

**INCIDENCIA DEL AMBIENTE FÍSICO Y SOCIAL DE LAS SALAS DE CINE
DE ROYAL FILMS SANTA MARTA EN LA CONDUCTA DE LOS JOVENES
ENTRE 14 Y 25 AÑOS**

**DIANA ZAGARRA LOPESIERRA
ANA MARTINEZ RODRIGUEZ
SIDNEY WATSON SALCEDO**

**ALEJANDRO GARCIA PUCHE
TUTOR**

**Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para la
aprobación del diplomado**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
DIPLOMADO EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y
ESTRATEGIAS DE MARKEETING
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
SANTA MARTA
2010**

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante la utilización de metodologías de investigación desde una perspectiva etnográfica, se busca identificar la incidencia del ambiente social de las salas de cine de la ciudad de Santa Marta en la conducta de los jóvenes entre 14 y 25 años. Para el desarrollo de esta investigación se aplicarán dos métodos de observación: participante, mediante entrevistas y realización de encuestas y, no participante, mediante observación directa del objeto de estudio en el desarrollo de su comportamiento habitual. La información obtenida, será estudiada, analizada y plasmada en este documento escrito previa interpretación de los resultados.

GRUPO DE INVESTIGADORES

Este grupo de investigadores se estableció durante las clases del Diplomado: Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, ofrecido por la Universidad del Magdalena a mediados del año 2010. Sus integrantes son:

Diana Zagarra Lopsierra: Estudiante de 9° semestre del programa de Negocios Internacionales con énfasis en marketing de la Universidad del Magdalena. Seminario: La Administración de la relación con los clientes, SENA regional Santa Marta. Seminario: Sistemas de planeación de los recursos de la empresa, SENA regional Santa Marta.

Ana Martínez Rodríguez: Estudiante de pregrado en Administración de Empresa. Diplomado en comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Encargada del departamento de contratación en Coomeva EPS; ejercicio que me capacitara para ejercer eficazmente el profesionalismo que pretendo tener.

Sidney Watson Salcedo: Técnico laboral en Hotelería y Turismo, Politécnico Central Barranquilla; Estudiante de grado del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena, Estudiante del Diplomado: Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing, Universidad del Magdalena; Inglés nivel 11^a, Centro Cultural Colombo Americano Barranquilla. Actual encargada del área comercial de La J Recreaciones, Eventos y Producciones.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a las aperturas económicas, a los avances en materia de ciencia e investigación, a la globalización y a la internacionalización, las tendencias del mundo moderno han influenciado en los cambios culturales y sociales, así como en las costumbres, conductas y pensamientos del ser humano.

Se han realizado estudios del hombre como ser social desde perspectivas filosóficas, psicológicas, sociológicas, antropológicas, entre otras, determinando así las bases que rigen su accionar. Gracias a estos estudios se han podido identificar muchos factores de influencia sobre el actuar del ser humano, estudios que han servido de premisa para investigaciones en el campo empresarial sobre el comportamiento del ser humano como cliente y como consumidor frente a un determinado producto, marca o en de determinado ambiente.

Los jóvenes como parte importante de esa sociedad y como principales propulsores del consumismo masivo, merecen especial atención y cuidado. Actualmente, estos han pasado a un primer plano. Mientras en las generaciones anteriores, los adultos decidían por los jóvenes y niños de la casa, hoy en día, su poder de decisión y de compra ha incrementado significativamente, tanto, que ahora hacen parte de la toma de decisiones importantes del hogar como, en dónde y qué comer, a dónde ir, qué tipo de tecnología adquirir, entre otras. Los jóvenes han pasado a constituir sin duda uno de los sectores más importantes dentro de la sociedad y del estudio de las empresas, publicistas y especialistas de marketing.

Algunos teóricos, atribuyen el poder que tienen los jóvenes de hoy sobre las decisiones de compra y consumo, a la rapidez, variedad y cantidad de información recibida, a los medios masivos de comunicación y a la transculturación creada por el acceso a la información en tiempo real.

Las grandes empresas como las salas de cine, multicinemas o multiplex no son ajenas a esta importancia, por lo cual enfocan todos sus esfuerzos en conocer lo que piensan, sientan y perciben los consumidores, creando mecanismos que permitan captar nuevos clientes y mantener la fidelización de los ya existentes. Por tal motivo se hace importante adelantar estudios que permitan investigar la conducta de los jóvenes, así como la incidencia que tiene en estos y sus decisiones, el ambiente físico y social de la sala de cine de Royal Films de Santa Marta.

2. ANTECEDENTES

A medida que ha ido cambiando y evolucionando el mundo, el hombre se ha ido transformando, pasando de un simple *mono* a *homo sapiens*, ser racional y pensante con habilidades para transformar el mundo que lo rodea, diferenciándose así de las otras formas de vida.

*Los seres humanos, a diferencia de las demás especies, evolucionan y se adaptan primordialmente a través de la cultura, más que por cambios anatómicos o genéticos*¹. Es por medio de la cultura, que el hombre como ser social se relaciona con otras personas o grupos de personas, referenciados por características similares como la forma o estilos de vida, costumbres, valores, entre otros aspectos que permiten definir sus gustos, ideales y tendencias.

Debido a la apertura económica (1990) y a la globalización, las tendencias del mundo moderno han influenciado en los cambios culturales y sociales, así como en las costumbres, conductas y pensamientos del ser humano. Podemos apreciar estos cambios al comparar las dos últimas generaciones.

Por ejemplo, las personas pertenecientes a la generación Y (1978 – 1994), tienen un gran poder de compra, son más auténticos, independientes, autodeterminados, educados, inclinados hacia la moda y la utilización de marcas, con gran conocimiento en nuevas tecnologías. En la generación X (1961 – 1977), por el contrario, presentan dificultad para adaptarse a las nuevas variaciones de la tecnología, son confiados, ahorradores, informales, escépticos, creativos e impacientes.

Los cambios tecnológicos han propiciado los cambios culturales, encontrándonos en la actualidad con una generación con gran bagaje cultural y con acceso a la información tanto general como específica con solo dar un *click*. Como lo afirma *Michel Arnau (presidente del grupo de comunicaciones DDB Colombia)*, *los ejes fundamentales del cambio están en que el consumidor hoy tiene una mayor posibilidad de escoger, tiene más movilidad y un gran poder de conectarse entre sí*².

¹ UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD. Programa: Psicología Social Comunitaria, Módulo: Sociedad, pensamiento y comportamiento – Sir Francis Bacon. Capítulo 4: Cultura y Sociedad. Pág. 82

² ARNAU Michel. El nuevo consumidor colombiano. Entrevista, Revista Dinero http://www.dinero.com/administradores/mercadeo/nuevo-consumidor-colombiano_51171.aspx

Actualmente, los jóvenes basan sus *ideales* en *el último cantante, la última figura del deporte o del espectáculo (modelos efímeros)*³, son altamente conocedores de la tecnología y formados bajo la *transculturación*⁴, navegan por el *ciberespacio* conociendo diferentes culturas y estilos de vida sin moverse del mismo lugar, se preocupan más por la estética y la apariencia física. En definitiva, estamos ante una juventud que *se desplaza por los videojuegos, los bares virtuales, las biosferas, los centros comerciales. Una juventud determinada por la realidad virtual más que por la movilidad política y social*⁵.

Como lo afirma Clemencia Godoy (2006), psicóloga, *“nos encontramos (A nivel de distribución) frente a gente joven, muy actualizada (...), conocedora del 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. Y (A nivel narrativo) frente a 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”*⁶. Se puede decir, que nos hallamos ante un público más experto.

Gracias a estas variaciones culturales y a las tendencias del consumo de los jóvenes actuales, las empresas se encuentran en nuestros días ante consumidores más exigentes. Consumidores y clientes que no se conforman con satisfacer sus necesidades, por el contrario buscan empresas, marcas o productos que les permitan ir más allá de sus expectativas, que innoven y que sean capaces de conocer sus gustos y aficiones, y con los cuales se puedan sentir identificados.

“Estamos ante un nuevo consumidor. Un consumidor activo, que toma decisiones sobre la marca de manera autónoma, (...) y que le cree mucho más a sus amigos, a la gente que es como él y que desconfía de las marcas que insisten en mantener el dominio del proceso de comunicación. El consumidor

³ GRANO DE ARENA FAMILIAR. Módulo 3: Sexo, sexualidad y afectividad. Editorial: Cree-Ser, Educación con valores, Bogotá – Colombia. Pág. 58

⁴ Entiéndase por transculturación a la mezcla de culturas. Por ejemplo, la cultura afroamericana.

⁵ ALBA, Gabriel. Comunicación y espacios culturales en América Latina. Comunidades virtuales: Espacio y forma de la comunicación entre los jóvenes – 1ªed. Santafé de Bogotá: Javegraf. 1995

⁶ GODOY Pava, Clemencia. Desarrollo y evolución del cine en Colombia y tendencias del mercado actual de cine arte desde la perspectiva de críticos de cine. Politécnico Gran Colombiano, Centro de Gestión de Información. Abril de 2006. <http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/Archivos/919-2-66-17-20061030164054.ppt>

de la era digital es libre, tiene el poder. La web y los medios lo han empoderado para que él diseñe los contenidos, hable sobre lo que le gusta y sobre lo que le interesa”, afirma Arnau⁷.

