av. Chile | 11 | 4,1 |
| Multiplex Atlantis | 9 | 3,3 |

| Lugar | F | % |
|------------------------------|-----|-----|
| Cinema Calle del Agrado | 8 | 3,0 |
| Multiplex Cafam | 8 | 3,0 |
| Cinema Plaza de las Américas | 8 | 3,0 |
| Radio City | 6 | 2,2 |
| Cinemanía | 5 | 1,9 |
| Cinebar Lumiere | 3 | 1,1 |
| Libertador | 3 | 1,1 |
| Fundadores | 3 | 1,1 |
| Cinema Ópera Plaza | 3 | 1,1 |
| Cinema Paraíso | 2 | 0,7 |
| Cinema Centro | 2 | 0,7 |
| Palatino | 2 | 0,7 |
| El Muro | 1 | 0,4 |
| Cinebar Gótica | 1 | 0,4 |
| Patria | 1 | 0,4 |
| Total | 269 | 100 |

El 39% de las personas prefiere la Cinemateca Distrital, y el 28%, las salas de Cine Colombia. El 44% de las personas prefieren las salas por la ubicación (26,7%) y por el tipo de programación (17,4%). Un 33% las prefieren por el tipo *película exhibida*⁶ (11,6%), las sillas cómodas (10,5%) y los precios cómodos (10,5%).

6 Motivo de preferencia de la Cinemateca Distrital.

Motivo de preferencia de las salas por parte de los asistentes a la Cinemateca Distrital

| Motivo | F | % |
|--------------|----|------|
| Ubicación | 46 | 26,7 |
| Programación | 30 | 17,4 |
| Película | 20 | 11,6 |

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Sillas cómodas | 18 | 10,5 |
| Precios cómodos | 18 | 10,5 |
| Pantalla | 15 | 8,7 |
| Sonido | 12 | 7,0 |
| Horario | 12 | 7,0 |
| Servicio | 1 | 0,6 |
| Total | 172 | 100,0 |

El 21% de las personas prefiere ver películas de género dramático, y un 49%, películas de suspenso (13,5%), comedia (13%), documentales (12%) e históricas (10,4%).

Tipo de película preferida por los asistentes a la Cinemateca Distrital

| Tipo de película | F | % |
|------------------|-----|-------|
| Drama | 41 | 21,4 |
| Suspenso | 26 | 13,5 |
| Comedia | 25 | 13,0 |
| Documentales | 23 | 12,0 |
| Históricas | 20 | 10,4 |
| Todos | 19 | 9,9 |
| Ficción | 14 | 7,3 |
| Animado | 13 | 6,8 |
| Acción | 8 | 4,2 |
| Arte | 1 | 0,5 |
| Musicales | 1 | 0,5 |
| Asiático | 1 | 0,5 |
| Total | 192 | 100,0 |

Las tendencias cinematográficas que prefieren ver las personas que asisten a la Cinemateca Distrital son cine

arte (22,5%) y cine europeo (18,9%). Sin embargo, hay un 18,9% de las personas que ven cualquier tipo de tendencia.

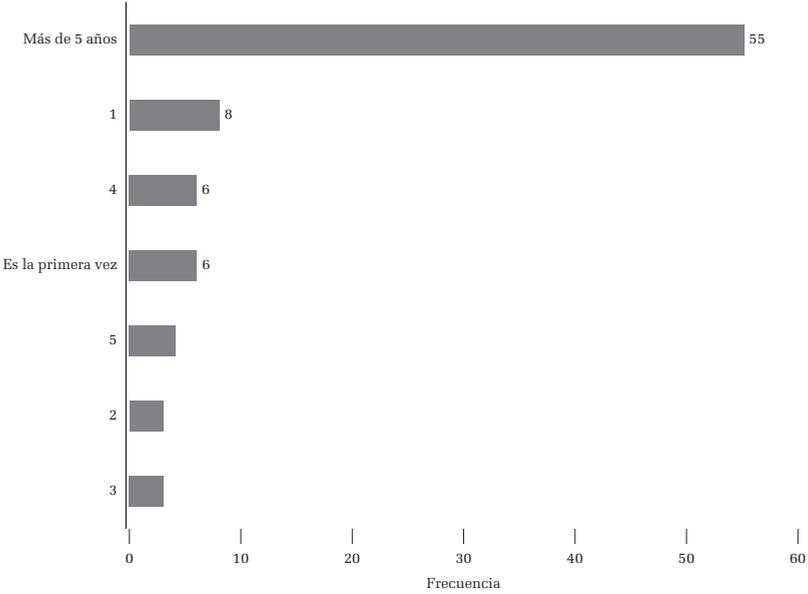
Tendencia cinematográfica preferida por los asistentes a la Cinemateca Distrital

