

**ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PREFERENCIA Y LA EXPERIENCIA
DE CONSUMO EN SALAS DE CINE Y DE CINE EN CASA, EN JÓVENES ENTRE
18 Y 25 AÑOS DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS 3,4 Y 5 DE UN SECTOR
URBANO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Monografía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Autores:

**Thalía Marcela Agredo Benavides
Carlos Eduardo Matos Montoya**

Directora:

Carolina Garzón Medina

**Universidad Santo Tomas
Facultad de Mercadeo
Bogotá D.C, Febrero 2017**

Dedicatoria

Dedicamos esta monografía a nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos y en lo que nos hemos convertido, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través de este significativo proceso.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimientos

En primera instancia, a toda la industria cinematográfica en general, por darnos esta pasión que esperamos nos dure toda la vida.

Debemos nuestras más sinceras palabras de agradecimientos a nuestra directora, Carolina Garzón Medina, por su apoyo y su guía en cada momento y su confianza en nuestras habilidades para llevar a cabo este proyecto,

Y sobre todo, por su infinita paciencia.

Resumen

Con la presente investigación se buscó establecer la relación frente a la preferencia y experiencia de consumo en sala de cine y de cine en casa en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá; abordando el contexto desde tres ámbitos principales, los cuales son el consumo cultural, la experiencia de consumo en sala de cine y la experiencia de consumo de cine en casa los cuales guiarán la investigación dadas las hipótesis del proyecto que son: el uso de nuevas tecnologías audiovisuales y del internet en realidad favorece la preferencia por el consumo de cine en casa y además de ello el uso de estas nuevas tecnologías audiovisuales y del internet no es un predictor frente a la experiencia de asistir a una sala de cine. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, empleando tablas de contingencia y análisis del Chi cuadrado para el establecimiento de relaciones entre variables. Los resultados permiten evidenciar que el cine para los jóvenes debe ser entretenido y sorprendente, transportarlos hacia otra realidad, los tráileres es parte fundamental para su elección, no se tiene un uso habitual ni es una prioridad pagar por las plataformas streaming, el cine en casa es elegido en tiempos libres y para los fines de semana, además de ello no requieren informarse de varios medios antes de tomar una decisión para elegir una película.

Palabras clave: Experiencia, preferencia, consumo cultural, elección, decisión, cine en casa, sala de cine.

Abstract

This research aimed to establish the relationship between preference and experience of consumption in cinema and home theater in young people between 18 and 25 years of socioeconomic levels 3, 4 and 5 of an urban sector of the city of Bogota ; Approaching the context from three main areas, which are the cultural consumption, the experience of consumption in cinema room and the experience of consumption of home cinema which will guide the investigation given the hypotheses of the project that are: the use of new technologies Audiovisuals and the internet actually favors the preference for home cinema consumption and in addition the use of these new audiovisual technologies and the internet is not a predictor compared to the experience of attending a movie theater. The methodology used was descriptive, using contingency tables and Chi square analysis for the establishment of relationships between variables. The results show that the cinema for young people should be entertaining and surprising, transporting them to another reality, the trailer is a fundamental part of their choice, they do not have a habitual use nor is it a priority to pay for the platforms streaming, home theater Is chosen in free time and for the weekends, in addition they do not need to inform themselves of several means before making a decision to choose a movie.

Key words: Experience, preference, cultural consumption, choice, decision, home cinema, cinema.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
Índice de Figuras.....	7
Índice de tablas	8
Índice de Apéndices	9
Planteamiento del problema.....	10
Pregunta problema	13
Justificación.....	14
Objetivos	17
General	17
Específicos.....	17
Marco teórico.....	18
El cine y el Consumo cultural	18
De los consumidores de cine y el consumo cultural	22
De la experiencia de consumo en cine.....	26
De la experiencia de consumo de cine en casa.....	32
Marco metodológico	39
Método	39
Diseño	39
Variables.....	40
Técnicas e instrumentos.....	42
Muestreo.....	43
Procedimiento	47
Validación del instrumento	47
Análisis de datos	48
Consideraciones éticas.....	48
Análisis de resultados.....	49
Estadísticos Descriptivos	49
Consumo cultural	56
Sala de cine y cine en casa.....	61
Aspectos de decisión y elección, prácticas de consumo cultural y caracterización de la experiencia de consumo de cine en casa	68
Discusión	77
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	88
Referencias	89

Índice de Figuras

Figura 1. Asistencia a cine según la encuesta del consumo cultural.....	24
Figura 2. Frecuencia de asistencia a cine en edades, Ceballos (2012).....	27
Figura 3. Compañía en el cine. Ceballos (2012).....	32
Figura 4. Compañía de cine en casa. Ceballos (2012).....	35
Figura 5 Esquema Conceptual.....	37
Figura 6. Genero.....	44
Figura 7. Edad.....	44
Figura 8. Procedencia.....	45
Figura 9. Estrato.....	45
Figura 10. Situación actual.....	46
Figura 11. Consumo de cine en casa.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variables de estudio, definición y nivel de medición.....</i>	40
Tabla 2. Estadísticos descriptivos	49
Tabla 3 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	56
Tabla 4 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	57
Tabla 5 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	58
Tabla 6 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	58
Tabla 7 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	59
Tabla 8 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	59
Tabla 9 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	60
Tabla 10 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural</i>	60
Tabla 11 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	61
Tabla 12 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	62
Tabla 13 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	62
Tabla 14 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	63
Tabla 15 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	64
Tabla 16 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	64
Tabla 17 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	65
Tabla 18 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	66
Tabla 19 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa.....</i>	66
Tabla 20 <i>Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa</i>	67

Índice de Apéndices

Apéndice A Formato encuesta aplicada	93
Apéndice B Matriz validación instrumento por jueces expertos	111
Apéndice C Registró cuantitativo encuesta participantes.....	123

Planteamiento del problema

En Colombia se han venido generando cambios significativos desde los años 50's con la llegada del televisor y con los libres mercados ahora posibles con la mayoría del mundo. Uno de esos cambios más representativos esta dado a través de la industria cinematográfica, los canales internacionales y la televisión paga privada, haciendo que cada vez los que llegan a Colombia son cada día más grandes, mientras que las barreras físicas se disminuyan poco a poco. La llegada del internet ha modificado muchas concepciones en el modo de hacer, distribuir y comprar películas, y por ende toda la industria se ha tenido que adaptar.

Al respecto de lo anterior es importante ver como el consumo cultural específicamente hablando de la asistencia a cine está actualmente en Colombia en donde según (DANE, 2016)

“Al observar la asistencia a cine por rangos de edad, el mayor porcentaje de asistencia corresponde a la población de 12 a 25 años (55,1%), seguida por el grupo de 26 a 40 años (47,9%) y las personas de 41 a 64 años (28,5%). Las personas de 65 años y más fueron las que menos reportaron asistencia a cine en 2016 (12,7%). En cuanto a la asistencia a cine por regiones, Bogotá presentó el mayor porcentaje (53,8%), seguida por la región Pacífica (41,3%), Central (39,8%), Oriental (38,7%), Atlántica (27,7%) y Amazonía/Orinoquía (22,0%).” (p.7)

Lo dicho hasta aquí supone que existen dos rangos de edad que están entre los 12 a 25 y 26 a 40 años como así también la ciudad de Bogotá y las regiones pacífica, central y oriental que muestran una creciente asistencia a cine para el año 2016, lo cual indica que el cine es una práctica asociada al consumo cultural aún vigente y de gran interés por parte de los colombianos.

Por otro lado, con la llegada de las plataformas streaming y el PPV (pay-per-view) a Colombia, estas representan una amenaza y un reemplazo potencial al cine y a la televisión por cable, dada la facilidad de interacción y cercanía que tienen con el consumidor, su diversidad de espectáculos, conferencias, eventos y demás.

Al mismo tiempo también es importante reflejar que en términos de academia las investigaciones de mercado, no muestran de forma contundente y clara las relaciones entre la experiencia de sala de cine y de cine en casa y desde el punto de vista de las ciencias sociales algunas investigaciones como por ejemplo: (Rios, Matas y Gomez, s.f) “La investigación se centró en conocer los hábitos de consumo cinematográfico de los estudiantes, abordando dónde lo ven, en qué soporte, la frecuencia con la que lo ven y qué tipo de películas. (P.4). Un dato importante de esta investigación es que según (Rios, Matas y Gomez, s.f.) “ver cine en casa a través de DVD o vídeo la respuesta elegida por más de la mitad de la muestra es del 50.7% ha sido ver algunos días cine en DVD o vídeo.” (P.6).

Por consiguiente, la investigación de (Rios, Matas y Gomez, s.f) evidencia temas relacionados con el hábito de consumir cine mas no aborda temas referentes a las preferencias y diferentes formas de elección que tienen los espectadores de cine dados los avances tecnológicos y la globalización en la industria cinematográfica.

En concordancia con las investigaciones desde las ciencias sociales , la televisión privada según (Monaco, 1984) menciona que la televisión no tiene futuro si no cambia la forma en que se distribuye, que los jóvenes en promedio dedican 5 horas a las plataformas streaming ,también que cuentan con la probabilidad de descargar y reproducir o ambas formas, además de ello estas plataformas crean demanda agregada ya que los espectadores prueban y miran variedad de contenidos.(P.12).

En consecuencia a los datos que corresponden a la televisión privada ,se evidencia que es una forma de entretenimiento que permite a sus espectadores tener sus propias listas de reproducción, tienen la posibilidad también de acceder a estas cuando lo requieran y poder tener un sinnúmero de opciones para elegir.

Al analizar los datos anteriormente nombrados, se entrara a indagar las relaciones entre la preferencia y elección que tiene actualmente el espectador colombiano de cine orientando así el consumo cultural ,la experiencia de consumo en salas de cine y cine en casa.

Pregunta problema

¿Cuáles son los aspectos relacionados frente a la preferencia y la experiencia de consumo en salas de cine y de cine en casa en jóvenes entre los 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá?

Justificación

El propósito de esta investigación , fue establecer la relación entre la preferencia y la experiencia de consumo en salas de cine y cine en casa, ya que es uno de los principales pasatiempos de los jóvenes; el estudio y desarrollo de la investigación estuvo basado en el consumo cultural el cual se define como : el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (García Canclini, 1999).