En este sentido, las tendencias del comportamiento y consumo de los jóvenes, apunta a que buscan referencias más creíbles y cercanas para tomar sus decisiones de compra, crean por ejemplo grupos en páginas sociales como *Facebook* o *Twitter* para consultar lo que piensa su grupo de amigos sobre las decisiones a tomar, consulta no sólo información referente al tema sino también a precios y funcionalidad del objeto a comprar.

En definitiva, *“estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en el que cuentan menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión y el computador”⁸*. Estamos ante nuevas formas o estilos de vida, donde prevalecen los encuentros en el *ciberespacio*, dominado por los programas de mensajería instantánea y las nuevas redes de comunicación social.

2.1 EVOLUCIÓN DE LAS SALAS DE CINE

En sus inicios (hermanos Lumière, Salón Indien, París. 1895), las salas de cine contaban con una única pantalla de proyección casi cuadrada, manipuladas de forma manual utilizando una linterna para proyectar luz desde la parte trasera de la pantalla, eran imágenes mudas, en blanco-negro y sin movimientos continuos ni rápidos. Se asimilaba a proyecciones continuas de fotografías.

Con los avances en tecnología y tendencias de consumo, se pasó a las proyecciones con movimientos, utilizando barras de carbono que producía una pequeña llama y así mismo incendios y los sonidos eran rodados de forma independiente por medio de equipos audiovisuales que se colocaban en la parte trasera de la pantalla.

Luego, pasamos a las películas con movimientos y sonidos incorporados, a la aparición de los autocinemas (EEUU), salas de cine que proyectaban películas

⁷ Op. Cit. 2

⁸ BARBERO, Jesús Martín. Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura. Febrero de 2002. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

únicas y de cierto género con gran cantidad de anuncios publicitarios, que iniciaban sus proyecciones con una comedia como *los tres chiflados* o con una caricatura como *Buggs Bunny*.

En los años '50, los cines empezaron a utilizar el sistema *double feature* (dos películas por función) y en los autocinemas hasta se proyectaban tres películas diferentes. Todos estos cambios fueron adaptados a las tendencias de la realidad de la época y a las tendencias de consumo, ya que debían competir con una de las formas de entretenimiento más populares de la época, los televisores⁹. Se implementó el cine a color por las innovaciones de *Kodak*.

En esta década, las pantallas eran panorámicas y de gran escala que distribuían la luz de manera uniforme, para las proyecciones se utilizaban tres máquinas de gran tamaño. En esta misma época se introdujo el sonido estéreo de alta definición y se inició la producción de películas con gran presupuesto debido a la inversión en tecnología.

En los años '80, los competidores de las salas de cine tradicionales eran mucho más especializados y modernos, utilizaban bandas sonoras para dar realismo, trama y mayor profundidad a las películas. En esta década nace la renta de películas en video que podían ser observadas en VHS desde la comodidad de los hogares.

En el Siglo XXI, se cuenta con conexión a internet, con páginas web que permiten ver películas *on line* sin moverse de casa por un monto determinado de dinero cancelando con tarjetas de crédito o débito.

Se incorpora el concepto de *multiplex*, múltiples salas de cine en un mismo cinema con variedad de proyecciones. Como lo define *Munir Falah Issa*, “el multiplex es la posibilidad de reunir en un mismo espacio físico varias salas de cine y donde se ofrecen al espectador varias alternativas. Ese espacio cuenta con los últimos avances de la industria de exhibición cinematográfica”.

En esta época, aparecen las películas y salas de cine especializadas en formato 3D, concepto revolucionario en la industria cinematográfica que permite ver películas casi reales con efectos tridimensionales que te hacen sentir como si estuvieras dentro de la película. La interacción de la película con el cine se hace de forma digital a través de gafas especiales para observar los efectos. Hoy el concepto de *Real3D* está siendo utilizada alrededor del mundo como una increíble forma de entretenimiento muy realista; para apreciar esta nueva forma de ver el cine, se utilizan gafas especiales 3D parecidas a los

⁹ Véase: WIKIPEDIA. Salas de proyección. http://es.wikipedia.org/wiki/Sala_de_proyecci%C3%B3n

anteojos de sol, son reciclables y se adaptan a cualquier tipo de rostro, aunque algunas salas de cine aun siguen utilizando las gafas de papel.

Los propietarios de las grandes cadenas de salas de cine no son ajenos a la realidad de cambios y constantes transformaciones, es por esto que les es importante analizar la evolución de las salas de cine como consecuencia de los cambios en las tendencias del comportamiento, con el fin de conocer a los consumidores de la actualidad para plantear estrategias que permitan satisfacer sus necesidades. Parquedades, que según la pirámide de Maslow (Ver anexo 1) se localizan dentro de las necesidades más apremiantes como las necesidades sociales y de actualización del “Yo”.

En nuestros días, encontramos muchas compañías de cine que buscan influenciar en los consumidores basándose no sólo en el estudio de sus cambios de comportamiento y tendencias de consumo, sino también, mediante la modificación del ambiente de las salas de cine o multicinemas con el fin último de lograr características diferenciadoras que les permitan ubicarse en el *top of mind*¹⁰ y/o el *top of heart*¹¹ de sus principales y potenciales clientes, buscando crear lazos sólidos y duraderos mediante la utilización de estrategias estructuradas de marketing.

En la actualidad, encontramos salas de cine especializadas en géneros cinematográficos como el arte y la ficción (EEUU), salas que permiten apreciar no sólo grandes producciones cinematográficas, sino también exquisiteces o delicias para consumir antes, durante y después de apreciar las proyecciones.

*En las salas Cineplex Odeon Carnegie Hall, por ejemplo, se proyectan muchas películas de arte y tiene una cafetería refinada, en la que sirven café, agua embotellada, y diversos pastelillos finos (...), otras cuentan con recibidores con pisos de granito y murales, auditorios espaciosos y equipo de audio y proyección de primera categoría. También está la cadena AMC que ofrece pasteles de cangrejo, ensaladas, pizza gourmet, croissant con jamón y queso, y rollos de huevo*¹².

Las salas de cine son ahora tan modernas y completas que buscan crear espacios para que sus clientes no tengan la necesidad de asistir a otros sitios como opciones de entretenimiento, ofreciendo no sólo espacios donde se

¹⁰ Entiéndase por Top Of Mind a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría.

¹¹ Entiéndase por Top Of Heart al vínculo emocional que genera el consumidor por determinada marca o producto de una categoría y que ocupa el primer lugar de su corazón.

¹² SERVIMARKETING – MIX. Ensayo: Cines Estadounidenses. 2010

pueden disfrutar de películas sino también donde se pueden celebrar eventos sociales y empresariales como alternativas de esparcimiento y diversión, mostrando así las diferentes facetas que pueden adoptar.

Los cinemas se han diversificado tanto, que hoy podemos encontrar Clubes de clientes con promociones y precios especialmente diseñados, como los clubes sociales para los acaudalados del mundo con tarjetas preferenciales o membresías. Asimismo se puede encontrar películas con alta resolución y diseños innovadores, combos de cafetería con combinaciones variadas que van desde las tradicionales *crispetas* con gaseosa a perros calientes y nachos con diferentes o, en salas más sofisticadas, delicias gourmet. “*Hoy la gente busca más seguridad, más comodidad, más alternativas y poder combinar la ida a cine con otras actividades como mercar, comer e ir de compras*”, afirma Munir Falah Issa, presidente de Cine Colombia en una entrevista realizada por El Tiempo (1995).

Las nuevas tendencias de las salas de cine, se genera debido a la fuerte competencia en materia de entretenimiento, pues no sólo se debe competir con salas sofisticadas y especializadas por géneros, altamente modernas en infraestructura y tecnología, sino también con la televisión, el DVD, las salas de video juegos y los restaurantes, en un mundo donde lideran el mercado las empresas más competitivas e innovadoras y donde mantener a un cliente es más que crear opciones para satisfacer necesidades básicas.

*Según el Estudio General de Medios (EGM), mientras en 2003 el 6,62% de la muestra representativa encuestada afirmaba tener DVD; en 2004 ese porcentaje subió a 17,48%, y de acuerdo con los resultados más recientes del estudio, ya va en 29,38%*¹³. Así mismo, con el pasar del tiempo se crearán nuevas formas de entretenimiento, con las cuales habrán de competir.

Hoy por hoy, se cuenta con salas de cine ubicadas en zonas comerciales y residenciales de gran afluencia de personal como los centros comerciales, ofreciendo no sólo nuevas experiencias como la realidad 3D, sino también espacios que permiten realizar eventos sociales como cumpleaños.

Los cinemas de hoy, son altamente espaciosa, con múltiples salas para proyecciones simultáneas, cafeterías virtuales con precios más bajos de los encontrados en las cafeterías de los multiplex, con tarjetas preferenciales, sillas cómodas, reservas virtuales, grandes pantallas y espectaculares sonidos que

¹³ REVISTA DINERO. Artículo: Baja la acción. En el primer semestre, la asistencia a las salas de cine colombianas cayó 15,2%, y ya pasaron las mejores temporadas del año. ¿Por qué esta tendencia negativa?. 2005. http://www.dinero.com/negocios/baja-accion_21234.aspx

te hacen sentir como si estuvieras en la película, cuentan además con gran iluminación y con personal especializado en atención al cliente.