| Tendencia cinematográfica | F | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Arte | 38 | 22,5 |
| Europeo | 32 | 18,9 |
| Todo tipo de cine | 32 | 18,9 |
| Clásico | 24 | 14,2 |
| Latinoamericano | 20 | 11,8 |
| Colombiano | 15 | 8,9 |
| Norteamericano | 7 | 4,1 |
| Comercial | 1 | 0,6 |
| Total | 169 | 100,0 |

Opiniones de la sala

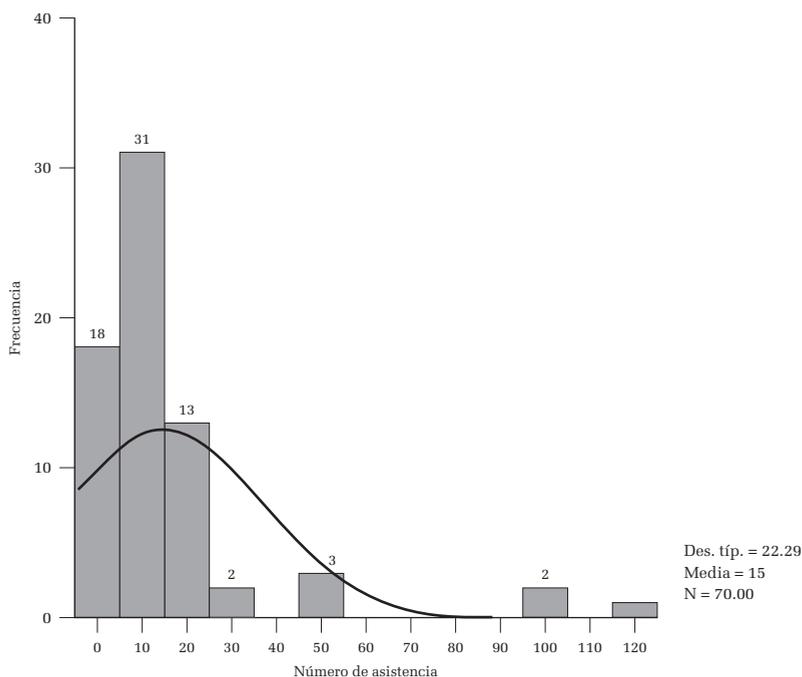
El 80% de las personas son clientes antiguos que garantizan su fidelidad y asistencia, porque hay personas que conocen la sala hace más de cinco años (65%) y otros que la conocen de tres a cinco años (15%).

Conocimiento de la Cinemateca Distrital



El promedio de veces que asistieron las personas durante el 2005 a la Cinemateca Distrital es de 15. Con un mínimo de una vez y un máximo de 120 veces. El 67% de las personas asisten a la sala entre una y 10 veces al año.

Asistencia a la Cinemateca Distrital durante el 2005



El 76% de las personas conoció la Cinemateca Distrital a través de la información de un referido, y el 17%, a través de medios impresos (volantes y periódicos).

Medio por el cual se enteró de la existencia de la Cinemateca Distrital

| Medio | F | % |
|-----------|----|-------|
| Referido | 63 | 76,0 |
| Volante | 8 | 9,6 |
| Periódico | 6 | 7,2 |
| Internet | 4 | 4,8 |
| Radio | 2 | 2,4 |
| Total | 83 | 100,0 |

El 68% de las personas prefiere asistir a la Cinemateca Distrital por la programación y el tipo de cine que exhibe la sala; el 23%, por los precios cómodos y la ubicación.