Acerca de la definición dada anteriormente se toma en cuenta la experiencia generada a partir de la asistencia a una sala de cine o la experiencia en el cine en casa, a razón de la evolución que ha tenido la industria cinematográfica en términos tecnológicos. La investigación se justifica dado que no hay investigaciones al respecto en Colombia y se pretende identificar los factores de decisión y elección, así como describir las prácticas de consumo cultural que se encuentran asociadas con la experiencia del cine como fenómeno de la vida posmoderna.

Ahora bien , para dar una visión de cómo está la industria cultural en Colombia, esta ha tenido un crecimiento que según (DANE, 2016) en términos de asistencia a cine “ en 2016 la asistencia a cine por parte de la población de 12 años y más aumentó, al pasar de 33,8% en 2014 a 40,2% en 2016” el cual representa una creciente y positiva cifra a tener en cuenta

ya que da una perspectiva de cómo esta industria es imperante y está dando respuesta a el incremento de asistencia a salas de cine para la investigación planteada.

Por otro lado, la televisión por suscripción que está asociada con el consumo de cine en casa según la (ANTV, 2015) “Se observa que el número de suscriptores ha ido aumentando por vigencia, el gran salto fue del 2012 al 2013 que sumo en más de 2.000.000 en los meses de enero a mayo suscriptores” (p.14) “En relación con los ingresos causados de televisión por suscripción por cable hasta el 2013 la cifra no superaba el billón de pesos, en adición, el comportamiento es ascendente desde la vigencia 2012 hasta la 2015 que fueron \$1.339.437.881.449” (p.15)

En relación con el incremento de la televisión por suscripción, se constata que cada vez son más los consumidores de televisión paga dados fenómenos como por ejemplo Netflix, HBO, Spotify y demás que prestan un servicio como plataforma streaming distribuyendo legalmente música, películas, series, miniseries, documentales etc.

Por lo que se refiere a las experiencias que busca el consumidor tanto en sala de cine como el cine en casa, es que para la sala de cine el consumidor busca estimular sus sueños, sentimientos, sensaciones y demás porque a través de sus imágenes, movimientos, lenguajes y en especial por sus sonidos, la sala de cine logra construir historias y hacer de un momento real, un momento de total imaginación para el espectador.

Con respecto al cine en casa, el espectador busca que se genere una conexión más cercana con la información que requiere al momento de elegir una película, esto lo puede realizar por medio de un diverso grupo de dispositivos móviles como por ejemplo computadores, celulares, tabletas etc., que generalmente están conectados a la red constantemente y esto hace que se pueda acceder en cualquier momento.

Como resultado de esta monografía, se propone contribuir a la investigación de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas, un análisis acerca de la relación entre la preferencia y experiencia en sala de cine y cine en casa bajo una tendencia a las plataformas streaming que actualmente están orientando el consumo cultural entre los jóvenes, con este aporte se podrán crear nuevos conocimientos y bases teóricas para las futuras generaciones que deseen explorar el cine tanto para su interés personal como para su interés académico y profesional.

Por consiguiente, esta investigación es un apoyo para la industria cinematográfica hacia el área de mercadeo en términos de implementación de estrategias y tácticas, que faciliten la toma de decisiones ya que a nivel de consumo se puede visualizar rutas sobre lo que actualmente están prefiriendo los consumidores o como se puede llegar a potencializar tanto las salas de cine como el cine en casa.

Nuestra sociedad se encontrará informada a través de esta investigación porque se permite dar a conocer el acercamiento que tiene el cine en la vida del ser humano y como este ha llegado a influir en las decisiones de cada uno de ellos teniendo en cuenta el cine como difusor de cultura actualmente. Además, también se les dará a conocer como las nuevas tecnologías han logrado crear nuevas experiencias a través de las plataformas streaming.

Objetivos

General

Identificar los aspectos relacionados con la preferencia y experiencia de consumo en sala de cine y de cine en casa, en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo para caracterizar las prácticas de consumo cultural dentro de estos segmentos de mercado.

Específicos

- Identificar los aspectos de decisión y elección que orientan la preferencia y experiencia de consumo en las salas de cine en los jóvenes estudiados.
- Caracterizar la preferencia y experiencia de consumo de cine en el hogar en los jóvenes estudiados.
- Describir las prácticas de consumo cultural que se encuentran relacionadas con la experiencia del cine como fenómeno de la vida posmoderna.

Marco teórico

El cine y el Consumo cultural

El cine como arte y medio audiovisual de entretenimiento se ve afectado por distintas variables de las tomadas en cuenta regularmente, una muy importante es la sociedad. Al momento de realizar una película se debe tener en cuenta elementos que definen a una sociedad, siendo uno de estos el consumo cultural. A causa de lo anterior, el consumo cultural es un conglomerado de adquisición de usos de bienes y servicios dándoles a estos un valor simbólico que sobrepasa de los valores de uso común y pasan a convertirse en una universalidad simbólica. García Canclini(1995).

Por lo que se refiere a la asistencia de cine por edades en Colombia, como según:“al observar la asistencia a cine por rangos de edad, el mayor porcentaje de asistencia corresponde a la población de 12 a 25 años (55,1%), seguida por el grupo de 26 a 40 años (47,9%) y las personas de 41 a 64 años (28,5%). Las personas de 65 años y más fueron las que menos reportaron asistencia a cine en 2016 (12,7%).” (DANE, 2016, p.7)

Como se afirmó anteriormente, el rango de edad que presenta un mayor porcentaje en términos de asistencia a cine es de 12 a 25 años y se puede considerar una cifra cercana a los jóvenes objeto de estudio.

En relación con la industria cinematográfica, la globalización cumple un papel fundamental gracias a la masificación de los medios, por ende, los entrecruzamientos sociales y culturales permiten que se interactúe de diferentes maneras en una sociedad posmoderna. Al respecto afirma Canclini García (1995) “la globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (p. 16).

Dicho lo anterior, la globalización ha permitido que las barreras geográficas se rompan y que cada vez se generen relaciones a gran velocidad en términos de bienes y servicios que están disponibles para todo público incluyendo las comunicaciones como eje principal de la globalización dado su dinamismo y su gran expansión.

Considerando que las prácticas de consumo han cambiado sustancialmente dada la globalización, García Canclini (1995) afirma que “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.42) Además, a partir de ello se denota que el consumo ya no es visto como algo meramente material, sino como una apropiación global en términos de sociedad para así encontrar esa diferenciación de los otros y con esto satisfacer una necesidad fijada culturalmente.

Con relación a la contextualización del consumo cultural, se interpreta que un aspecto relevante es que los bienes y servicios actualmente se centran en el valor simbólico que un consumidor/espectador de cine les da a estos para así apropiarlos a sus vivencias y preferencias, en donde a partir de esa apropiación se generan deseos y experiencias que los conllevan a proponerse un mundo de fantasía por medio del cine.

Ahora bien, refiriéndose a los deseos y experiencias de un consumidor, estos se manifiestan por medio de la persuasión, que básicamente está presente en los medios de comunicación haciendo énfasis en los medios audiovisuales cine y televisión, quienes son los encargados de crear un espectáculo admirable por sus formas de producción y exhibición, apoyándose de la tecnología que hace posible que las producciones sean completamente innovadoras para los consumidores.

Con respecto a los medios de comunicación que con sus formas de entretener han optado por adentrarse al mundo de las plataformas streaming, como por ejemplo TNT, HBO, FOX y demás ofrecen un valor agregado a su Core del negocio, que son las películas digitalizadas dada toda la innovación que ha surgido y en la cual deben estar a la vanguardia en términos de comodidad para el cliente.

En este sentido, hay que tener en cuenta en primer lugar, que las tendencias cambian significativamente a través del tiempo, y si se toma la globalización y los avances tecnológicos como puntos de referencia estos han propiciado la facilidad de interacción

entre los medios de comunicación y los consumidores, en donde se crea así un cambio cultural que conlleva a que estos requieran de información e inmediatez para adquirir un bien o servicio.

En cuanto al primer punto, el cine ha evolucionado notoriamente con respecto a sus formas de producción producto de las nuevas tecnologías que se han desarrollado a lo largo del tiempo; estas han permitido que este llegue a un público más selectivo y exigente y es aquí donde se vuelven diversas las preferencias de cada segmento en la industria cinematográfica.

Como consecuencia de este cambio cultural, las futuras y actuales generaciones tratan de controlar la información y construyen por medio de esta, una realidad llena de símbolos e imágenes que estimulan la evaporización de la realidad, convirtiéndose esto en una representación de un prototipo virtual alejado totalmente de la realidad objetiva (Sarlo, 1994). Por tanto, al referirse a la evaporización de la realidad, los espectadores se desligan del mundo real por lo tanto construyen su propia realidad basado en la información que reciben a través del mundo virtual.

Según lo anteriormente dicho, las prácticas de consumo cultural son diversas, impredecibles y ante todo cambiantes, todo esto influye ya que “Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos

que también intervienen en estos procesos las reglas móviles de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda” (García canclini,1995.p30)

De los consumidores de cine y el consumo cultural

En correspondencia con el apartado anterior, cuando se habla del cambio sociocultural en los consumidores de cine, García Canclini (1995) explica que este fenómeno se ha venido reforzando en la sociedad gracias a la transnacionalización como eje principal, basándose en que existe una pérdida de importancia y relevancia en organismos locales (nacionales) y que ahora los conglomerados de empresas transnacionales se llevan los beneficios que antes pertenecían a las empresas locales. Lo que tiene como consecuencia directa una redefinición de la identidad y/o sentido de pertenencia ya que los consumidores (especialmente los consumidores más jóvenes) prefieren la participación en una comunidad transnacionalizada. En complemento a esto, las características sociales (principalmente la edad) y la demanda de identidad, tendrán un peso en la elección del consumidor, en el sentido en el que su creatividad y su pertenencia y sentido de identificación a un grupo social se verá afectado por sus actividades y rutinas cotidianas, ya que estas le darán criterios de evasión y apropiación según cada individuo (lozano, 2007).