2.2 SALAS DE CINE MÁS IMPORTANTES

Dentro de las mejores salas del mundo y las modernas según la web *deputydog*, encontramos las salas de cine en casa, forma casi exclusiva de ver películas, accesible solo a los grandes multimillonarios del mundo que tienen las posibilidades de crear maravillas que cuestan alrededor de tres millones de dólares y unos dos millones de euros¹⁴,

De de esta categoría podemos mencionar las siguientes:

- Indiana Jones Cinema: Sala de cine ubicada en Canadá, basada en la saga de la película Indiana Jones (Ver anexo 2).
- The Batcave (La Baticueva): Sala de cine también ubicada en Canadá, especializada en las películas de Batman (ver anexo 3).
- The Enterprise cnn-1701d Cinema: Basada en la nave de la película “Viaje a las estrellas” (Star Trek) que cuenta con 3.816 DVD’s (ver anexo 4).

Ya que la mayoría de la población mundial no cuenta con el suficiente capital (menos de US\$1 diario) para crear una de estas excentricidades, algunas personas adquieren televisores con pantallas de plasma o LCD de más de 20”, DVD’s o home theaters para simular una sala de cine en la comodidad del hogar.

Si bien, las salas de cine en casa son una nueva alternativa de entretenimiento *“una cosa es ir a cine y otra cosa ver una película. La diferencia es la experiencia”*, como lo afirma la Revista Dinero¹⁵.

Es por ello que las salas de cine de la actualidad se han centrado en mejorar no sólo la calidad de películas que adquieren para las proyecciones, sino también en mejorar la infraestructura de los cinemas (hoy multiplex), mejorando las comodidades ofrecidas en cuanto a silletería, espacio físico, equipos de sonido y proyección e infraestructura, pues su objetivo es como lo afirma Munir Falah Issa, director de Cine Colombia: *“Llevar más gente a cine. (...) Nosotros queremos que la gente que vaya a cine vea realmente un espectáculo al cual vale la pena asistir y además que lo disfrute, que quiera volver”*¹⁶.

¹⁴ Véase: Las mejores salas de cine... en casa. <http://alpacine.com/noticia/1407/>

¹⁵ Op. Cit. 10.

¹⁶ FALAH Issa, Munir. El Tiempo. Las mejores salas de cine del mundo. Entrevista realizada el 21 de abril de 1995. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-315758>

De las organizaciones de salas de cine más importantes a nivel mundial, podemos mencionar las siguientes:

- Cinemark (Estados Unidos de América)
- CineBox (España)
- Cine Colombia (Colombia)
- Cinépolis (México)
- Cinemex (México)
- Cineplanet (Perú)
- Cines Unidos (Venezuela)
- Cinesa (España)
- Cinex (Venezuela)
- Filmmax Entertainment (España)
- Yelmo Cines (España)
- Lauren (España)
- Cine Granados (Paraguay)
- Caribbean Cinemas (República Dominicana)
- Movie Center (Uruguay)
- Cine Center (Bolivia)

2.3 SALAS DE CINE EN COLOMBIA

La industria cinematográfica en Colombia tiene sus inicios en 1897, realizando la primera exhibición muda y en blanco y negro, en la ciudad de Colón (para entonces todavía ciudad Colombiana), presentaciones que se realizaban en esa época en los teatros. Las películas presentadas en esos tiempos, se limitaban a capturar paisajes y momentos de la vida nacional. Generalmente los productores de las obras fílmicas eran los mismos propietarios de los exhibidores o teatros donde se proyectaban las películas.

Existen pocos registros documentales donde se especifiquen la primera sala de cine del país, se puede decir que Los Hermanos Di Doménico eran los dueños de una de las más importantes en esos tiempos, como lo fue el Salón Olympia de Bogotá¹⁷.

¹⁷ Véase: WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. Cine en Colombia. http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Colombia#Estrenos_en_Colombia

CINE COLOMBIA - CINECO: Tiene sus inicios en 1928, al comprar todos los estudios existentes de los Hermanos Di Doménico y cerrarlos para dedicarse solo a la exhibición de películas.

Hoy, Cineco es líder del mercado de las salas de cine en Colombia, con más de 80 años de experiencia y con presencia en las principales ciudades del país. Es una de las pioneras en trabajar el cine con responsabilidad social al participar en el Pacto Social con el fin de ofrecer precios accesibles a la población de estratos 2 y 3¹⁸.

Desde sus inicios, apoya a la industria cinematográfica nacional y se ha hecho partícipe de la historia del cine en Colombia.

Entre 1.941 y 1.945 existieron:

DUCRANE FILMS: Dirigida por Oswaldo Duperly, un empresario bogotano que había vivido en Estados Unidos. Empezaron en 1939 realizando cortos publicitarios y noticieros, para luego producir *Allá en el Trapiche* (1943), *Golpe de Gracia* (1944), y *Sendero de Luz* (1945).

CALVO FILM COMPANY: Dirigida por el español Máximo Calvo, quien había llegado a Colombia en tiempos del cine silente para dirigir una adaptación de la novela *María* (1922). Realizó *Flores del Valle* (1941) y *Castigo del Fanfarrón* (1945)

PATRIA FILMS: Formada por los actores chilenos de la compañía de variedades Álvarez-Sierra. Participaron en *Allá en el Trapiche*, y produjeron *Antonia Santos* (1944), *Bambucos y Corazones* (1945), y *El sereno de Bogotá* (1945).

COFILMA: Compañía antioqueña formada por inversionistas locales. Produjeron *Anarkos* (1944) y *La canción de mi tierra* (1945)

CINEMARK: Nacida en Utah, california - Estados Unidos en 1984. Se extendió rápidamente por todo el territorio norteamericano con gran acogida. Llegó al territorio nacional en 1999 en asociación con la Casa Editorial El Tiempo, inaugurando un multiplex con 10 salas de proyección para albergar a más de dos mil espectadores en la ciudad de Medellín. Con el pasar del tiempo, se inauguraron otras salas de cine por todo el país; hoy hace presencia en

¹⁸ Op. Cit. 10

Palmira, Bogotá, Ibagué, Bucaramanga, Manizales, Santa Marta, Cúcuta, Neiva y Valledupar¹⁹.

ROYAL FILMS: Constituida el 25 de octubre de 1.974, inicio su historia en la ciudad de Barranquilla - Atlántico con un teatro en el corazón de la ciudad. Cuenta con 13 salas en ciudades como Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Sincelejo, Cuacasia, Cúcuta, Bucaramanga, Medellín, Pereira, Tuluá, Cali, Popayán y Pasto. Actualmente es conocida como una de las cinco primeras compañías de cine en Colombia.

Se caracteriza por enfocar su desarrollo en la atención al cliente.

CINÉPOLIS: Esta compañía Mexicana tiene sus inicios en 1.947 cuando el licenciado Miguel Enrique Ramírez inaugura el cine Morelos en la ciudad de Morelia. La marca Cinepolis nace en 1.994, fue la primera en instaurar el concepto de salas *multiplex*, cuenta con unidades de negocio alternas como Dulcería, Dulcópolis, Cinecafé, Coffe Tree, Helados Spyral, Baguis, Sushi y Bar. Inauguró el primer multicinema en el país en 2009 con 9 salas en la ciudad de Bogotá. Actualmente también hace presencia en la ciudad de Cali y cuenta con salas en países como Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Perú y Colombia, y solo en México se encuentra en 69 ciudades²⁰.

2.4 SALAS DE CINE EN SANTA MARTA

Al igual que en el resto del país, las salas de cine iniciaron como un concepto de salas de teatro donde se podían apreciar además de películas, actos teatrales de la mano de excelentes actores. De hecho no se tiene registros escritos de los inicios del concepto de salas de cine en la ciudad de Santa Marta, el registro que se puede encontrar se encuentra en la memoria de aquellos que de una u otra forma hicieron parte de esa historia, pues crecieron con ella.

Se puede decir, que antiguamente existieron en la ciudad:

- Teatro Santa Marta
- Cine Royal (Hoy Iglesia Cristiana)
- Cine Simón Bolívar (Actual Iglesia fuerte al Espíritu Santo)

¹⁹ Véase: CINEMARK. Historia Cinemark. <http://www.cinemark.com.co/frameset.asp?pagina=teatros.asp>

²⁰ Véase: CINEPOLIS. Corporativo. ¿Quiénes somos?, Historia. <http://www.cinopolis.com.mx/talentoCinopolis/pdf/fact-sheet-2009.pdf>

- La Morita (Hoy Almacén ÉXITO centro)

Dichas salas de cine, vieron su fracaso tras años de encontrarse funcionando en la ciudad, debido precisamente a los cambios culturales, a las tendencias de consumo, a los diversos avances en las tecnologías utilizadas para este sector y al costo que representaba para los pequeños exhibidores la adecuación y modernización de estas salas.

El teatro Santa Marta, hoy por hoy, funciona como un salón privado para reuniones y encuentros sociales; se alquila mayormente para que los colegios realicen actos culturales y académicos.

En la actualidad, se pueden encontrar en la ciudad dos multicinemas modernos, vanguardistas y muy acogedores, entidades pertenecientes a grandes multinacionales de cadena de cinemas a nivel mundial.