Motivos para ver cine en la Cinemateca Distrital

| Motivo | F | % |
|-----------------|-----|-------|
| Programación | 52 | 34,9 |
| Tipo de cine | 50 | 33,5 |
| Precios cómodos | 24 | 16,1 |
| Ubicación | 11 | 7,4 |
| Horario | 5 | 3,4 |
| Sonido | 4 | 2,7 |
| Pantalla | 3 | 2,0 |
| Total | 149 | 100,0 |

El 63% de las personas asistieron a la Cinemateca acompañadas por amigos (62,7%), novio(a) (22%) y otros familiares (15%).

Personas con las que asisten a la Cinemateca Distrital

| Compañía | F | % |
|-----------|----|-------|
| Amigos | 37 | 62,7 |
| Novio(a) | 13 | 22,0 |
| Esposo(a) | 5 | 8,5 |
| Padres | 2 | 3,4 |
| Hijos | 2 | 3,4 |
| Total | 59 | 100,0 |

El 53% de las personas ha recibido información de la programación de cine; sin embargo, hay un 47% que no ha recibido información. El 85% de las personas que reciben

información, la reciben a través de volantes, periódicos e internet.

Medio a través del cual se entera de la programación de la Cinemateca Distrital

| Medio | F | % |
|------------|----|-------|
| Volante | 35 | 44,6 |
| Internet | 18 | 22,8 |
| Periódico | 14 | 17,7 |
| Referido | 9 | 11,1 |
| Radio | 2 | 2,5 |
| Televisión | 1 | 1,3 |
| Total | 79 | 100,0 |

El 45% de las personas prefiere recibir la programación de la sala a través de internet; en cambio, un 35%, a través de volantes.

Preferencia para recibir programación de la Cinemateca Distrital

| Medio | F | % |
|------------|-----|-------|
| Internet | 54 | 45,0 |
| Volante | 42 | 35,0 |
| Periódico | 10 | 8,3 |
| Televisión | 7 | 5,8 |
| Referido | 3 | 2,5 |
| Radio | 3 | 2,5 |
| Correo | 1 | 0,8 |
| Total | 120 | 100,0 |

Al 50% de las personas lo que más les gusta de la Cinemateca Distrital es el tipo de película y la programación. Al 27% le gusta por los precios cómodos y la ubicación.

Gusto por la Cinemateca Distrital

| Gusta | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Película | 45 | 26,8 |
| Programación | 40 | 23,6 |
| Precios cómodos | 25 | 14,9 |
| Ubicación | 21 | 12,5 |
| Pantalla | 10 | 6,0 |
| Horario | 8 | 4,8 |
| Sillas cómodas | 7 | 4,2 |
| Sonido | 7 | 4,2 |
| Todo | 3 | 1,8 |
| Diseño de la sala | 1 | 0,6 |
| Nada | 1 | 0,6 |
| Total | 168 | 100,0 |

El 53% de las personas le mejoraría a la Cinemateca Distrital las sillas, el sonido y la pantalla. Cabe resaltar que hay un 19% de las personas que se encuentran satisfechas con la sala, porque no modificarían nada de lo que les brindan actualmente.

Mejoras para la Cinemateca Distrital

| Mejoraría | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Sillas | 23 | 21,9 |
| Nada | 20 | 19,0 |
| Sonido | 19 | 18,1 |
| Pantalla | 14 | 13,3 |
| Precios | 10 | 9,5 |
| Horario | 9 | 8,6 |
| Amplitud de la sala | 4 | 3,8 |
| Programación | 3 | 2,9 |
| Todo | 2 | 1,9 |
| Película | 1 | 1,0 |
| Total | 105 | 100,0 |