Con referencia a lo anterior, los consumidores presentan una tendencia hacia el sedentarismo y la convivencia urbana, en las principales ciudades donde las actividades

básicas (trabajar, estudiar, consumir) se realizan a menudo lejos del lugar de residencia y donde el tiempo empleado para desplazarse por lugares desconocidos de la ciudad reduce el disponible para habitar el propio. (García, 1995)

En tiempos actuales un consumidor se encuentra a un nuevo tipo de consumidor, que gracias a las nuevas tecnologías que han avanzado el mundo últimamente, espera que el cine también lo haga, por lo tanto “busca películas de sensacionalismo creciente, una estética high-tech, imágenes impactantes y sensoriales que desfilan a gran velocidad (Lipovetsky y Serroy, 2009, p 53). El deseo e interés por una mejor calidad de vida desplaza al ciudadano como representante de una opinión pública; hecho que se evidencia en la búsqueda y preferencia de entretenimiento por medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado. (García, 1995)

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Consumo Cultural elaborada por el DANE (2016), El consumo de cine presenta un crecimiento nacional en todos sus ejes (ver figura 1), En la categoría de jóvenes (12 a 25 años) se presenta un 55,1% y en la ciudad de Bogotá se resaltó el desempeño superior en las cabeceras colombianas con un 53,8% siendo seguida por la región pacífica con un 41,3% demostrando así una tendencia de crecimiento que se evidencia aún más al observar su variación frente al 2014.

Figura 1. Asistencia a cine según la encuesta del consumo cultural

	Cine	%	Variación bienal 2014-2016
	Cine	40,2	6,4
Sexo	Hombre	40,4	5,4
	Mujer	40,0	7,2
Edad	12 a 25 años	55,1	6,8
	26 a 40 años	47,9	7,6
	41 a 64 años	28,5	6,2
	65 años y más	12,7	4,0
Regiones	Bogotá	53,8	2,0
	Pacífica	41,3	9,6
	Central	39,8	10,5
	Oriental	38,7	7,5
	Atlántica	27,7	2,8
	Amazonía / Orinoquia	22,0	2,3

Fuente: boletín técnico encuesta del consumo cultural (DANE, 2016)

Al mirar los datos de cine de la encuesta de consumo cultural (DANE, 2016) se puede evidenciar el cambio de pensar y de actuar del consumidor colombiano y su uso de las nuevas tecnologías y nuevos medios electrónicos, la aceptación de estos se refleja en la diversidad de actividades que realizan cuando usan internet, las descargas y vistas en línea de videos y películas presenta un 57,8% y frente al 2014 presenta una variación positiva de 9,2%.

En los cambios de comportamiento masivos producidos en los últimos años, la llamada revolución digital Cine-Regio, (2011) encuentra a un público activo quien se hace notar a través de las redes sociales e interactúa con el alguna vez inalcanzable productor, por lo que abre nuevas oportunidades para ambos, uno que por una parte obtiene los datos y patrones necesarios para mejorar su película y el otro, que obtiene una nueva forma de consumo y una mayor capacidad de elección respecto a que ver, cuando y donde.

En esto se ve reflejado en la forma de interpretar el cine colombiano en los últimos años, según Ceballos (2012) los realizadores de películas colombianas tienen concepciones en torno a lo que debe lograr una película, sin embargo, el público quiere películas entretenidas, a las que pueda acceder y que sean cercanas a sus aspiraciones, al respecto el mismo autor afirma que: “los colombianos ven un promedio de 3 películas a la semana, 7% de la población urbana no ve ninguna, 24% ve una, 23 % ve 2, el 16% ve 3, el 12% ve 4 y el 7% ve 5 y el 10% ve más de 5 películas a la semana” (p. 916). Frente a esto, se puede evidenciar que el consumo de cine ha aumentado teniendo a un significativo número de consumidores, si estos mismos consumidores no sienten una afinidad alta con las películas colombianas, buscaran películas estadounidenses para su entretenimiento.

En la migración que ha tenido el cine, desde el teatro, a medios masivos y ahora a medios digitales, se ha evidenciado cada vez más la presencia y saturación de películas en el mercado, para comprender a las nuevas audiencias, por lo anterior se necesita saber que en las características comunicativas del siglo XXI se resalta el valor visual como lo más relevante y protagónico, que transmite un mensaje semiótico, sintáctico, gramatical y lingüístico para audiencias jóvenes. Al respecto, Arango y González (2009) explican que teniendo en cuenta la importancia de la transmisión de imagen en la comunicación actual, se encuentra un aprendizaje y una apropiación en los jóvenes que puede ser contraproducente el cine en su elaboración, post producción y posteriormente campaña publicitaria, para captar la atención de los consumidores y proveerles con un medio acorde a sus preferencias.

De la experiencia de consumo en cine

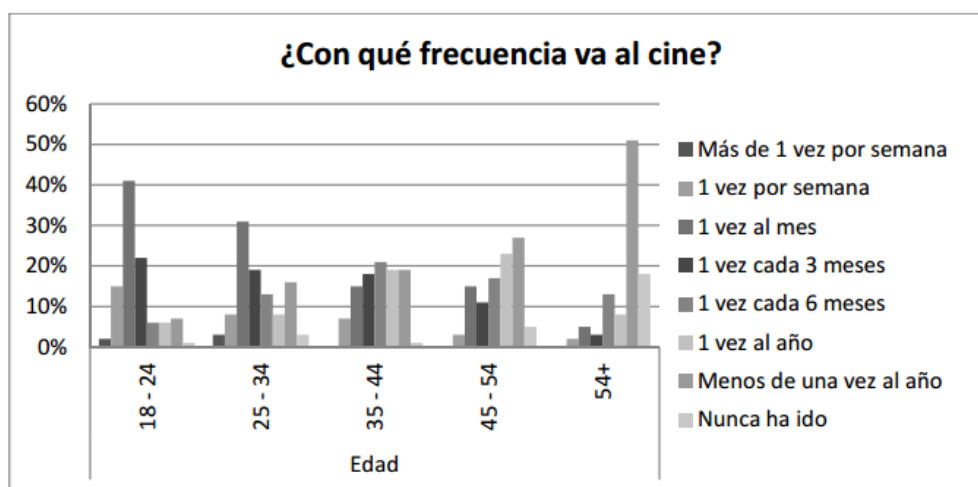
El cine, se interpreta como una experiencia de realidad a partir de un dispositivo de simulación, o si se prefiere, una realidad que es el resultado de una suma de irrealidades que ha permitido al cine adherirse, gracias a las propiedades de su mecanismo-máquina, a los objetos familiares de nuestro mundo visible y audible (Castellanos, 2007). Es decir, el cine se verá dependiente de la interpretación y contexto en el que se encuentre el consumidor y podrá construir formas de pensar y basar sus gustos en ello.

En su artículo, el cine como golosina Rivera (2008) explica que se caracteriza al segmento de 18 a 25 años como el más difícil para la promoción, pues “no tiene gustos claramente definidos y es altamente influenciado por los comentarios de los amigos” (p. 319); por lo anterior la oferta de cine está condicionada por las temáticas, las ideas y los géneros que más se venden y por tanto, resultan comercialmente viables. Es entonces cuando aspectos como el ritmo, el exceso y los detalles empiezan a ser relevantes en la exhibición y producción de cine para un tipo particular de consumidores.

Según Ceballos (2012) la asistencia a cine por parte de un consumidor “implica la decisión consciente de un individuo de convertirse en espectador, en ese sentido “ir a cine” es una actividad que requiere de desplazamiento, dinero y la voluntad de elegir algo para ver, es decir, es una actividad que tiene al menos un grado de planeación previa y aunque

este manejada principalmente como esporádica, tiene una relación con la edad del consumidor. En la figura 2 observamos la frecuencia de los consumidores en su asistencia a cine, y en la cual se evidencia la frecuencia mensual es la más alta entre grupos de edad de 18 a 24 y de 35 a 34, esto nos dice que entre los consumidores nacionales estos son los dos grupos de edad donde más se consume cine, y que está en relación con su forma de ver el cine y su interpretación de este.

Figura 2. Frecuencia de asistencia a cine en edades, Ceballos (2012)



Fuente: Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia. (Ceballos, 2012, p.

918)

De acuerdo con Sunkel (2006) la aparición del cine moderno ha significado la transformación histórica de la experiencia estética. La reproducción técnica posibilitó que el arte sea consumido por las masas y se difunda sin límites. La cultura fílmica se forma a partir de la asistencia al cine y no tendría otro fundamento. A partir de lo anteriormente mencionado, la asistencia a cine da pauta para el proceso experiencial vivido en una sala de cine como factor de escogencia preferencial frente a otras alternativas, que aunque provean

el mismo contenido, la vinculación o atracción entre un consumidor y una sala de cine será un factor determinado por su crianza y estilo de vida.

De acuerdo con el estudio de Rodríguez y Rabadán (2013) la experiencia de asistir a cine en los jóvenes se basa en gran parte en el disfrute del servicio, ya que estos no son tan perecederos como los productos y por ende las sensaciones y recuerdos de consumir el servicio, en este caso la película, pueden mantenerse mucho tiempo después de haber terminado, de tal modo que la experiencia durante el consumo tendrá mucho que ver con las sensaciones después de haber terminado el proceso y toda la experiencia en general.

Entre los consumidores de cine, será posible construir un intermedio entre estilos de vida, principalmente en ciudades grandes pues se puede presentar una oferta diversa en cine, y en cine en casa, dividiendo en las salas de cine, televisión o plataforma audiovisual con programación múltiple cada día o la “programación cultural” que según la diversificación y complejidad dividen al público entre cultos y entretenidos.

Para Rodríguez y Rabadán (2013) las razones de asistir a cine en los jóvenes y su primer punto de contacto con una película en específico, pueden no ser siempre parte de la misma película, pues también está claramente definida la importancia de los medios masivos para la promoción y difusión efectiva de un filme y finalmente los juicios subjetivos de los individuos, relacionados a sus gustos, frente a esto, la trama o historia que compone una

película será lo más importante a la hora de generar un interés en el consumidor, seguido por el género en el que se clasifique y las recomendaciones hechas.

Ahora bien, después de que un filme en específico genere un interés en el consumidor, el individuo, en la mayoría de los casos, buscará más datos y hechos que complementen o faciliten su proceso de elección, ya que la mayoría de interacciones hechas con conocidos en las que solicitan la opinión casual sobre la película que hayan escogido, en su gran mayoría, se ha hecho por alguna red social.