Estas salas de cine se caracterizan por ofrecer películas taquilleras y exitosas a nivel internacional, por contar con salas amplias y modernas, ofreciendo no sólo *crispetas (pop corn – palomitas de maíz)*, sino también *variedad de bebidas gaseosas y mecatos (snaks)* como papitas chips, sushi, además de servicios adicionales como alquiler de las salas para celebrar fiestas sociales como los cumpleaños.

Multicinemas de Santa Marta:

- **CINEMARK:** Abierto al público en mayo de 2006. Se instauró en el Centro Comercial Buenavista como un Múltiplex de 4 salas con 1.080 sillas. Actualmente es una de las salas más concurridas y con precios cómodos para sus diferentes clientes.
- **ROYAL FILMS:** Instalado en el centro comercial Ocean mall en 2005. Consta de 4 salas de cine, donde se pueden apreciar diversidad de estrenos cinematográficos.

3. JUSTIFICACIÓN

Para toda organización se hace necesario conocer el mercado al que va enfocado su producto o servicio con el fin de determinar si este tendrá o no éxito o si permanecerá en el mercado. Mediante estudios del consumidor se plantean estrategias que permitan llegar a estos con métodos más efectivos.

Hoy, debido a la importancia que genera en las organizaciones el conocer mejor a sus clientes y consumidores, se crean estrategias de publicidad mayormente estructuradas y creativas, con el fin de llegar no solo a su mente, sino también a su corazón, creando así lazos más fuertes con el producto o servicio, que permitan crear fidelización.

El mundo de hoy, avanza a pasos tan agigantados y en constante cambio, que los consumidores no se conforman con productos que solo satisfagan necesidades primarias y no vayan al límite de sus expectativas, proporcionándoles valor agregado.

Por tal razón, es importante adelantar estudios que permitan proporcionar herramientas de análisis del comportamiento del consumidor, más específicamente de los jóvenes que frecuentan las salas de cine, para determinar así el grado de incidencia de la estructura física y social del ambiente de los multicinemas en la toma de decisiones o en las tendencias de compra y consumo.

Como estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, se hace necesario enfocar los conceptos teóricos estudiados en el pregrado, en investigaciones que permitan ser desarrollados en el mundo real organizacional, estimulando a los futuros empresarios a tomar iniciativa para propiciar investigaciones en el campo empresarial.

También es importante desarrollar este tipo de proyectos porque contribuyen a la formación integral como estudiantes y futuros profesionales, permitiendo el mejoramiento y la contribución al progreso de la región y el país.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

Establecer la incidencia del ambiente físico y social de la salas de cine de Royal Films Santa Marta en la conducta de los jóvenes entre 14 y 25 años.

4.2 Objetivos específicos:

- Analizar la influencia del clima de Royal films en la conducta de los jóvenes.
- Determinar la influencia de la acomodación de las sillas de Royal films en la conducta de los jóvenes.
- Observar la incidencia del espacio y la estructura física de Royal Films en la conducta de los jóvenes.
- Analizar la influencia de los amigos en la conducta de los jóvenes en Royal films.
- Estudiar la influencia del entorno social familiar en la conducta de los jóvenes en Royal films.
- Analizar la influencia de los vendedores de Royal films en la conducta de los jóvenes.
- Analizar la influencia de los vendedores de las cafeterías de Royal films en la conducta de los jóvenes.

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para efectos de investigación del presente trabajo, se estudiarán los conceptos más relevantes para el estudio y análisis de los resultados de la investigación desde diversos puntos de vistas como el marketing, la psicología y la antropología.

5.1 Concepto de Ambiente

Desde el punto de vista científico el ambiente es definido como todos aquellos *factores externos que actúan sobre un sistema, determinan su curso y su forma de existencia. Este puede tener uno o más parámetros, físicos o de otra naturaleza y debe interactuar necesariamente con los seres vivos.*

Dentro de esos factores externos se pueden mencionar los aspectos físicos como la geografía, el clima, la demografía, la infraestructura y todo aquel ser vivo y no vivo que rodea al ser humano.

La Real Academia Española define al ambiente como *las condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, de una reunión, de una colectividad o de una época*²¹.

Desde el punto de vista de la Psicología, Fisher (1.997), plantea que el ambiente ya no está ligado a los desarrollos de la etología y de la ecología, los niveles físicos y bióticos del ambiente han sido incorporados cada vez más a la atmosfera del nivel antrópico (social, cultural, técnico), niveles cuyo grado de interpretación es cada vez más fuerte.

Baker (1.968), consideró el entorno como un espacio de comportamientos donde el ambiente se trata como un sistema de interacciones entre características físicas y sociales que se combinan con los componentes culturales específicos en una situación concreta.

Desde el punto de vista del Marketing, el ambiente se define como las características físicas y sociales del mundo del consumidor y, puede clasificarse en macro ambiente y microambiente.

²¹ REAL ACADEMIA ESPOAÑOLA, Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición. Definición de ambiente. <http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=ambiente>

En el macro ambiente físico se clasifica el clima, la situación económica, el sistema político, las características demográficas y geográficas. Mientras en el microambiente clasifica aquellos aspectos que tienen influencia directa en el consumidor como el clima interno de determinado lugar y la infraestructura del lugar en que se desenvuelve.

En el ambiente social se incluyen las interacciones físicas de los individuos con otros, ya sea de forma directa o indirecta. Dentro del ambiente social se pueden mencionar la cultura, la subcultura, las clases sociales, los valores, las creencias, las actitudes, las emociones, el comportamiento, los conocimientos y los sentimientos, los amigos, la familia y los compañeros.

A partir de los aportes enunciados, se puede decir que el ambiente social es el medio en el cual el hombre interactúa con otros de su misma especie en entornos físicos y sociales fundamentados en la cultura y subcultura, las clases sociales, los valores, las creencias, los estilos de vida, la conducta, los afectos, la cognición, los amigos, y la familia.

5.2 Concepto de conducta y/o Comportamiento del consumidor

En este trabajo de investigación se plantean los conceptos de conducta y comportamiento como sinónimos; **La Real Academia Española** define la *conducta como manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones, así mismo define el comportamiento como la manera de comportarse*²².

Desde el punto de vista Microeconómico, se plantea que el hombre como consumidor presenta una conducta lógica y racional, cuyo esquema decisional se basa en dos variables: *precio y cantidad*²³.

Este principio basa sus supuestos en que el consumidor toma sus decisiones de compra basados en el factor “más por menos” o en el de maximización de las utilidades. Según este planteamiento se afirma que el grado de importancia en la toma de decisiones y por ende en la conducta del consumidor está basado en que el nivel más alto de la jerarquía de sus necesidades se encuentra la optimización de los recursos.

²² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición. Definición de conducta y comportamiento. <http://buscon.rae.es/drae/>

²³ PRALONG, Verónica Cecilia. Capítulo 9: El comportamiento del consumidor. http://www.wikilearning.com/monografia/la_globalizacion_y_sus_efectos-el_comportamiento_del_consumidor/13665-9

Desde el punto de vista Conductista se afirma que el consumidor tiene varios maestros: la comunicación, la observación, la imitación de otros consumidores y la experiencia personal²⁴.

Se plantea que el individuo basa su comportamiento como consumidor mediante la interacción con otros consumidores, la conducta de compra es basada en los “grupos de referencia”, es decir que antes de comprar cualquier producto se informa mediante la comunicación de las experiencias de otros consumidores con el producto. Algunos observan el ritual de compra de compra de otros consumidores e imitan su conducta, lo que se denomina en marketing como *aprendizaje vicario*.

Otros consumidores por el contrario, basan sus decisiones en la conducta de prueba y error, ensayar con el producto para determinar por experiencia si lo acepta como uno de sus productos predilectos o si, simplemente lo rechaza por no cumplir con sus expectativas. Esto es lo que *Skinner* denomina *condicionamiento instrumental*, prueban el producto para poder tomar una decisión basado en la experiencia personal.

Desde el punto de vista sociológico, se puede decir que la conducta del individuo se basa en los aspectos sociales que tienen influencia directa como la publicidad, los otros consumidores, las empresas, la cultura²⁵.

Desde el punto de vista psicológico, la conducta es definida como cualquier actividad humana que pueda observarse y medirse objetivamente²⁶.

Por otra parte, *Braidot* afirma que los consumidores se comportan racionalmente, pero que esta racionalidad está referida en sus propias realidades y a sus particularidades. En otras palabras, define el comportamiento del consumidor como una conducta subjetiva que depende de la escala de importancia que el consumidor asigne según sus necesidades. Este autor refuerza su postura en un ejemplo:

“Para una adolescente el valor de un zapato está en la moda. Es necesario que el calzado sea lo que se usa. El precio y la duración carecen de importancia. Para la misma adolescente, convertida en madre años después, la moda se convierte en una restricción. No comprará algo fuera de moda. Pero buscará además, y quizá con prioridad, mayor duración, menor precio,

²⁴ Ibíd. 23.

²⁵ Ibíd. 24.

²⁶ Ibíd. 25.

comodidad, entre otras ventajas. El zapato de gran moda es una compra racional para la adolescente, pues vestir a la moda es su mayor preocupación, ya que sus restantes necesidades de alimento, vivienda, etc., en general están a cargo de sus padres”²⁷.