Cuadros comparativos por ciudades y salas

Perfil demográfico

| | Medellín | | Popayán | Pereira | | Cali | Bogotá | |
|-----------------------------|----------|-------|---------|---------|--------|----------|-------------|--------------|
| | Colombo | MAMM | Bolívar | Cámara | Borges | Tertulia | Teusaquillo | C. Distrital |
| GÉNERO | | | | | | | | |
| Mujeres (%) | 54 | 52 | 45 | 51 | 33 | 48 | 50 | 54 |
| Hombre (%) | 44 | 48 | 55 | 49 | 66 | 52 | 50 | 46 |
| EDAD | | | | | | | | |
| Promedio de edad en años | 34 | 36 | 34 | 33 | 26 | 36 | 35 | 32 |
| Rango de edad en años | 22-32 | 20-35 | 22-40 | 20-34 | 20-30 | 19-30 | 20-32 | 18-30 |
| LUGAR DE NACIMIENTO | | | | | | | | |
| Lugar donde se encuestó (%) | 65 | 77 | 48 | 63 | 66 | 58 | 67 | 71 |
| LUGAR DE RESIDENCIA | | | | | | | | |
| Lugar donde se encuestó (%) | 87 | 95 | 95 | 89 | 93 | 93 | 97 | 98 |
| ESTADO CIVIL | | | | | | | | |
| Solteros (%) | 75 | 64 | 68 | 65 | 88 | 52 | 58 | 76 |
| Casados (%) | 14 | 26 | 13 | 18 | 2 | 24 | 29 | 15 |
| ESTRATO | | | | | | | | |
| 3 (%) | 44 | 23 | 37 | 29 | 43 | 33 | 48 | 45 |
| 4 (%) | 26 | 38 | 28 | 29 | 23 | 20 | 42 | 32 |
| 5 (%) | | 27 | | | | 23 | | |
| HIJOS | | | | | | | | |
| Sí (%) | 31 | 38 | 34 | 33 | 11 | 33 | 32 | 26 |
| Tiene entre 1 y 2 hijos (%) | 72 | 49 | 63 | 80 | 92 | 81 | 73 | 86 |

MAMM: Museo de Arte Moderno de Medellín.

En la tabla están los datos que fueron más relevantes dentro del estudio.

Perfil demográfico

| | Medellín | | Popayán | Pereira | | Cali | Bogotá | |
|---------------------------|----------|------|---------|---------|-------------|----------|-------------|--------------|
| | Colombo | MAMM | Bolívar | Cámara | Borges | Tertulia | Teusaquillo | C. Distrital |
| ESTUDIOS | | | | | | | | |
| Universitarios (%) | 36 | 66 | 50 | 64 | 68 | 54 | 55 | 65 |
| Posgrado (%) | 15 | 19 | 22 | 13 | 5 | 20 | 20 | 10 |
| PROFESIONALES | | | | | | | | |
| Humanidades y artes | 63 | 58 | 37 | 45 | 65 | 40 | 40 | 82 |
| Ingenierías | 15 | 24 | 21 | 23 | 19 | 16 | 11 | 7 |
| Económico-administrativas | 8 | 5 | 11 | 21 | 9 | 25 | 20 | 9 |
| TRABAJA | | | | | | | | |
| Sí (%) | 74 | 65 | 66 | 84 | 64 | 78 | 69 | 64 |
| No (%) | 26 | 35 | 34 | 16 | 36 | 22 | 31 | 36 |
| CARGO | | | | | | | | |
| Profesionales (%) | 34 | 60 | 37 | 33 | 34 | 47 | 59 | 49 |
| Directivos (%) | 17 | 21 | 24 | 23 | 11 | 27 | 18 | 8 |
| Operativos (%) | 14 | 2 | 6 | 14 | 13 | 7 | 7 | 18 |
| Docentes (%) | 13 | 8 | 19 | 9 | 11 | 7 | 0 | 8 |
| Aux. administrativos (%) | 5 | 4 | 5 | 6 | 8 | 5 | 7 | 6 |
| Independientes (%) | 12 | 6 | 6 | 8 | 15 | 14 | 9 | 7 |
| NO TRABAJA | | | | | | | | |
| Estudiantes (%) | 83 | 63 | 75 | 75 | 91 | 78 | 81 | 84 |
| Hogar (%) | 17 | 26 | 25 | 25 | 9 | 22 | 19 | 16 |
| INGRESOS | | | | | | | | |
| 1 a 4 SMLV (%) | 77 | 68 | 72 | 79 | (1-2) 72 | 64 | 42 | 80 |
| 4 a 6 SMLV (%) | | | | | | | | |
| Más de 5 SMLV (%) | | | | | | | 58 | |

MAMM: Museo de Arte Moderno de Medellín; SMLV: salario mínimo legal vigente.

En la tabla anterior están los datos que fueron más relevantes dentro del estudio.