En el consumidor actual, se hace importante los vínculos emocionales y la crítica constructiva con la experticia de los directores y actores, escenarios y trama, ya que hay películas que suelen desfallecer por la obsesión de meter a toda costa ingredientes atractivos para públicos de todas partes, que terminan por saturar el gusto propio y la expectativa propia del consumidor. El problema principal radica en perder la verosimilitud de la historia a medida que las exigencias de coproducción internacional hacen aparecer o perderse a actores y personajes (García Canclini, 1995).

Según el tipo de consumidor, de su estilo de vida dependerán sus motivos para asistir a cine y por ende el contenido de la película escogida. Al respecto se identifican dos tipos de consumidores de cine, los que asisten por sus gustos y preferencias y los que asisten debido a las relaciones interpersonales y de tiempo libre, aunque la diferencia en estos dos segmentos no está claramente definida, se encuentran elementos según Austin (1988) citado por Cepeda (2006) que influyen en la elección y en sus preferencias, aspectos tales como:

(a) Avisos (i) punto de venta (e.g., afiches, tráileres) (ii) compras de medios (e.g., revistas, televisión) (b) publicidad, c) influencia impersonal (erg. opiniones de críticos), d) influencia personal: comentarios voz a voz, e) tipo de historia: género, f) elementos de producción (a) Personal en pantalla (e.g., actores) (b) Personal fuera de la pantalla (e.g., productor, director) (c) Valores de producción (e.g., música, fotografía, título, premios)”(Cepeda, 2006, p. 96)

Al analizar los factores mencionados anteriormente, podemos evidenciar la concentración de los estudios de Austin (1988) en los atributos del cine como producto, que no incluyen demás dimensiones como la compañía al asistir a la película (Cepeda, 2006), y demás situaciones que pueden persuadir al consumidor en su elección, lo que implica un mayor número de variables que pueden dar a un segmento específica otro grado más avanzado de dificultad en su comprensión. Al respecto, Ceballos (2012) identifica que existe un gusto en su gran mayoría por películas norteamericanas, dato que se espera, dado que una gran parte del cine mundial proviene de estados unidos principalmente con un 58% y eso genera una brecha al contrastar las películas europeas con un 16%, esta preferencia, contrastada con la opinión de Rivera, (2008) quien dice como anteriormente se ha mencionado, los elementos de promoción son un aspecto muy importante en la influencia de una película. “Es revelador en este sentido que la gran mayoría de las películas que se exhiben en Colombia sean las de los grandes estudios norteamericanos que son los que además invierten en mayor porcentaje en el marketing de las mismas.” (p. 320) como forma justificante, cabe resaltar el poder económico de la industria estadounidense, Hollywood

principalmente, que permite realizar filmes con un nivel de producción y calidad cinematográfica impecable.

En relación a estas afirmaciones, el cine es asumido como un mediador que permite conocer realidades en las que el consumidor no ha interactuado de manera directa, El gran poder que tiene la imagen y en el que se evidencia el poder de la imagen para plantar concepciones e intereses culturales. (Rivera, 2008)

El programa de ir al cine ha sido diseñado por sus exhibidores. Combos de alimentos para la pareja, reserva de sillas preferenciales, salas de cine en centros comerciales y alimentos tamaño familiar son algunos de los elementos de un ritual que está prácticamente unificado en nuestra cultura latinoamericana contemporánea. (Rivera, 2008)

Observando los datos de Ceballos (2012) se encuentra que Asistir a cine con la pareja es la mayor opción, sin embargo, seguida a esta opción esta la familia y los amigos (ver figura 3) lo que demuestra que en gran mayoría los consumidores piensan que ir a cine es una actividad que se realiza en compañía.

Figura 3. Compañía en el cine. Ceballos (2012)

¿Y cuando va al cine?	%
Con su pareja	39%
En familia	31%
Con amigos	27%
Solo	3%
Otro	1%

Fuente: Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia. (Ceballos, 2012, p. 919)

De la experiencia de consumo de cine en casa

El consumo de películas es una de las actividades más comunes y no tiene dificultad alguna, en los últimos años, respecto a esto Ceballos (2012) afirma:

“Ver películas ya no es exclusivamente una actividad de completa atención, sino que, está ligada a otras actividades de trabajo o entretenimiento. Un buen número de las películas que ven los colombianos urbanos, las ven en televisión abierta o de cable y le sigue de cerca ver películas en DVD. Es de resaltar que ver películas en el cine está por debajo de ver películas en el computador. Lo que muestra una clara necesidad de “ver películas” que se satisface por múltiples medios” (p.917)

Para el consumidor promedio el ver una película desde la casa es ahora una actividad complementaria, que puede hacerse mientras hace alguna otra actividad, a pesar de la aparición de más media, la televisión sigue siendo el mayor medio tecnológico por donde se ven películas en casa.

Otro aspecto clave al analizar la experiencia de consumo de cine en casa, son las plataformas de streaming y los nuevos modelos de negocio como el PPV (Pay per View), ya que los usuarios experimentan un cambio al no considerarse como audiencias pasivas o activas sino que pasan a desempeñar un rol protagónico y de mucha más interacción con el medio, “Son éstos los consumidores de medios y de contenidos capaces de clasificarlos, seleccionarlos, determinarlos, modificarlos, y hasta producirlos.” (Arango y González, 2009, p.218)

En línea con esto, la industria cinematográfica ha presentado un cambio radical en los últimos años, ya que la aparición y masificación del internet ha permitido una interacción más cercana entre el espectador-película, el uso continuo del internet crea otro tipo de consumidor, el cual requiere de información para su toma de decisiones cotidianas y puede acceder a esta misma en cualquier momento, en ese sentido el internet ofrece otra realidad electrónica, inundada de imágenes y símbolos, que provoca el desvanecimiento de cualquier realidad objetiva que se esconda detrás de ellos. (Sarlo, 1994)

Debido a esto, el espectador promedio busca la integración del entretenimiento a través de la misma realidad, por lo que en consecuencia la industria genera plataformas de streaming para sus películas, que mantengan al espectador en la comodidad de su hogar. Así mismo, “la experiencia de consumir cine en el ámbito hogareño fomenta una sociabilidad de carácter doméstico, con una concentración débil en el filme, permitiendo las distracciones y realizar otras actividades mientras se sigue la narración” (Sunkel, 2006)

Con base en ello, a mayor cantidad de opciones, es más probable que el espectador tienda a ver menor cantidad de contenido y salte de lugar en lugar sin encontrar satisfacer su apetito voraz de estímulos. “Hasta hace veinte años las películas lograban recuperar su costo a través de circuitos nacionales e internacionales de salas de cine., ahora deben aventurarse en muchos otros canales para no perder la inversión” (García Canclini, 1995). En ese sentido las empresas transnacionales anteriormente mencionadas tienen un gran porcentaje en el consumo de cine ya sea como productoras o distribuidoras y a medida que el consumo y la asistencia a cine se vuelve dependiente de los medios electrónicos, estas empresas ejercen un factor clave al reducir la capacidad de producir películas en países latinoamericanos, ya que el público en general presenta un desinterés en estas.

“En una época en que el cine compite con las películas domésticas e Internet, «ir al cine» se vive como un momento de convivencia y de emociones compartidas.

Hiperindividualismo no quiere decir confinamiento en el espacio doméstico, sino sociabilidad selecta y autoconstrucción del espacio- tiempo personal relacionado con el

cine. (Lipovetsky y Serroy, 2009, p 65) En contraste a esto, Mientras que ver películas en televisión generalmente no implica desplazamiento, la elección de una película se da entre un buen número de opciones y sin pagar, y es posible realizar otras actividades laborales o de hogar simultáneas. (Ceballos, 2012). El cine en casa, aunque considerado como actividad colectiva, también genera una mayor independencia, ya que, como se menciona anteriormente se elimina el factor de desplazamiento y por ende, los consumidores también la aceptan como actividad individual (Ver figura 4)

Figura 4. Compañía de cine en casa. Ceballos (2012)

Quando ve películas en su casa prefiere verlas:	%
En familia	43%
Con su pareja	22%
Solo	21%
Con amigos	14%
Otro	0%

Fuente: Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia. (Ceballos, 2012, p.

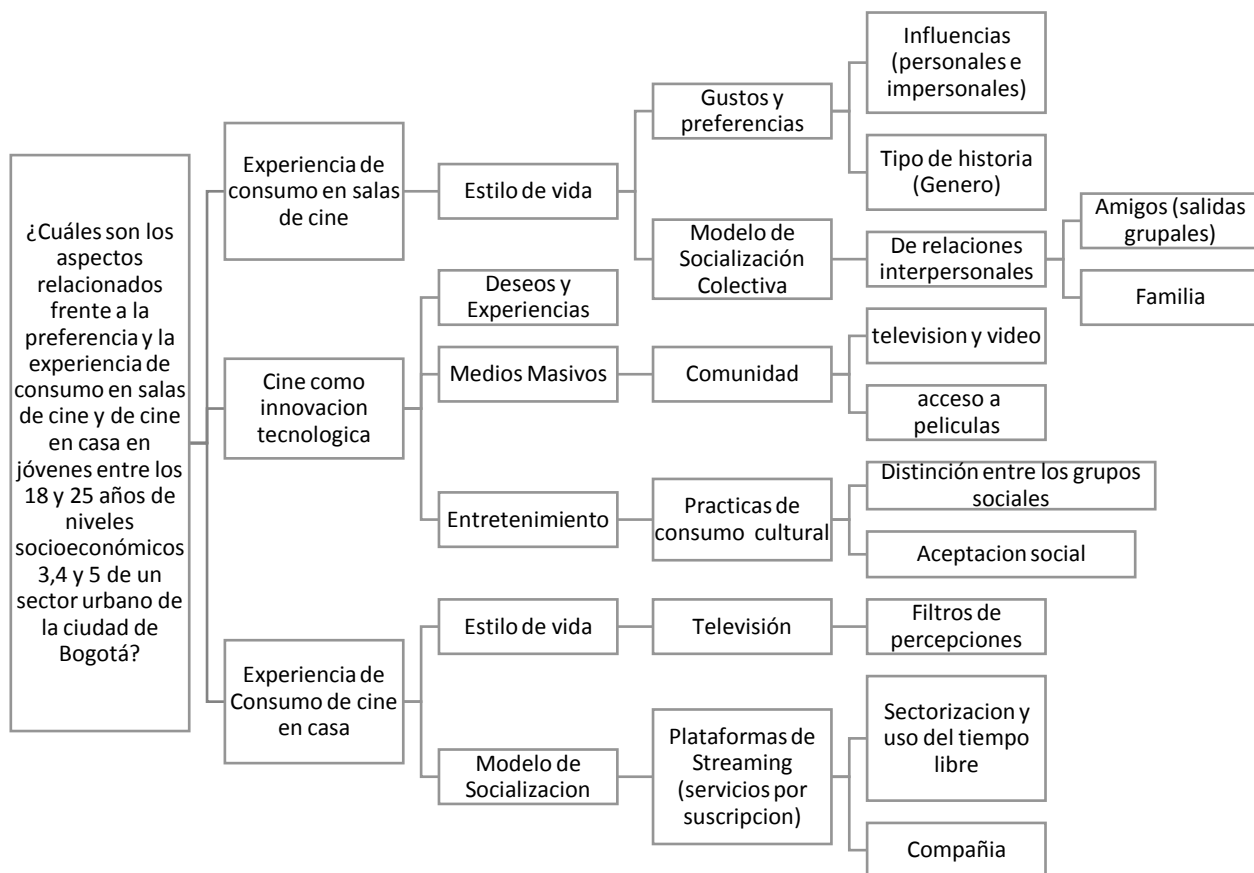
918)