Kotler (1.996), quien afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas, colocándolos en orden de importancia. Este autor plantea los siguientes tipos de comportamiento de compra:

1. *Comportamiento complejo*: existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común. El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada. Generalmente, este caso se aplica para productos tecnológicos y/o que implican una gran inversión, para algunos consumidores como por ejemplo puede estar representado en la adquisición de un vehículo o un equipo de audio y video.

2. *Comportamiento de búsqueda variada*: En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción. Este caso se observa cuando el consumidor no tiene relaciones sólidas con el producto o si bien no se siente insatisfecho con este, reconoce que no satisface del todo sus expectativas y está dispuesto a probar otras alternativas para reafirmar o rechazar su decisión.

3. *Comportamiento reductor de disonancia*: Mucha implicación del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia. Este es el caso de productos de la canasta familiar, donde no hay diferencias significativas en las características o atributos de los productos, por ejemplo la papa, los granos, el arroz, entre otros.

4. *Comportamiento habitual*: Así se comporta el consumidor en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no vemos la

²⁷ Ibíd. 26.

secuencia creencias/actitud/conducta. Influye la publicidad y que tan familiar nos resulta la marca. Para este caso también se puede tomar como ejemplo los productos de la canasta familiar.

La postura de *Kotler* es reafirmada por los conceptos de *Ruiz (1.997)* y *Lambin (1.987)*, pues se caracterizan por afirmar que el consumidor clasifica la implicación en la toma de decisiones (de forma inconsciente) basado en una escala de importancia que para él, tiene el producto.

Así mismo, *O'Shaubhnessy (1989)* nos habla sobre dos tipos de elecciones: "elegir sin decidir" y "decidir antes de comprar". En la primera incluye el hábito, la compra al azar y la preferencia intrínseca.

1. "Elegir sin decidir": Se origina cuando decidir realmente no es un problema ya que no es necesario deliberar para obtener los pros de las diversas opciones de marca. Desde este planteamiento las decisiones pueden emanar de:

I. El Hábito: Para tomar como base el hábito a la hora de comprar es necesario un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, no es necesario deliberar ya que se conoce el producto o servicio a adquirir, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas.

II. El Azar: cuando el consumidor opina que todas las marcas consideradas son percibidas positivamente, puede recurrir a la suerte. Este tipo de elecciones se produce ante productos y marcas de baja implicación. Aunque después de una elección al azar, los compradores pueden racionalizar su conducta para evitar la disonancia, esta es la antesala para una compra habitual.

III. La Preferencia Intrínseca: la pone en evidencia los gustos de un consumidor. Se elige sin deliberación para la toma de decisión. Cuando la preferencia intrínseca es el único criterio de elección, la compra no tiene más objetivo que los sentimientos del comprador.

2. "Decidir antes de comprar": se produce cuando hay dudas sobre el producto o marca comprar, de modo que es necesaria una evaluación de las alternativas para reducir la incertidumbre. Es importante para la persona dedicar tiempo en la tarea de toma de decisión²⁸.

En general, se puede decir que la conducta o comportamiento del consumidor es determinado por el medio en el que se desenvuelva, en el nivel de

²⁸ *Ibíd.* 27.

conocimiento que tenga sobre el producto a adquirir y mediante la escala de niveles de importancia que éste determinada basado en los conocimientos que ha adquirido con respecto al producto, lo que ha aprendido mediante la observación y lo que construye por medio de las referencias. Estas premisas son guiadas

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo De Investigación

Apoyándonos epistemológicamente en distintas aproximaciones de comportamiento de los jóvenes, para este estudio es necesario como investigación cualitativa asumir realidades del siguiente orden (Creswell 1994: 5):

- ✓ Desde la perspectiva ontológica: la realidad es subjetiva, múltiple como es percibida por los participantes.
- ✓ Desde la perspectiva epistemológica: el investigador interactúa con el objeto de investigación
- ✓ Desde la perspectiva axiológica: influencia de los valores y parcialidad.
- ✓ Desde la perspectiva retórica: lenguaje informal, las decisiones se desarrollan gradualmente, voz personal, categorías cualitativas aceptadas.
- ✓ Desde la perspectiva metodológica: proceso inductivo (no deductivo), configuración de factores de manera mutua y simultánea, diseño emergente: las categorías se identifican durante el proceso investigativo, influencia del contexto, patrones y teorías desarrolladas para la comprensión del fenómeno.

La etnografía, entendida como el conjunto de investigaciones que comienzan con la observación empírica de los grupos humanos o comunidades, comprende aspectos descriptivos, trabajo de campo o investigación en el terreno, donde vive, trabaja, acude, -consume o compra en este caso el colectivo humano a estudiar. Recopila y registra información particular sobre sus sistemas de comportamientos, características de su cotidianidad, entre otros factores. Una suerte de oficio de la mirada y el sentido. (Galindo, 1998: 347) en el que aparece también la invisibilidad de la rutina, y la costumbre, cuando todas las acciones de los seres interiorizados parecen naturales y las de los demás, los exteriores, mundos cerrados en su propio sentido y lejanía.

Se puede entonces, aproximar a una definición de etnografía como el proceso riguroso, cuidadoso, cotidiano mediante el cual, el investigador registra en detalle, -describe- valiéndose de sus propias percepciones (experiencia

personal, formación, intuición, análisis), sentidos (gusto, olfato, vista, tacto, oído), habilidades (don de gentes, facilidad de comunicación, conocimiento de lenguas diferentes a la natal, habilidad verbal y escrita, participación activa, conocimiento de la cultura contextual) y medios (grabación de audio y video, libreta de apuntes, cámara fotográfica, computador) cada acción, gesto, estructura, símbolo o evento del cual .a pesar de que se pueda considerar pequeño o insignificante a priori- se puedan derivar análisis jugosos y representen significados de amplia relevancia dentro de la estructura del ambiente, fenómeno, orden social o sujetos a investigar.

Haciendo énfasis en la importancia de los detalles en etnografía, Geertz (1973: 33) afirma: el antropólogo de manera característica aborda esas interpretaciones más amplias y hace esos análisis más abstractos partiendo de los conocimientos extraordinariamente abundantes que tiene de cuestiones extremadamente pequeñas..

Galindo (1998: 347), agrega: El etnógrafo confía en la situación de observación, necesita confiar también en su capacidad de estar ahí observando, sabe que requiere tiempo, su tenacidad es el último resguardo de su intención. El investigador agudiza la concentración en su mundo interior para observar, y entonces inicia el viaje al mundo del otro, un trayecto que es interior, de lo observado a los paisajes y situaciones propios, y entonces se produce el milagro, el otro empieza a ser comprendido.

6.2 Estrategias Investigativas

Durante esta investigación se recurrió a técnicas que fueran capaces de recolectar información, el instrumento que elegimos para comprender mejor los fenómenos y situación que se presentaran en dicha investigación fue el modo de encuestas cualitativas o un registro escrito es decir con preguntas tanto abiertas como cerradas que dieran la oportunidad a las personas encuestadas de dar a conocer una parte de la moneda, por el otro lado tenemos la investigación participativa, no participativa y algunas filmaciones del comportamiento de los jóvenes en la sala de cine.

- Observación participante: Consistió en la compra de tickets mientras se observaban las actitudes de los demás compradores, actuando como un consumidor más. También mientras esperábamos la hora de la película dentro y fuera de los cines, al igual que cuando entramos a ver las películas tuvimos un tiempo de observación y algunos comentarios al finalizar la función en un tiempo de (12 hora aproximadamente 2 horas por función, Todo esto en 6 visitas), igualmente en la permanencia por ratos en las afueras del cine mientras comíamos algo en la plazoleta o

caminábamos para no demostrar intenciones investigativas, sino comportamientos espontáneos y desprevenidos.

- Observación no participante: Consistió en la observación (15 horas aproximadamente) de los cambios del comportamiento en los jóvenes de la ciudad entre 14-25 años en las salas de cine de Royal Films Santa Marta, mientras se encontraban rodeados de diferentes personas o grupos de referencias en las salas de cine, a las cuales acudieron los investigadores en sus actividades regulares, es decir mientras los jóvenes ingresaban a cine cotidianamente.
- Registro escrito: Consistió en las anotaciones relacionadas con los comportamientos observados en cada una de las salidas.
- Registro fotográfico (Ver anexo 5): Fotografías tomadas como prueba de las encuestas realizadas, así como del comportamiento habitual de los jóvenes en la sala de cine.
- Video-filmación: Aunque nuestra intención fue grabar en video desde un ángulo oculto de las rutinas cotidianas de los jóvenes cuando van a una sala de cine esto no fue posible ya que las políticas internas o reglamento no permiten este tipo de situación. Sin embargo dicha grabación se pretendía filmar en diferentes horarios y días de la semana para recopilar algo más amplio y confiable.
- Encuesta (Ver anexo 6): consistió en un cuestionario que fue entregado a las personas que estaban esperando entrar a cine y al mismo tiempo a aquellos jóvenes que se encontraban en los alrededores del centro comercial, en ella realizamos preguntas abiertas en donde ellos puedan expresar lo que sienten sin ningún tipo de manipulación en ello nos llevamos 7 horas aproximadamente, las personas encuestadas fueron escogidas aleatoriamente y por ello se extendió aún más el tiempo predestinado para ello.