Perfil psicográfico

| | Medellín | | Popayán | Pereira | | Cali | Bogotá | |
|--------------------------|----------|------|---------|---------|--------|----------|-------------|--------------|
| | Colombo | MAMM | Bolívar | Cámara | Borges | Tertulia | Teusaquillo | C. Distrital |
| ACTIVIDADES REALIZADAS | | | | | | | | |
| Entretenimiento (%) | 70 | 58 | 64 | 64 | 71 | 65 | 64 | 67 |
| Ir al cine (%) | 31 | 31 | 21 | 21 | 22 | 18 | 29 | 23 |
| PREFERIDAS | | | | | | | | |
| Ir al cine (%) | 41 | 45 | 38 | 31 | 35 | 28 | 46 | 40 |
| Leer (%) | 19 | 24 | 11 | 18 | 16 | 21 | 18 | 20 |
| Culturales (%) | 12 | 6 | 0 | | | | | |
| Hacer deporte (%) | 10 | 12 | 10 | 14 | | 13 | 12 | |
| Salir con los amigos (%) | | | | | 11 | | | |
| Ver televisión (%) | | | 10 | | | | | |
| Escuchar música (%) | | | 20 | 9 | 11 | 12 | | 12 |

MAMM: Museo de Arte Moderno de Medellín.

En la tabla están los datos que fueron más relevantes dentro del estudio.

Hábitos cinéfilos

| | Medellín | | Popayán | Pereira | | Cali | Bogotá | |
|---|----------|-------|---------|---------|--------|----------|-------------|--------------|
| | Colombo | MAMM | Bolívar | Cámara | Borges | Tertulia | Teusaquillo | C. Distrital |
| NÚM. TOTAL DE PELÍCULAS* VISTAS EN EL 2005 | | | | | | | | |
| Núm. de películas vistas | 6.585 | 4.190 | 2.421 | 2.549 | 5.450 | 2.536 | 4.833 | 4.468 |
| Promedio de películas vistas | 63 | 40 | 27 | 25 | 52 | 27 | 47 | 53 |
| Rango de películas vistas | 20-50 | 20-30 | 10-24 | 20-30 | 20-60 | 7-30 | 20-50 | 12-50 |
| NÚM. DE PELÍCULAS VISTAS EN CINE EN EL 2005 | | | | | | | | |
| Núm. de películas vistas en salas de cine | 3.282 | 2.561 | 1.327 | 1.791 | 2.892 | 1.119 | 2.838 | 2.084 |
| Películas vistas en salas de cine (%) | 49 | 61 | 55 | 70 | 53 | 44 | 59 | 47 |
| Promedio de películas vistas | 32 | 24 | 14 | 18 | 28 | 12 | 28 | 24 |
| Rango de películas vistas | 10-30 | 10-20 | 10-24 | 10-24 | 10-20 | 10 | 20-30 | 10-20 |
| NÚM. DE PELÍCULAS VISTAS A TRAVÉS DE OTROS MEDIOS EN EL 2005 | | | | | | | | |
| Núm. de películas vistas en otros medios | 3.303 | 1.629 | 1.094 | 758 | 2.558 | 1.417 | 1.995 | 2.384 |
| Películas vistas en otros medios (%) | 51 | 39 | 45 | 30 | 47 | 56 | 41 | 53 |
| Video (%) | 54 | 71 | 61 | 58 | 53 | 61 | 45 | 60 |
| Televisión (%) | 41 | 27 | 36 | 38 | 47 | 33 | 55 | 40 |
| MESES DE ASISTENCIA A CINE EN EL 2005 | | | | | | | | |
| Durante todo el año (%) | 50 | 50 | 39 | 34 | 40 | 16 | 82 | 38 |
| Diferentes meses (%) | 39 | 44 | 50 | 52 | 43 | 78 | 16 | 51 |

*El número de películas hace referencia a las películas vistas a través de diferentes formatos. No se refiere al número de títulos.

MAMM: Museo de Arte Moderno de Medellín.