Aunque las plataformas audiovisuales han presentado un gran ascenso y tendencia entre los consumidores su contenido en la mayor parte es de origen estadounidense, sin embargo, los consumidores principales de estos medios han presentado esta preferencia e intereses, esta amalgama de contenido y su alta demanda presentan una complejidad al caracterizar sus rituales y factores de elección.

La integración de los medios audiovisuales se apoya en la implementación del cine, televisión e internet, en la producción y la distribución. Al ver cómo están cambiando los hábitos de los públicos, se comprueba que también desde la perspectiva de los receptores deben pensarse las soluciones para el cine combinando la oferta en salas, televisión y plataformas audiovisuales (García Canclini, 1995). Al respecto, cuando se investiga al consumidor de cine en casa y se compara con los medios actuales se revela que, tanto la mayoría de los que acuden a salas de cine como quienes ven películas en casa, desconocen los nombres de los directores. En los cines casi todo el público sale antes de que pasen los créditos; en los videoclubes, la agrupación de los filmes por géneros y la minúscula referencia a los directores en la ficha técnica.

Mientras la asistencia a la sala de cine suele estar guiada por una consulta de la cartelera y la propia historia de las preferencias vistas anteriormente por diversos autores, los consumidores de cine en casa, tienen acceso directo a toda una colección de películas en su casa y sin decidirlo previamente. Una de las diferencias más notables entre consumidores de cine y los de cine en casa, se basa en la elección de películas ya que principalmente los segundos presentan bajo interés en películas que lleven una calificación o reputación baja entre su círculo social o páginas web de opinión.; la insatisfacción manifestada por los consumidores de cine en casa no se refiere, casi nunca, a la falta de cintas de otras décadas, o de países que no sean Estados Unidos, sino a que no haya suficientes estrenos. "La inmediatez y el valor de lo instantáneo se reflejan en lo que los jóvenes buscan. El número de imágenes que por fracciones de segundo se suceden, marcan el inicio del desafío a un tiempo que no corresponda al tiempo." (García, 1995)

Figura 5 Esquema Conceptual



Fuente: Elaboración propia

En este esquema conceptual (Ver figura 5) se puede evidenciar la guía tomada al realizar la construcción del marco teórico, partiendo desde la problemática abordada en esta investigación, se plantearon tres ejes siendo el cine como innovación tecnológica su centro y en el que las prácticas de consumo cultural se identifican a través del entretenimiento; contribuyendo a esto se toman los medios masivos y el acceso a un televisor y a determinadas películas, este eje contribuyó a la formación de los dos ejes complementarios siendo uno de estos la experiencia de consumo en salas de cine y el otro la experiencia de

consumo de cine en casa; para estos dos ejes se tomaron modelos de socialización y estilos de vida como factores determinantes en la investigación, en el estilo de vida y la experiencia en sala de cine se tiene como variables las preferencias del consumidor y que las determina, midiendo las influencias (ya sean personales o no) y el tipo de historia de la película mientras que en el modelo de socialización se desglosan las relaciones interpersonales y sus interacciones básicas con amigos y con familia, para el cine en casa, el estilo de vida estuvo determinado por la forma de interactuar con la televisión y los filtros de percepciones que esta puede generar en el consumidor, como eje paralelo encontramos los modelos de socialización que en este caso estarán dados por el uso del tiempo libre y la compañía en el momento de realizar el consumo de cine en casa por medio de una plataforma de streaming o un servicio por suscripción.

Con los planteamientos anteriores se pueden evidenciar varios estudios hacia la relación del cine y el cine en casa, también se puede observar la estructura y la preferencia de los espectadores, sin embargo, en la integración con el mercadeo, se pretende entender de una mejor manera la preferencia de estos con el fin de comprender e integrar de una manera más centrada al campo real, todos los conceptos relacionados a la experiencia de consumo en el cine.

Marco metodológico

Método

El tipo de investigación que se desarrolló en este trabajo fue tipo descriptivo. El método descriptivo fue utilizado con el fin de caracterizar las prácticas de consumo cultural en jóvenes de la ciudad de Bogotá ya que este permite comprender la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Rodríguez, 2005)

Diseño

Esta investigación se desarrolló con un diseño transversal. La investigación transversal implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo (Malhotra, 2008)

Variables

Para el análisis descriptivo de la presente investigación, se empleó variables con nivel de medición nominales, lo cual “la escala nominal es un esquema de etiquetado (o rotulado) figurado, en el cual los números sólo sirven como etiquetas (o rótulos) para identificar y clasificar objetos.” (Malhotra, 2008). Además de ello se utilizó una escala ordinal que es una escala de clasificación donde se asignan números a objetos para indicar la magnitud relativa en la cual éstos poseen una característica. Una escala ordinal permite determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que algún otro objeto, pero no cuánto más o menos. Por lo tanto, “la escala ordinal indica la posición relativa, no la magnitud de las diferencias entre los objetos.” (Malhotra, 2008). Hay que mencionar además que estas variables se encuentran orientadas por medio de afirmaciones en escala Likert de acuerdo con la triangulación del marco teórico: Consumo cultural, cine en sala de cine y cine en casa.

Tabla 1 *Variables de estudio, definición y nivel de medición.*

Variable	Definición	Nivel de medición
Jóvenes	“La juventud se construye como un período de descubrimiento y crecimiento subjetivo, de la propia personalidad y del mundo circundante. Un descubrimiento de las propias capacidades y de las herramientas que el contexto le provee para poder crear y recrear su vida junto con el entorno que lo rodea.” (Urcola, 2003)	Nominal
Nivel socioeconómico	“Es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas” (Vera, O, y Vera, M, 2013)	Nominal

Consumo cultural	Los consumos culturales son conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (Garcia, 1995)	Nominal
Consumo en sala de cine	“El cine es también una práctica cultural “encrasada y encrasarte”: el acto de mirar, de consumir y de apropiarse de sus historias, sus personajes y sus sentidos. Las maneras de ver e interpretar los textos fílmicos son múltiples y dependen tanto de la recursividad cultural con la que cuentan los espectadores, con sus acervos de saber fílmicos, como de los contextos y situaciones en los cuales se consumen los filmes” (Assusa, 2013)	Escala
Consumo de cine en casa	“El cine en casa trata de recrear las condiciones de imagen, y especialmente de sonido, de una sala de proyección cinematográfica en el propio hogar del espectador” (cuadrado, 2010)	Escala
Entretenimiento	“Es aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la “fabricación industrial” de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien” (Lopèz, 2011)	Nominal
Estilo de vida	“Definidos como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida.” (Liu, 2012)	Nominal
Preferencia	La noción de preferencia se circunscribe inicialmente al marco de alternativas segundas partes de un paradyacente, pero pronto se utiliza para caracterizar la relación existente entre cualesquiera opciones alternativas (pero no equivalentes) que estén a disposición del hablante. (Atkinson y Heritage, 1984, p. 53 Citado en Gallardo (1991, p 346)	Escala

Fuente: elaboración propia

Técnicas e instrumentos

Se elaboró un derrotero de afirmaciones a través de una escala Likert, es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulos (Malhotra, 2008) con un total de 60 ítems aplicada por medio de una encuesta web. En ese sentido “las encuestas por Internet utilizan el lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), el lenguaje de la Web, y se publican en una página de Internet. Los individuos se pueden reclutar a través de Internet, en bases de datos de participantes potenciales pertenecientes a la empresa de investigación de mercados, o a través de métodos convencionales (correo, teléfono). (Malhotra, 2008)

Con lo anteriormente dicho estas encuestas fueron dirigidas para conocer el consumo cultural dirigidas hacia el sentimientos, entretenimiento y ocio, la experiencia en sala de cine relacionada con la irrealidad y rutina diaria y por otro lado el cine en casa con plataformas streaming y relaciones personales en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá, con un total de 150 encuestas aplicadas en donde su estructura de respuestas fue Totalmente en desacuerdo , en desacuerdo , ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

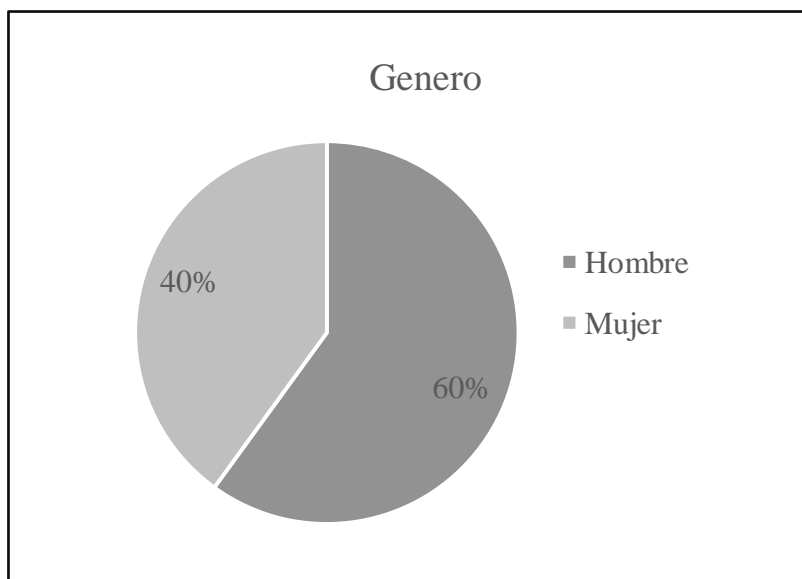
Muestreo

En la realización del tamaño de la muestra de la presente investigación se llevó a cabo muestreo intencional de tipo no paramétrico, De modo que los elementos muestrales fueron seleccionados bajo criterios personalizados. “En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque este muestreo es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que permite que el muestreo sea representativo” (Namakforoosh, 2005,p.189)

En los criterios de inclusión llevados hechos en el trabajo de campo se trabajó de manera preferencial mas no exclusiva con el grupo planteado en el objetivo principal que se conforma de jóvenes de 18 a 25 de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 del sector urbano de Bogotá; se realizaron un total de 150 encuestas en las que se les pregunto de forma adicional, datos de consumo de cine en casa y asistencia a salas de cine.