6.3 Fuentes

Como fuente primaria se recurrió a los consumidores mismos, a través métodos etnográficos (observación, participación, registro escrito, video-filmación). Las características de las personas estudiadas aparecen a continuación.

No	EDAD	SEXO	OCUPACION	CON QUIEN VA A CINE	DONDE COMPRA SU BOLETA
1	20	F	ESTUDIANTE	AMIGOS	TAQUILLA
2	21	F	ESTUDIANTE	NOVIO	TAQUILLA
3	16	F	ESTUDIANTE	AMIGOS	TAQUILLA
4	15	F	ESTUDIANTE	AMIGOS	TAQUILLA
5	20	M	EMPLEADO	AMIGOS	TAQUILLA
6	16	M	ESTUDIANTE	NOVIA	TAQUILLA
7	14	M	ESTUDIANTE	NOVIA	TAQUILLA
8	19	M	ESTUDIANTE	AMIGOS	TAQUILLA
9	15	F	ESTUDIANTE	AMIGOS	TAQUILLA
10	25	M	PSICOLOGO	SOLO-NOVIA	TAQUILLA
11	25	M	MODELO DE TV	NOVIA	TAQUILLA
12	25	M	ESTUDIANTE	NOVIA	TAQUILLA
13	1	F	ESTUDIANTE	AMIGOS	TAQUILLA
14	19	F	ESTUDIANTE AUX DE SERVICIO	AMIGOS-PADRES-NOVIA-HERMANO	TAQUILLA
15	15	F	ESTUDIANTE	AMIGOS-FAMILIARES	TAQUILLA
16	13	F	ESTUDIANTE	AMIGOS	TAQUILLA
17	20	F	ESTUDIANTE	NOVIO	TAQUILLA
18	17	M	EST DE ING INDUSTRIAL	AMIGOS-PADRES	TAQUILLA
19	16	M	UNIVERSITARIO	NOVIA	TAQUILLA
20	19	F	ESTUDIANTE	PADRES	TAQUILLA

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS.

Se tomo una pequeña muestra de 20 jóvenes con edades entre 14-25 años de forma aleatoria de la población total que es de 64.873²⁹; esta tabulación nos ayuda a una mejor interpretación de las variables como edad, sexo y ocupación; de la primera observamos que 11 de los encuestados todavía no llegan a los 20 años y partiendo de ellos se correlaciona dos variables edad y ocupación, todos estos son estudiantes; existe un equilibrio entre el número de mujeres y hombres encuestados, pero también es cierto que tanto mujeres como hombres son mas dados a salir al cine con sus respectivas parejas o en su efecto con el grupo social en el que se desenvuelven (amigos). Los padres y hermanos, es decir, la familia no es tan influyente a la hora de tomar una decisión con respecto a las formas de entretenimiento, en este caso de ir al cine.

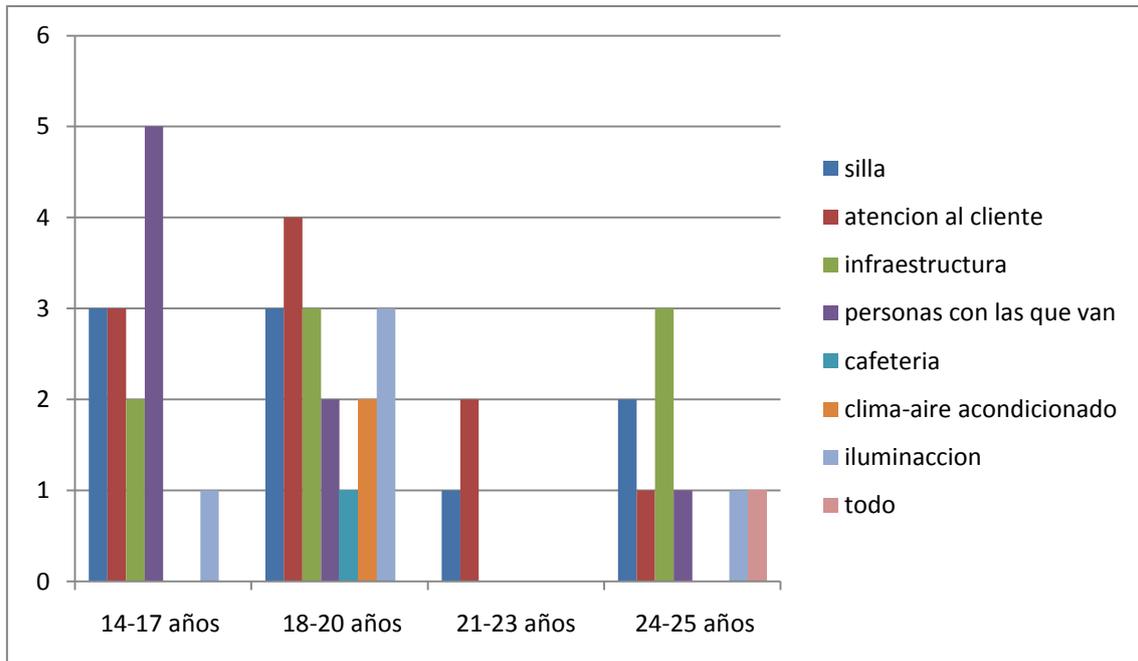
El estudio muestra que solo a una de las personas encuestadas le gusta ir solo a cine, lo cual nos indica que esta actividad es más que un gusto o deseo, es una forma de socializar y estar junto a los amigos.

Por otro lado tenemos que las reservaciones por internet o por teléfono no son tan llamativas, las películas se deciden entre todos y justo antes de entrar. Lo que nos indica que la interacción social se da directamente en el ambiente físico.

Otra información que no se pudo determinar a través de la observación, pero fue más clara y evidente en las encuestas, es la importancia del ambiente físico; a la hora de entrar a cine muchas personas detallan las sillas, la infraestructura, el clima y la iluminación, hasta la cafetería. Más del 80% de las personas encuestadas afirma que al momento de entrar al cine, tiene en cuenta el ambiente físico, pero también prima una característica social, la atención al cliente tanto de los vendedores de taquilla como de los vendedores de la cafetería y los acomodadores.

²⁹ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN – DANE. Población Santa Marta. [Http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052020_Ajustadosgruposedad.xls#'47'!A1](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052020_Ajustadosgruposedad.xls#'47'!A1)

a. A la hora de entrar a cine que aspectos tiene en cuenta.



14-17: se encuestaron 9 personas

18-20: se encuestaron 6 personas

21-23: se encuestaron 2 personas

24-25: se encuestaron 3 personas

Los jóvenes entre 14 y 17 años tienden más a enfocarse en el grupo de personas con las que van dándole un segundo lugar a la atención que tenga a la hora de comprar el ticket, en la cafetería o en la ubicación de los asientos; sin embargo la iluminación es algo que por lo menos 1 de los jóvenes encuestados tiene en cuenta, por otra parte se nota que la cafetería y el aire acondicionado no es importante, no se incluye dentro de su prioridad, acá podemos afirmar que para estos adolescentes el todo no es su prioridad.

Los jóvenes entre 18 y 20 años tienden a enfocarse mayormente en la atención al cliente, sin desconocer que la infraestructura física, iluminación y las sillas son importantes; por otro lado tenemos que el clima o ambiente interno de las salas también se toma como referencia al mismo modo que las personas con las que van, estos jóvenes miran detalladamente el espacio donde están por lo que solo a uno de ellos le pareció que la cafetería era un factor que debería tenerse en cuenta.

Los jóvenes entre 21 y 23 años van más direccionado a la atención al cliente dejando a un lado lo que llamamos el ambiente físico sin desconocer que la comodidad de las sillas va en segundo lugar.

Los jóvenes entre 24 y 25 años aunque todo les parece importante cabe precisar que la infraestructura o el lugar donde ellos van a estar sea agradable y que las sillas sean cómodas para disfrutar de ese espacio, aunque

ellos opinan que lo que hacen en las cafeterías lo podrían hacer en la plazoleta del centro comercial, es decir esta aparte no va incluida en sus preferencias.