En la tabla están los datos que fueron más relevantes dentro del estudio.

| | Medellín | | Popayán | Pereira | | Cali | Bogotá | |
|--|----------|------|---------|---------|--------|----------|-------------|--------------|
| | Colombo | MAMM | Bolívar | Cámara | Borges | Tertulia | Teusaquillo | C. Distrital |
| SALAS FRECUENTADAS | | | | | | | | |
| Sala alterna encuestada (%) | 30 | 30 | 76 | 46 | 48 | 31 | 23 | 22 |
| Otras salas alternas (%) | 6 | 21 | 0 | 20 | 19 | 12 | 48 | 35 |
| Salas comerciales (%) | 58 | 48 | 24 | 31 | 32 | 43 | 29 | 43 |
| SALA PREFERIDA | | | | | | | | |
| Sala alterna encuestada | 69 | 36 | 87 | 81 | 67 | 44 | 28 | 39 |
| MOTIVOS DE PREFERENCIA | | | | | | | | |
| Programación (%) | 28 | 16 | 16 | 17 | 15 | | 29 | 17 |
| Tipo de película (%) | 27 | 16 | 26 | 20 | 18 | 14 | 16 | 12 |
| Ubicación (%) | 15 | 30 | 6 | 13 | 11 | 19 | 29 | 27 |
| Sillas cómodas (%) | 12 | 14 | 7 | | | | | 10 |
| Precios cómodos (%) | | | | 12 | 17 | 13 | 10 | 10 |
| Sonido (%) | | | 18 | | | 14 | | |
| TIPO DE PELÍCULA PREFERIDA | | | | | | | | |
| Drama (%) | 41 | 38 | 24 | 26 | 22 | 23 | 44 | 21 |
| Históricas (%) | 14 | 14 | 11 | 16 | 14 | 19 | 16 | 10 |
| Documentales (%) | 17 | 10 | 11 | 10 | | 11 | 12 | 12 |
| Suspenso (%) | | 13 | 18 | | 14 | | | 13 |
| Ficción (%) | | | | | 11 | | | |
| Comedia (%) | | 12 | 13 | 13 | | 16 | 10 | 13 |
| TENDENCIA CINEMATOGRÁFICA PREFERIDA | | | | | | | | |
| Europeo (%) | 32 | 32 | 25 | 19 | 18 | 21 | 37 | 19 |
| Arte (%) | 22 | 20 | 23 | 22 | 27 | 18 | 28 | 22 |
| Todo tipo de cine (%) | 13 | 11 | 12 | 14 | 16 | | 6 | 19 |
| Comercial (%) | | | | | | 18 | | |

MAMM: Museo de Arte Moderno de Medellín.

En la tabla están los datos que fueron más relevantes dentro del estudio.

Opiniones de la sala

| | Medellín | | Popayán | Pereira | | Cali | Bogotá | |
|----------------------------------|----------|------|---------|---------|--------|----------|-------------|--------------|
| | Colombo | MAMM | Bolívar | Cámara | Borges | Tertulia | Teusaquillo | C. Distrital |
| CONOCE LA SALA | | | | | | | | |
| Hace más de 5 años (%) | 70 | 71 | 66 | 50 | 34 | 66 | 86 | 65 |
| De 3 a 5 años (%) | 20 | 14 | 22 | 42 | 48 | 12 | 4 | 15 |
| Total (%) | 90 | 85 | 88 | 92 | 82 | 78 | 90 | 80 |
| ASISTENCIA A LA SALA 2005 | | | | | | | | |
| Promedio actual | 16 | 9 | 12 | 13 | 19 | 8 | 13 | 15 |
| Rango: número de películas | 1-20 | 1-10 | 1-10 | 1-24 | 1-40 | 1-8 | 1-20 | 1-10 |
| CONOCE LA SALA (MEDIO) | | | | | | | | |
| Referido (%) | 54 | 64 | 73 | 65 | 84 | 66 | 57 | 76 |
| Volante (%) | 4 | 6 | 20 | 13 | 10 | 6 | | 10 |
| Periódico (%) | 11 | 14 | 0 | 9 | | 22 | 27 | 7 |
| Internet (%) | | | | | | | 14 | |
| MOTIVOS DE PREFERENCIA | | | | | | | | |
| Programación (%) | 34 | 40 | 22 | 22 | 19 | 19 | 51 | 35 |
| Tipo de cine (%) | 32 | 30 | 47 | 32 | 36 | 40 | 24 | 33 |
| Tipo de película (%) | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precios cómodos (%) | 5 | 12 | 12 | 21 | 28 | 16 | 7 | 16 |
| Ubicación (%) | 5 | 15 | 4 | 11 | 12 | 14 | 12 | 7 |
| ASISTE A LA SALA | | | | | | | | |
| Solo (%) | 17 | 23 | 28 | 19 | 32 | 20 | 25 | 37 |
| Acompañado (%) | 83 | 77 | 72 | 81 | 68 | 80 | 75 | 63 |
| COMPAÑÍA | | | | | | | | |
| Amigos (%) | 72 | 53 | 46 | 42 | 69 | 44 | 47 | 63 |
| Novio(a) (%) | 12 | 22 | 43 | 32 | 21 | 27 | 25 | 22 |