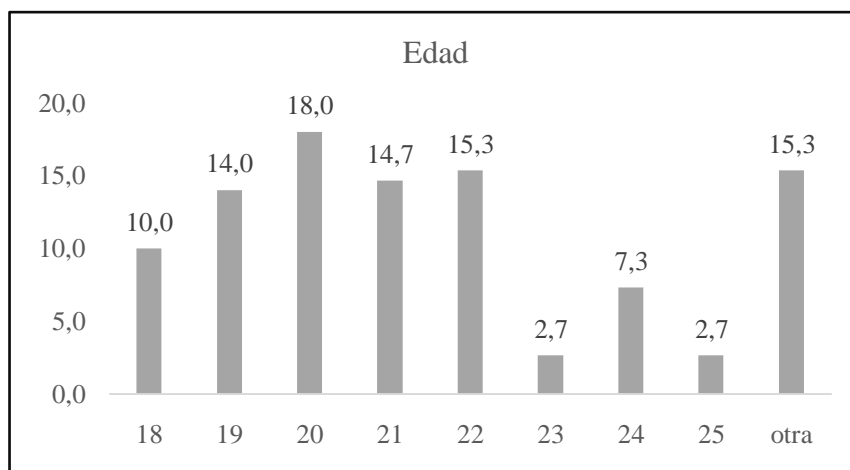
Dentro de los aspectos sociodemográficos que conforman la totalidad de la muestra, observamos la distribución por genero de 60% hombres y 40% mujeres (ver figura 6); la edad de los participantes tuvo una edad promedio de 21 años correspondiente al 84,7% de la muestra que se encuentra en la edad promedio entre 18 a 25 (Ver figura 7).

Figura 6. Genero



Fuente: Elaboración propia

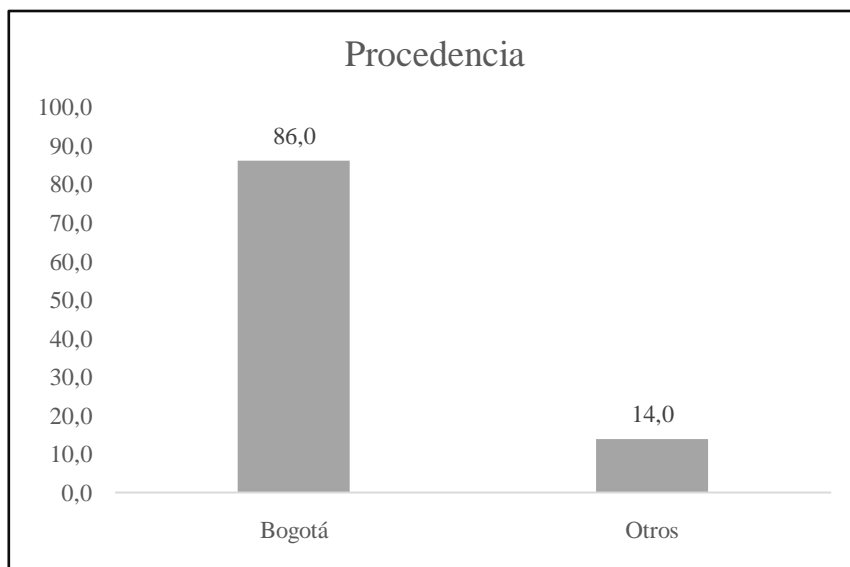
Figura 7. Edad



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, los participantes se encuentran distribuidos en un 100% en los estratos 3, 4 y 5 (ver figura 9), con una procedencia del 86% de la ciudad de Bogotá y un 14% de otras regiones aledañas a Bogotá, como chía, Cajicá, Zipaquirá, entre otras. (Ver figura 8)

Figura 8. Procedencia.



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Estrato

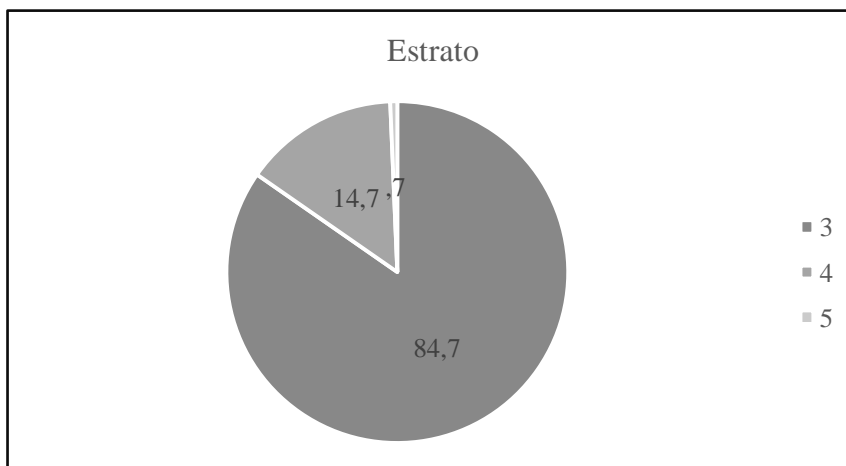
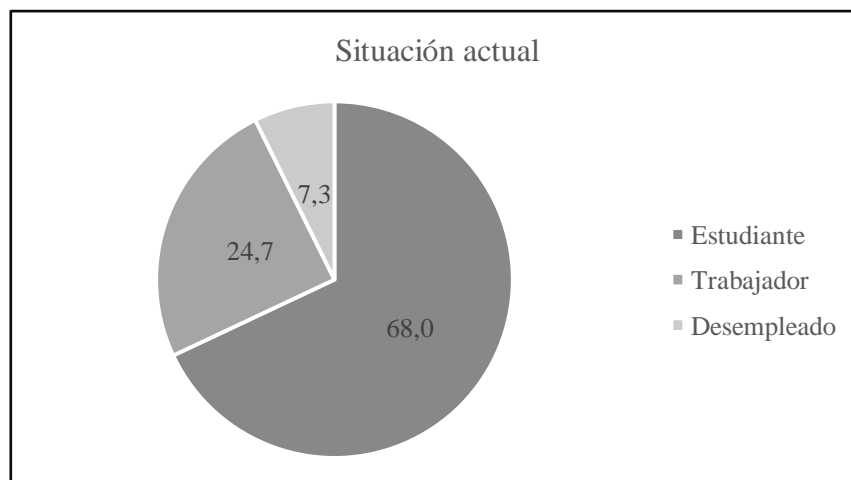


Figura 13. Estrato. Fuente: Elaboración propia

Relacionado a esto, se les preguntó su situación actual, en donde la mayoría de los participantes, con un 68% registro ser estudiantes, un 7,3% desempleados y un 24,7% tener un trabajo actualmente. (Ver figura 10) algo que se complementa con la edad de los

participantes, ya que como se plantea anteriormente, la mayoría de la muestra está entre 18 y 15 años. (Ver figura 7)

Figura 10. Situación actual



Fuente: Elaboración propia

Al observar, el consumo de cine en casa para los jóvenes estudiados el estrato 3 (Ver figura 9) fue el que obtuvo mayor participación, en donde estos jóvenes semanalmente hacen uso del cine en casa. (Ver figura 11)

Figura 11. Consumo de cine en casa

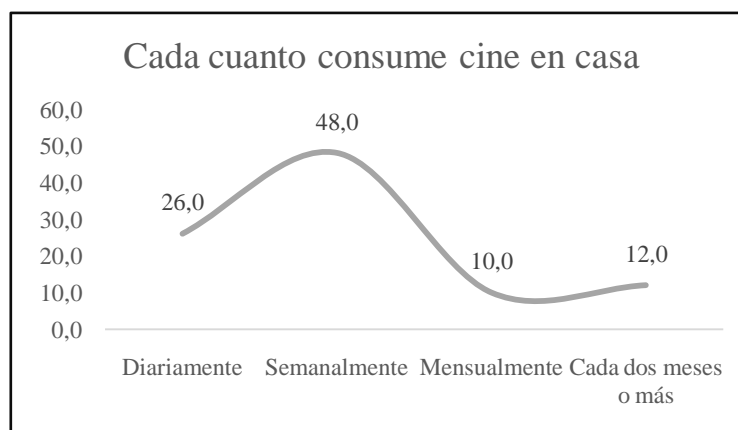


Figura 15. Cada cuanto consume de cine en casa. Fuente: Elaboración propia

Procedimiento

Validación del instrumento

La investigación realizada se validó por medio de jueces expertos que “se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.” (Escobar y Cuervo, 2008). Así mismo se tuvieron en cuenta aspectos como la coherencia con el tema planteado desde la pregunta problema, la relevancia que deben tener cada afirmación con la información que se quiere recolectar, y la redacción, sintaxis y semántica para así dar certeza de que las afirmaciones sean entendibles y las palabras que componen en estas estén empleadas correctamente, manejando la escala likert como instrumento.