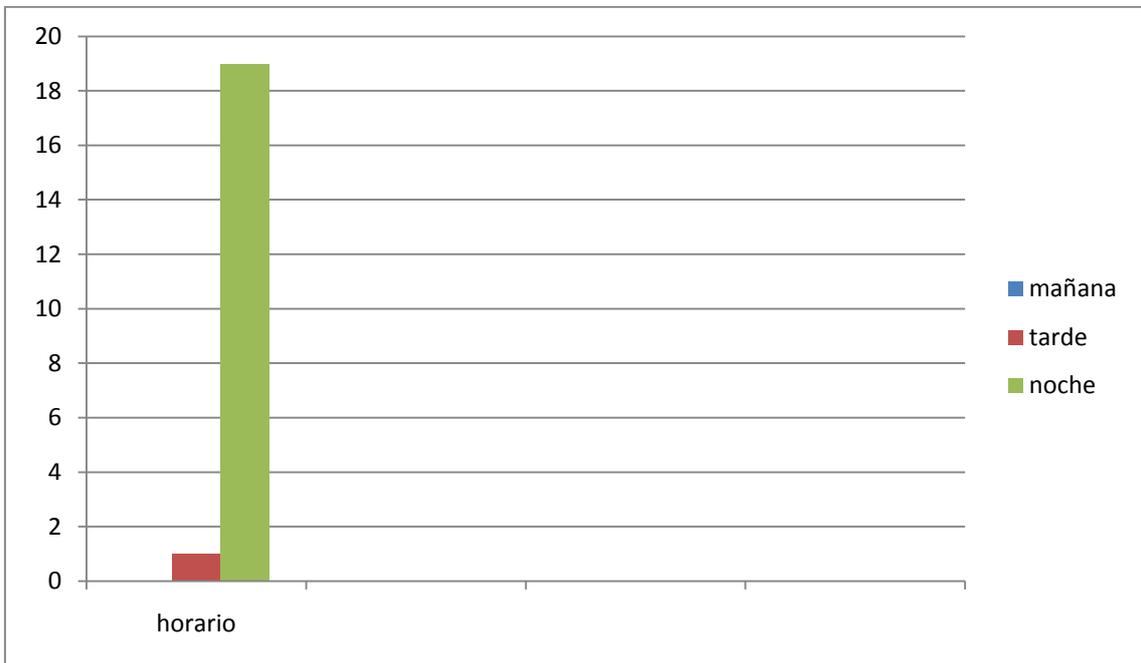
b. Factores que influyen al momento de decidir a cuál de los cines ir



De las veinte personas encuestadas el factor más influyente al momento de ir al cine es la economía, para determinar a cuál de los dos cines de la ciudad van los jóvenes ellos primero consultan el capital con el que cuentan, finalmente el más económico fue la respuesta un 21% seguido por los gustos y preferencia con un 14%, ocupando el tercer lugar la calidad y diversidad de películas que presenta cada cine segundo de factores motivacionales como la atención y de igual forma la compañía, sin dejar de mencionar que la cercanía, la comodidad, recomendaciones entre otras cosas que nos muestra la grafica son importantes y tiene una gran influencia a la hora de la elección.

Solo un 2 % de las personas encuestadas van a cine por una recomendación de su grupo de referencia y un 4% lo hacen por que poseen un valor afectivo con los actores protagónicos de las películas.

c.Cuál es el horario mas apetecido para ir al CINE



La grafica nos muestra al alto grado de personas que prefieren ir al cine en las horas de la noche.

Según las encuestas y el tiempo de observación, se determinó que la hora más apetecida para ver películas es el horario nocturno, desde las 7:00pm en adelante, en las encuestas alegan lo siguiente:

De noche se conserva la ilusión para observar las películas de terror, algunas dicen que es el momento que tiene para ir, pues están saliendo del trabajo y terminado labores escolares, otros se interesan más porque es la hora en que más gente va y se puede encontrar con muchos amigos, además según algunos jóvenes aunque el horario nocturno es el mejor, debido a su corta edad, sus padres sólo le permiten asistir a cine en determinados horarios para no interferir con los deberes académicos y demás obligaciones domésticas.

Observaciones y apuntes royal films --Santa Marta-- jueves 30 de septiembre 2010

Observación pareja No 1: hora:8:30 pm	Observación Familia No2: hora: 8:30pm
<p>Hombre: 25 años aprox. Mujer: 22 años aprox. Pos su forma de vestir : estrato 3-4</p> <p>Al momento de ingresar a la sala de cine lo hicieron por la puerta de acceso ubicada el lado del casino.</p> <p>Ambos van saliendo del casino cuando de repente la mujer se encuentra con un grupo de amigos, presenta a su acompañante y luego de despedirse, comienzan a mirar la cartelera, después de ello, la chica termina decidiendo que película ver, pero ni siquiera se acerco a la taquilla a verificar sus puestos o asientos, labor que realizó el joven acompañante.</p> <p>La pareja entra a esperar la hora de inicio de la película en la cafetería interna de Royal Films para de esa forma hacer su pedido. Solicitaron solo un cubo de <i>crispetas</i> pequeñas y dos gaseosas.</p> <p>Después, la chica entra al baño y luego ambos entran a ver la película.</p>	<p>Esposo: 55 años aprox. Esposa: 48 años aprox. Dos adolescentes: 16-19 aprox. Estrato: 4</p> <p>Las chicas van hablando juntas mientras que los padres por su puesto vienen detrás de ellas.</p> <p>Al momento de llegar a la taquilla del cine, los padres le preguntan a sus hijas que película ver, las chicas ya tienen claro que están películas están en cartelera y así como la película a ver. Las adolescentes eligen en donde se sentarán, que comprar y sus padres muy condescendientes las complacen en todo.</p> <p>Cuando la película acaba, las chicas conversan sobre sus puntos de vista con respecto a la película, mientras caminan por el pasillo que lleva de vuelta al centro comercial. Por el contrario, sus padres tienen otra conversación.</p>

Observaciones y apuntes Royal Films --Santa Marta-- domingo 3 de octubre 2010

<p>Observación No 3 hora:7:00pm</p> <p>Una pareja de jóvenes: Hombre y mujer Edad: 15 años aprox. Estrato: 2 aprox.</p> <p>Están en la puerta del cine esperando para comprar su ticket, pero la fila está muy larga, ya que es estreno y esta es una hora muy congestionada. El pasillo a las afuera del cine estaba muy lleno y dentro de la cafetería también, es por ello que la joven cansada de espera tomo la decisión de no entrar, lo cual logro que no siguieran haciendo la fila y ellos agarrados de la mano comenzaron a caminar el centro comercial.</p>	<p>Observación No 4 hora:7:00pm</p> <p>Grupos de estudiantes UCC Edad: Entre 20-22 años aprox. Estrato: 4 aprox. Forma de vestir: Uniforme de la universidad donde estudian.</p> <p>El grupo estaba conformado por 8 personas de los cuales la mayoría se encontraban en pareja. Se estaban abrazando, agarrados de manos, muy cariñosos y esperaban a las afueras del cine en una banca hasta que fuera hora de la función, por el hecho de ser muchos no se pusieron de acuerdo y tuvieron que separar el grupo en dos por el tipo de preferencias y de afinidades que cada uno tenía. por otro lado cabe resaltar que dos de las parejas decidieron entrar a una sala junto a uno de los muchachos que al parecer no estaba con nadie y la otra pareja restante entro a otra sala muy diferente a la de sus amigos en compañía de una Compañera.</p> <p>Al momento de la función, entraron de inmediato a las salas de proyección escogidas sin detenerse en la cafetería.</p>
---	--

8. CONCLUSIÓN

Se puede decir que el comportamiento del hombre está influenciado por el medio en que se desenvuelva, así como por los conocimientos adquiridos y por la cultura. El comportamiento de los jóvenes en particular, hoy por hoy se forma bajo la transculturación y modelos efímeros como los actores y los productos de marca. En un medio de intercambio de experiencias sociales y de entretenimiento como las salas de cine, el comportamiento de los jóvenes se encuentra influenciado por los grupos de referencia como los amigos, guiando su accionar por medio de la imitación y la comunicación de experiencias de consumo.

Según la investigación se puede concluir que el comportamiento de los jóvenes en la sala de cine seleccionada, es de forma racional y priorizada según sus necesidades, sus creencias, valores, conocimientos y estilos de vida. Fundamentada en la aceptación y opinión de los grupos sociales de los que hacen parte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, Gabriel. Comunicación y espacios culturales en América Latina. Comunidades virtuales: Espacio y forma de la comunicación entre los jóvenes – 1ªed. Santafé de Bogotá: Javegraf. 1995

AIPACINE. Las mejores salas de cine... en casa. <http://alpacine.com/noticia/1407/>

ARNAU Michel. El nuevo consumidor colombiano. Entrevista, Revista Dinero http://www.dinero.com/administradores/mercadeo/nuevo-consumidor-colombiano_51171.aspx

BARBERO, Jesús Martín. Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura. Febrero de 2002. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

CINEMARK SANTA MARTA. Historia Cinemark Santa Marta. <http://www.cinemark.com.co/quienes.html>.

CINEPOLIS. Corporativo. ¿Quiénes somos?, Historia. <http://www.cinepolis.com.mx/talentoCinepolis/pdf/fact-sheet-2009.pdf>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN – DANE. Población Santa Marta. [Http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052020_Ajustadosgruposedad.xls#47!A1](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052020_Ajustadosgruposedad.xls#47!A1)

FALAH Issa, Munir. El Tiempo. Las mejores salas de cine del mundo. Entrevista realizada el 21 de abril de 1995. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-315758>

GODOY Pava, Clemencia. Desarrollo y evolución del cine en Colombia y tendencias del mercado actual de cine arte desde la perspectiva de críticos de cine. Politécnico Gran Colombiano, Centro de Gestión de Información. Abril de 2006. <http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/Archivos/919-2-66-17-20061030164054.ppt>

GRANO DE ARENA FAMILIAR. Módulo 3: Sexo, sexualidad y afectividad. Editorial: Cree-Ser, Educación con valores, Bogotá – Colombia.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición. Definición de ambiente. <http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=ambiente>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición. Definición de conducta y comportamiento. <http://buscon.rae.es/drael/>

REVISTA DINERO. Artículo: Baja la acción. En el primer semestre, la asistencia a las salas de cine colombianas cayó 15,2%, y ya pasaron las mejores temporadas del año. ¿Por qué esta tendencia negativa? 2005. http://www.dinero.com/negocios/baja-accion_21234.aspx

SERVIMARKETNG – MIX, Consultoría y asesoría en Mercadeo y Ventas. Ensayo: Cines Estadounidenses. 2010

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD. Programa: Psicología Social Comunitaria, Módulo: Sociedad, pensamiento y comportamiento – Sir Francis Bacon. Capítulo 4: Cultura y Sociedad.

WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. Cine en Colombia.
http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Colombia#Estrenos_en_Colombia

WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. Salas de proyección.
http://es.wikipedia.org/wiki/Sala_de_proyecci%C3%B3n

PRALONG, Verónica Cecilia. Capítulo 9: El comportamiento del consumidor.
http://www.wikilearning.com/monografia/la_globalizacion_y_sus_efectos-el_comportamiento_del_consumidor/13665-9

ANEXOS

ANEXO 1: Pirámide de Maslow

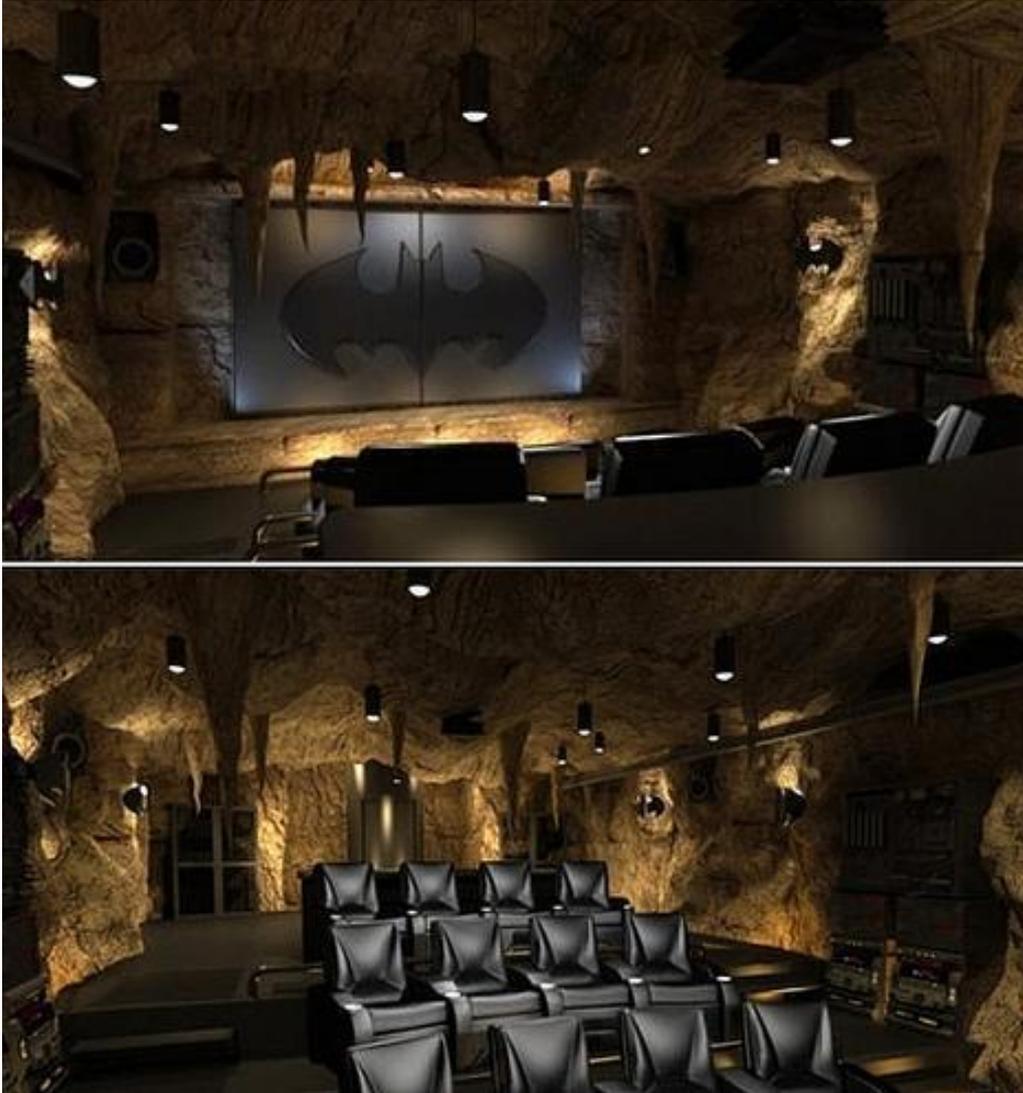


ANEXO 2: Fotografía Indiana Jones Cinema



Tomado de: Las mejores salas de cine... en casa. <http://alpacine.com/noticia/1407/>

ANEXO 3: Fotografía The Batcave



Tomado de: Las mejores salas de cine... en casa. <http://alpacine.com/noticia/1407/>

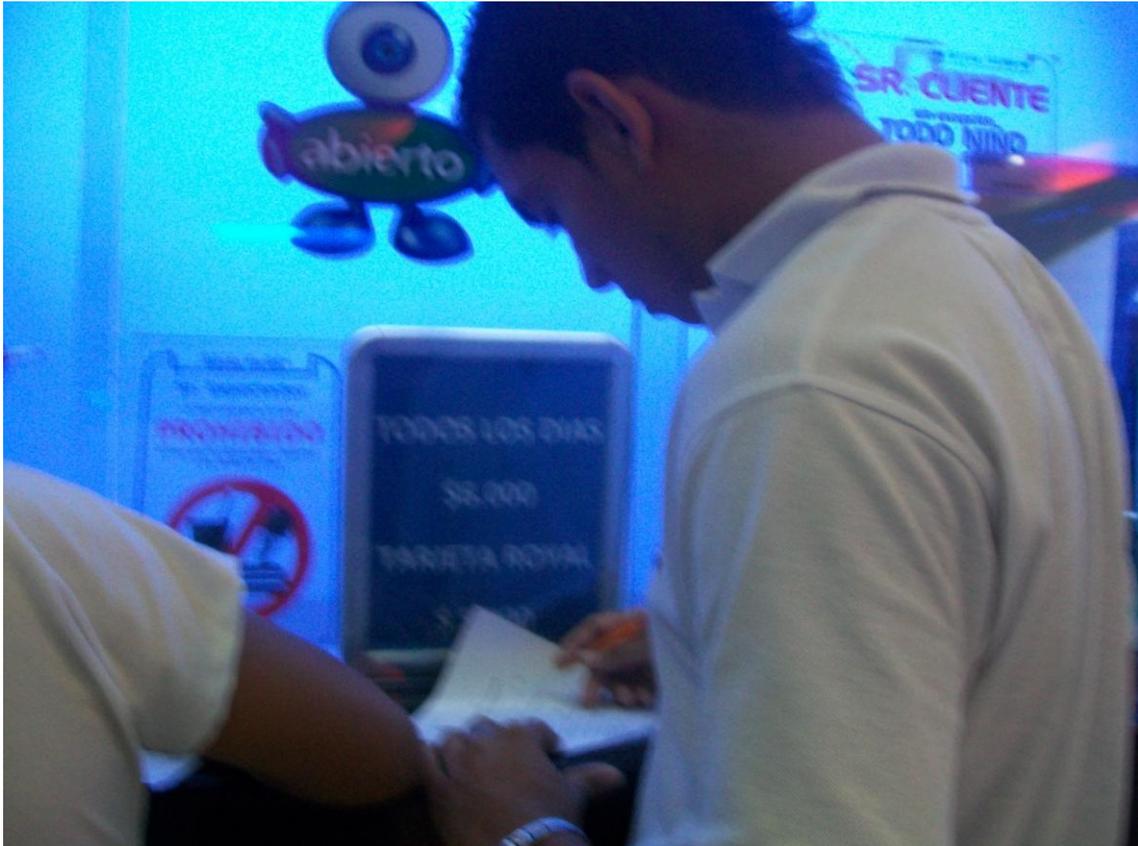
ANEXO 4: Fotografía The Enterprise cnn-1701d Cinema (Star Trek)



Tomado de: Las mejores salas de cine... en casa. <http://alpacine.com/noticia/1407/>

ANEXO 5: Fotografías realización de encuestas





ANEXO 6: Formato de encuestas.



ENCUESTA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

Edad: _____

sexo: F__ M__

1. Al momento de ir al cine ¿Quién decide a cuál ir?

2. ¿Qué factores influyen al momento de tomar esta decisión? mencione 3

a. _____

b. _____

c. _____

3. ¿Con quién vas usualmente a cine?

Amigos _____ novio (a) _____

Padres _____ otro, ¿cuál? _____

4. Al momento de decidir qué película ver ¿quién decide y por qué?

5. Mencione 3 aspectos motivacionales para entrar a cine

a. Porque me gusta ()

b. Porque estoy aburrido ()

c. Porque me invitan ()

d. Porque mis amigos van ()

e. Porque está de moda ()

Otros, cuales _____

6. A la hora de entrar a cine usted tiene en cuenta

a. Las silla

b. La atención al cliente

c. La cafetería

d. El aire acondicionado

e. La iluminación

f. Las personas con las que va

- g. La infraestructura y espacio físico
- h. Todo

7. ¿A qué hora le gusta ir más al cine y por qué?

8. ¿De qué manera compra el tiquete usted?

a. Reservas internet _____

b. En taquilla _____

ocupación _____