MAMM: Museo de Arte Moderno de Medellín.

En la tabla están los datos que fueron más relevantes dentro del estudio.

Opiniones de la sala

| | Medellín | | Popayán | Pereira | | Cali | Bogotá | |
|-------------------------------|----------|------|---------|---------|--------|----------|-------------|--------------|
| | Colombo | MAMM | Bolívar | Cámara | Borges | Tertulia | Teusaquillo | C. Distrital |
| RECIBE LA PROGRAMACIÓN | | | | | | | | |
| Sí (%) | 74 | 54 | 81 | 74 | 81 | 66 | 52 | 53 |
| No (%) | 26 | 46 | 19 | 26 | 19 | 34 | 48 | 47 |
| PROGRAMACIÓN (MEDIO) | | | | | | | | |
| Internet (%) | 30 | 60 | 10 | 24 | 24 | 9 | 63 | 23 |
| Volante (%) | 25 | 12 | 71 | 21 | 46 | 40 | | 45 |
| Periódico (%) | 26 | 18 | 2 | 15 | | 32 | 30 | 18 |
| Referido (%) | | | | | 19 | 14 | | |
| PREFIERE PROGRAMACIÓN | | | | | | | | |
| Internet (%) | 72 | 62 | 22 | 42 | 34 | 32 | 75 | 45 |
| Volante (%) | 10 | 25 | 50 | 18 | 34 | 27 | 6 | 35 |
| Periódico (%) | 9 | 9 | 9 | 13 | | 22 | 13 | 8 |
| Referido (%) | | | | | 14 | | | |
| LA SALA (LE GUSTA) | | | | | | | | |
| El tipo de película (%) | 25 | 20 | 25 | 20 | 25 | 30 | 27 | 27 |
| La programación (%) | 24 | 34 | 22 | 22 | 23 | 22 | 46 | 24 |
| Las sillas cómodas (%) | 14 | 1 | 5 | | | | | |
| Ubicación (%) | | 21 | 5 | 13 | 14 | 15 | | 12 |
| Precios cómodos (%) | | | | 17 | 22 | 17 | | 15 |
| Sonido (%) | | | 16 | | | | | |
| LA SALA (LE MEJORARÍA) | | | | | | | | |
| Las sillas (%) | 22 | 31 | 14 | 19 | 48 | 27 | 38 | 22 |
| El sonido (%) | 17 | 24 | 23 | 32 | 31 | 29 | 21 | 18 |
| La pantalla (%) | | 15 | 16 | 10 | 16 | | 30 | 13 |
| Horario (%) | | | 11 | | | 20 | | |
| Nada (%) | 48 | 15 | 18 | 17 | | | 7 | 19 |

MAMM: Museo de Arte Moderno de Medellín.

En la tabla están los datos que fueron más relevantes dentro del estudio.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados, se puede afirmar que no hay diferencias significativas entre ciudades y salas. Los datos fueron consistentes en las mediciones.