El presente derrotero de afirmaciones fue validado por un grupo de (2) personas como jueces expertos, todos ellos docentes de la universidad Santo Tomás pertenecientes a la facultad de Mercadeo, docentes universitarios, profesionales en administración y psicología respectivamente con título de magister. (Ver apéndice B)

Análisis de datos

El análisis de datos se realizó con apoyo del Software SPSS versión 21, para el análisis de descriptivos (media, moda y mediana), así como medidas de desviación estándar a partir de las tablas de contingencia, que permiten el estudio de la relación existente entre dos variables categóricas, la tabla de contingencia cálculo los porcentajes de participantes que se cruzan en cada eje (filas y columnas) de la tabla y bajo el Chi cuadrado de Pearson, contrasta la independencia que pueden llegar a tener las dos variables evaluadas.

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa y cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

Para la recolección de los datos, se empleó la herramienta digital google drive la cual permitió realizar la encuesta y se realizó la divulgación por redes sociales a jóvenes y fue allí donde se aseguraron los datos. (Ver apéndice A)

Análisis de resultados

De acuerdo con la triangulación teórica, desde el consumo cultural, salas de cine y cine en casa; los siguientes datos son el resultado de la relación frente a la experiencia de consumo en sala de cine y de cine en casa, en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá. En primer lugar, se reflejarán las tablas de contingencia, con su respectivo análisis haciendo alusión al consumo cultural, salas de cine y cine en casa. Lo dicho hasta aquí supone que se tendrán en cuenta los factores de decisión y elección para así describir las prácticas de consumo cultural y la caracterización de la experiencia de consumo de cine en el hogar en los jóvenes estudiados, asociadas con la experiencia del cine de cada una de las personas encuestadas.

Estadísticos Descriptivos

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Varianza
Suelo identificarme con algún personaje de la película	3,227	3,000	3,0	1,0307	1,062
Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión de ver una película	3,473	4,000	4,0	1,1911	1,419
Suelo identificarme con algún actor o	3,067	3,000	3,0	1,1508	1,324

actriz de acuerdo al gusto por la película					
La industria cinematográfica siempre trata de ser una transmisora de valores	3,073	3,000	3,0	,9700	,941
Solo las personas que tienen una carrera universitaria saben de cine	1,593	1,000	1,0	,8282	,686
El cine ha cambiado algún aspecto de mi vida	2,993	3,000	3,0	1,1956	1,429
Uno de los aspectos más importantes de mi vida es el cine	2,653	3,000	3,0	1,2260	1,503
La industria cinematográfica me ha hecho una persona crítica hacia la sociedad	3,153	3,000	3,0	1,0280	1,057
El cine es una fuente de difusión de ideas y normas para interpretar mi mundo	3,367	3,000	4,0	1,0894	1,187
Mis sentimientos están presentes al momento de elegir una película	3,640	4,000	4,0	,9918	,984
Ver una película me hace transportarme a otra realidad	3,973	4,000	5,0	1,0865	1,180
En la trama de la película se suelen reflejar algunas vivencias personales	3,480	4,000	4,0	1,0473	1,097
Los tráileres cinematográficos son importantes a la hora de elegir una película	4,273	5,000	5,0	,9617	,925
Considero el cine como una forma de entretenimiento y diversión	4,453	5,000	5,0	,7992	,639

Ver determinada película me hace distinguirme de un grupo social o cultural	2,773	3,000	3,0	1,1652	1,358
Mis amigos son quienes me motivan a ver una película	2,627	3,000	3,0	1,1146	1,242
Ver cine genera estatus y reconocimiento social	2,153	2,000	1,0	1,0538	1,111
Además de entretenimiento busco que el cine me sorprenda con algo nuevo	4,000	4,000	4,0	,9762	,953
Tengo que verme las películas que están de moda	2,460	2,000	3,0	1,1680	1,364
Es mi diario vivir el querer tener toda la información de las películas	2,333	2,000	1,0	1,1682	1,365
Mi pasión más grande es el cine dado que con él me identifico	2,407	2,000	1,0	1,3516	1,827
Parte de mi tiempo libre lo ocupo en ver películas	3,400	4,000	4,0	1,1643	1,356
El cine debe ser interpretado y a partir de ello puedo tomar decisiones	2,827	3,000	3,0	1,0083	1,017
En momentos de aburrimiento acudo al cine para olvidarme de la rutina	3,680	4,000	5,0	1,1776	1,387
Solo el cine logra involucrarme en un mundo fantasioso y olvidar mis problemas	3,067	3,000	3,0	1,3643	1,861
He dejado de realizar otras actividades por ver una película	3,233	3,000	3,0 ^a	1,3778	1,898

Asistir a una sala de cine me permite interactuar con la sociedad	2,507	2,000	2,0	1,2026	1,446
Las salas de cine son un lugar cómodo y atractivo donde puedo relajarme	3,560	4,000	4,0	1,0774	1,161
La publicidad que está inmersa en una sala de cine es importante porque me informa	3,193	3,000	4,0	1,2299	1,513
Siempre programo mi día a día para acompañar el cine con las compras en el centro comercial	2,093	2,000	1,0	1,2604	1,589
Por cuestiones de tiempo, solo puedo asistir a cine los fines de semana	3,153	3,000	5,0	1,4034	1,970
Mis amigos tienen un peso sobre mis opiniones acerca de una película	2,420	2,000	2,0	1,2276	1,507
Me asusto cuando veo una película de terror	2,887	3,000	1,0	1,4309	2,047
Ver una película de romance me pone sentimental	2,993	3,000	3,0	1,2343	1,523
No encuentro nada agradable en las películas animadas	1,967	1,500	1,0	1,1667	1,361
Las películas de acción me llenan de adrenalina	3,573	4,000	3,0	1,1490	1,320
Los documentales son muy aburridos y no me llaman la atención sin importar el	2,147	2,000	1,0	1,1608	1,347

tema

Disfrutar de la película es lo más importante, no importa con quien este	3,933	4,000	5,0	1,0786	1,163
Las salas de cine tienen precios altos, esa es la razón principal para no asistir a cine	2,993	3,000	2,0	1,4307	2,047
No tengo problema con asistir a cine y a la vez suscribirme a alguna plataforma streaming	3,220	3,000	3,0	1,2089	1,461
Asisto a salas de cine con un precio alto así mi nivel de ingresos sea bajo	2,453	2,000	1,0	1,2984	1,686
La asistencia a cine depende de mi gusto más no del dinero que tenga en ese momento	3,413	3,000	3,0	1,2542	1,573
Cuando las instalaciones de una sala de cine son sofisticadas me hace creer que estas es de mayor precio	3,453	4,000	4,0	1,1562	1,337
Tengo más afinidad por las series ya sean internacionales o nacionales que por las películas	2,880	3,000	3,0	1,2949	1,677
La experiencia de la ir cine puede recrearse en la casa	3,427	4,000	4,0	1,2280	1,508
El ver películas desde mi casa nos permite compartir en familia	4,153	4,000	5,0	,9535	,909

Uso frecuentemente plataformas por suscripción sin importar el lugar o la hora, desde que tenga la disponibilidad	2,860	3,000	1,0	1,4000	1,960
Realizo diferentes actividades mientras veo una película en mi casa	3,167	3,000	4,0	1,2923	1,670
Cuando tengo tiempo libre prefiero quedarme en casa viendo películas	3,693	4,000	5,0	1,1583	1,342
El cine en casa me permite ahorrar energía y tiempo hasta ir a una sala de cine	3,567	4,000	5,0	1,2284	1,509
Pagar un servicio de suscripción (Streaming, tv por cable, etc.) está de primeras en mi lista de prioridades	2,360	2,000	1,0	1,2439	1,547
Para ver películas acompañado prefiero hacerlo desde mi casa	3,407	3,000	3,0	1,1533	1,330
Debido a mis actividades diarias, programo mi día para llegar a ver tv o alguna película	2,727	3,000	1,0	1,3946	1,945
Poseo un teatro en casa o equipo adicional, para disfrutar mejor las películas	3,060	3,000	4,0	1,5116	2,285
Al ver películas en casa con mi familia y amigos me resulta más divertido y económico	3,873	4,000	4,0 ^a	,9783	,957
A menudo compro películas en formato ilegal “pirata” para poder ver cine en casa.	3,280	4,000	4,0	1,4053	1,975

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se presentan las afirmaciones generales realizadas en la encuesta y sus estadísticos descriptivos básicos, al medir la media de las afirmaciones se encuentra (según la escala de Likert) la afirmación más positiva “Considero el cine como una forma de entretenimiento y diversión” dato que se ve sustentado en una media de 4,5 y también en una desviación típica de 0,8 lo que indica una elección totalmente polarizada hacia esta afirmación y lo que resalta la forma de pensar en los jóvenes e interpretar el cine, dado que lo ven como una forma pura de liberarse momentáneamente de sus preocupaciones y centrarse solo en una película, lo que se resume al entretenimiento y diversión.

Seguido a ello se observa que la afirmación con la media más baja es “solo las personas que tienen una carrera universitaria saben de cine” con un valor de 1,6 y una desviación típica de 0,8 lo que nos indica una polarización negativa hacia esta afirmación, este dato se puede relacionar con el anterior, ambos estando al extremo de la escala de Likert y concluyendo que el cine como tal no se considera como una actividad compleja y no se busca explorar este medio de forma extensa, por lo que se considera solo como entretenimiento y diversión general, que puede hacerse sin ningún tipo de estudio previo.

Así mismo, por su escala polarizante (hecha según la media) se resaltan las afirmaciones “Los tráileres cinematográficos son importantes a la hora de elegir una película” con una connotación positiva” que se resalta con la búsqueda de información adicional realizada por

los jóvenes quienes se encuentran más cercanos y con más facilidad hacia el internet y la información inmediata que este presenta.

Al ver la escala en su momento neutro o de indecisión, se encuentran las afirmaciones “La industria cinematográfica siempre trata de ser una transmisora de valores”, “Mis sentimientos están presentes al momento de elegir una película” y “La industria cinematográfica me ha hecho una persona crítica hacia la sociedad” con medias respectivamente de 3,0, 3,6 y 3,1 demostrando así que en la conexión que tiene el consumidor con el cine no tiene una forma clara de impactar la vida o el pensamiento del consumidor hacia darle una prioridad más alta entre sus actividades.

Cabe resaltar la importancia de la muestra y del grupo sociodemográfico considerado en la muestra, los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá, demuestran una visión del cine y de las películas como una actividad más y sin darle una connotación negativa (pero tampoco positiva) a su capacidad de ser un ente que les dé más peso a sus decisiones y formas de actuar.