- Perfil demográfico de las personas que asisten a las salas alternas:
 - Mujeres y hombres de 20 a 35 años de edad, solteros, de estratos 3 y 4, universitarios profesionales, en su mayoría de carreras relacionadas con humanidades y artes. Sin embargo, también son representativas las ingenierías y las ciencias económico-administrativas.
 - La mayoría de personas son trabajadoras y ocupan cargos profesionales (no tienen personas a cargo) y directivos (con personas a cargo). Las personas que no trabajan en su mayoría se dedican a sus estudios.
 - Estas personas tienen ingresos mensuales que van desde \$408.000 hasta \$1'632.000 pesos. Este dato es consistente en todas las salas, excepto en el Cineclub Borges, donde el 72% de las personas tiene ingresos entre uno y dos salarios mínimos. Estos datos son importantes para establecer el precio de las boletas.
- Perfil psicográfico de las personas que asisten a las salas alternas:
 - Las actividades que más realizan las personas en su tiempo libre están relacionadas con el entretenimiento y la que más realizan es ir al cine.
 - Las actividades que prefieren realizar (en orden de preferencia) son ir al cine, leer, hacer deportes y escuchar música.
- Hábitos cinéfilos:
 - Las personas vieron en el 2005 un promedio de 25 a 63 películas. La mitad de las películas las ven en

las salas de cine y la otra mitad las ven a través de medios como el video (alquiler de películas) y la televisión.

- La mayoría de personas asisten a las salas de cine durante todo el año.
- En las ciudades de Popayán, Pereira y Bogotá hay una mayor asistencia a salas alternas que a las salas de cine comercial. En Medellín y Cali asisten en similar proporción a ambos tipos de salas.
- Las personas reportan una mayor preferencia por las salas alternas. Sin embargo, se encuentra una mayor preferencia por las salas de Medellín (Columbo), Popayán y Pereira. En el caso de Bogotá, la preferencia por las salas encuestadas es baja, porque hay una buena oferta de salas alternas.
- Los motivos por los cuales se prefieren las salas alternas es por el tipo de película y la programación. Sin embargo, en las salas de Bogotá y Medellín (Museo de Arte Moderno de Medellín) la preferencia más alta está dada por la ubicación de las salas.
- Las personas prefieren las películas que tienen un género dramático, histórico, cómico y de tipo documental.
- Las tendencias cinematográficas que prefieren las personas son el cine europeo y el cine arte (experimental, autor e independiente). Sin embargo, hay una proporción que prefiere todo tipo de tendencia.
- Opiniones de los públicos sobre las salas:
 - Los clientes, en su mayoría, tienen más de cinco años de conocer las salas.
 - En el 2005 asistieron a las salas de cine alternas en promedio 14 veces al año, excepto en Medellín (Museo de Arte Moderno de Medellín) y Cali, que tienen un promedio de ocho veces al año.
 - Las salas alternas las conocen en su mayoría a través de la información de un referido.

- Las personas prefieren las salas alternas por la programación y por el tipo de cine exhibido. Es decir, el público busca una alternativa a la cartelera comercial.
- La mayoría asiste a las salas acompañado por los amigos o novio(a). Sin embargo, un 25% asiste solo a las salas.
- La mayoría de personas recibe la información sobre la programación de cine que exhiben las salas a través de medios como internet y medios impresos (como volantes y periódicos). Cabe resaltar, la gestión que realiza el Centro Colombo Americano en Medellín, porque es la sala que utiliza el mayor número de medios para divulgar su información
- Muchas personas prefieren recibir la programación de cine a través de internet, de volantes y periódicos.
- Los medios que utilizan las salas para informar a sus públicos no corresponden con su preferencia. Es decir, la persona puede recibir la información a través de volantes, pero prefiere recibirla a través de internet. En algunos casos, las salas utilizan estos medios, pero no abarcan a la población que los demanda. También se observa que hay un 33% de la población que no recibe información; este porcentaje es más alto en Medellín (Museo de Arte Moderno de Medellín) y Bogotá.
- Opiniones de los públicos sobre las salas:
 - Lo que más les gusta a los públicos de las salas alternas es la programación, el tipo de película, la ubicación y los precios cómodos.
 - Los públicos le mejorarían dos aspectos: infraestructura (sillas) y tecnología (sonido y pantalla).
 - Por el tipo de información obtenida, se evidencia que el tipo de público se mantiene por la información de voz a voz. El conocimiento de la sala se hace

a través de referidos y los clientes son antiguos; por lo tanto, garantizan su fidelidad y asistencia.

- Es muy importante que las salas tengan un buen sistema de información de mercados que les permita fidelizar a sus clientes. Sin embargo, se hace necesario generar estrategias para cautivar más públicos.



30 años
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
POLITÉCNICO
GRANCOLOMBIANO



Libertad y Orden
Ministerio de Cultura
República de Colombia