Consumo cultural

Tabla 3 Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural

V1	V2	CHI 2	SIG
Identificarse con algún personaje	Sentimientos en la elección	59,647 ^a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que existe una significativa relación entre identificarse con algún personaje de la película y los sentimientos que están presentes al momento de elegirla, correspondiente al Chi 2=59,64, con un nivel de significancia del 100% lo que indica que los espectadores elegirán una película dependiendo de sus respectivos sentimientos, pero no por esa razón logran aún tener una decisión clara de identificarse con algún personaje.

Tabla 4 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural*

V1	V2	CHI 2	SIG
Identificarse con algún personaje	Trama y vivencias personales	84.187 ^a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que existe una relación entre identificarse con algún personaje y en que la trama de las películas refleja algunas vivencias, correspondiente al Chi 2= 84,18 con un nivel de significancia del 100%, lo cual quiere decir que el llegar a identificarse con algún personaje está dado por la trama y las vivencias que esta refleje para el espectador.

Tabla 5 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural*

V1	V2	CHI 2	SIG
Cine como transmisor de valores	Cine como fuente de difusión de ideas	51,5 79 ^a	,000

Fuente : Elaboración propia

Se muestra que una gran parte de los espectadores encuentra una relación entre ver el cine como un transmisor de valores y ver el cine como una fuente de difusión de ideas, con un Chi 2 = 51,57 lo que significa que los consumidores consideran importante el cine como aporte a la cultura, ya que se comprueba que este transmite valores y sirve de influencia para la sociedad.

Tabla 6 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural*

V1	V2	CHI 2	SIG
Transportarse a otra realidad	Entretenimiento y sorpresa	92,466 ^a	,000

Fuente. Elaboración propia.

Se encuentra que los consumidores relacionan contundentemente ver una película me hace transportar a otra realidad y además de entretenimiento busco que el cine me sorprenda, correspondiente a Chi 2 = 92,466, con un nivel de significancia del 100%, esto demuestra que el consumidor busca salir de la realidad por medio del entretenimiento y con que el cine lo sorprenda con algo nuevo.

Tabla 7 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural*

V1	V2	CHI 2	SIG
Información de las películas	Tiempo libre	56,928 ^a	,000

Fuente: Elaboración propia.

Se demuestra que existe una notable relación entre es mi diario vivir el querer tener toda la información de las películas y parte de mi tiempo libre lo ocupo en ver películas, corresponde a Chi 2 = 56,928 y un nivel de significancia del 100%, donde se relacionan considerablemente estas dos variables, ya que los consumidores no requieren información específica en el momento de ver una película, esto hace que sea más probable ver cualquier película en el tiempo libre del consumidor.

Tabla 8 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural*

V1	V2	CHI 2	SIG
Información por varios medios para la elección	Tráileres y elección	42,073 ^a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una significativa relación entre informarse a través de varios medios antes de tomar una decisión y los tráileres son importantes a la hora de elegir una película, Correspondiente a Chi 2 = 42,073 con un nivel de significancia del 100%, se determina que

los consumidores están dispuestos a informarse por distintos medios y se relaciona ya que los consumidores se informan con tráileres para poder decidir si ver o no alguna película.

Tabla 9 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural*

V1	V2	CHI 2	SIG
Importancia del cine en mi vida	Estatus y reconocimiento social	47,463 ^a	,000

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las variables uno de los aspectos más importantes de mi vida es el cine y el cine genera estatus y reconocimiento social, se puede apreciar con un Chi 2= 47,463 y nivel de significancia del 100%. Se han relacionado fuertemente estas dos variables ya que los consumidores creen que el cine no es uno de los aspectos más importantes en sus vidas, por ende, el consumo de esté no va a generar ningún estatus ni reconocimiento social.

Tabla 10 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas al consumo cultural*

V1	V2	CHI 2	SIG
Películas de moda	Pasión e identificación por el cine	39,536 ^a	,001

Fuente: Elaboración propia

Para terminar con el consumo cultural se evidencia dos variables relacionadas, tengo que verme las películas que están de moda y el cine es su pasión más grande dado que con él se identifica que corresponde al Chi 2 = 39,526 con un nivel de significancia del 100%, donde

se define la relación de estas variables ya que el consumidor determina que no es necesario que la película este de moda para llegar a verla ya que no es su pasión más grande.

Sala de cine y cine en casa

Tabla 11 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Interpretar y tomar decisiones con el cine	Mundo fantástico y olvidar mis problemas	41,821 ^a	,000

Fuente : Elaboración propia

Se evidencia que entre las variables el cine debe ser interpretado y a partir de ello tomar una decisión y solo el cine logra involucrarme en un mundo fantástico, se relacionan directamente ya que manejan un Chi = 41,821 y un nivel de significancia del 100%, Se relacionan ya que varios consumidores no están de acuerdo que se deban tomar decisiones con respecto al cine y tampoco a que el cine permita olvidar los problemas de una vida cotidiana.

Tabla 12 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Ir al cine me saca de la rutina	Otras actividades por ver una película	84,805 ^a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que las variables en momentos de aburrimiento acudo al cine para olvidarme de la realidad y he dejado de realizar otras actividades por ver una película, están directamente relacionadas, con un Chi 2 = 84,80 contando con un nivel de significancia del 100%, lo que indica que los consumidores prefieren reemplazar otras actividades por ver una película y utilizan el cine como una distracción que conlleve sacarlos de la rutina.

Tabla 13 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Cine y compras en el centro comercial	Cine y los fines de semana	34,750 ^a	,004

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que las relaciones entre siempre programo mi día a día para acompañar el cine con las compras en el centro comercial y por cuestiones de tiempo solo puedo asistir a cine los fines de semana, tienen una significativa relación con un Chi 2 = 34,750,

correspondiente a un nivel de significancia del 100%, dado que al no programar acompañar el cine con las compras se denota que por el tiempo limitado de los jóvenes estudiados solo pueden acceder a este los fines de semana.

Tabla 14 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Series nacionales e internacionales que por las películas	Uso de plataformas por suscripción	39,830a	,001

Fuente : Elaboración propia

Se evidencia que entre tengo más afinidad por las series internacionales o nacionales que por las películas y el uso frecuentemente plataformas por suscripción sin importar el lugar ni la hora, desde q tenga disponibilidad están fuertemente relacionadas, correspondiendo a un Chi 2 = 38,83 y un nivel de significancia del 100%, lo que indica que se relacionan porque las personas aún no encuentran una preferencia hacia las series o hacia las películas influyendo en que las plataformas por suscripción demandan ambas formas de entretenimiento y hace aún más difícil su elección.

Tabla 15 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
El servicio de suscripción como prioridad	Uso de plataformas por suscripción	87,608a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una relación entre las variables pagar un servicio de suscripción (Streaming, tv por cable, etc.) está de primeras en mi lista de prioridades y para el uso frecuente de plataformas por suscripción sin importar el lugar ni la hora, desde que se tenga disponibilidad correspondiente al Chi= 87,608 y un nivel de significancia del 100% reafirmando la relación. Lo anterior indica que la prioridad de los consumidores no es pagar un servicio de suscripción porque no usan frecuentemente estas plataformas.

Tabla 16 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Cine recreado en casa	Cine en casa ahorra energía y tiempo	39,932a	,001

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia una relación en las variables la experiencia de ir a cine puede recrearse en la casa y el cine en casa permite ahorrar energía y tiempo correspondiente a $\chi^2 = 39,93$ y un nivel de significancia del 100%, lo que indica la relación entre estas dos variables ya que los consumidores buscan recrear el cine en casa, entonces consideran que al tener facilidad de entretenimiento pueden gastar su tiempo restante en otras actividades.

Tabla 17 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Compartir en familia con el cine en casa	Diversión y economía con el cine en casa	121,360a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una relación de las variables ver películas desde mi casa nos permite compartir en familia y el ver películas en casa con amigos y familia me resulta más divertido y económico, Correspondiente a $\chi^2 = 121,360$ con un nivel de significancia del 100% se concluye que los consumidores prefieren compartir en familia y amigos en casa con una película, ya que se tiene más comodidad, diversión y economía.

Tabla 18 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Tiempo libre y preferencia por el cine en casa	Actividades diarias y programar el día para ver tv o películas	50,745a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia una relación entre las dos variables cuando tengo tiempo libre prefiero quedarme en la casa viendo películas y debido a mis actividades diarias programo mi día para llegar a ver tv o alguna película, correspondiente a un Chi 2 = 50,752 y un nivel de significancia del 100%, se puede definir que las personas prefieren usar su tiempo libre para quedarse en casa, y realizar una actividad espontanea como ver películas.

Tabla 19 *Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa*

V1	V2	CHI 2	SIG
Cine en casa y realizar diferentes actividades	Actividades diarias y programar el día para ver tv o películas	48,844a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se refleja una relación entre realizo diferentes actividades mientras veo una película en mi casa y debido a mis actividades diarias programo mi día para llegar a ver tv o alguna película con un Chi 2 = 48,84 y un nivel de significancia del 100%, el cual indica que tener la posibilidad de realizar diferentes actividades así se esté haciendo uso del cine en casa no quiere decir que por ello se deba programar el día de los jóvenes estudiados en ver tv o alguna película.

Tabla 20 Tablas de contingencia relaciones entre variables Ordinales asociadas a sala de cine y cine en casa

V1	V2	CHI 2	SIG
Compañía y cine en casa	Teatro en casa	61,089a	,000

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia la relación entre las variables para ver películas acompañado prefiero hacerlo desde mi casa, y para la variable poseo un teatro en casa o equipo adicional para disfrutar mejor las películas, correspondiente al Chi 2= 61,08 con un nivel de significancia del 100%. Demostrando así que la experiencia del cine en casa para los consumidores intenta recrear momentos de sala de cine considerando que ellos cuentan con los equipos necesarios para el disfrute del cine.

Aspectos de decisión y elección, prácticas de consumo cultural y caracterización de la experiencia de consumo de cine en casa

Considerando los resultados anteriormente expuestos obtenidos del método descriptivo-correlacional, se puede deducir que los jóvenes están ante la disyuntiva para lograr identificarse con algún personaje, se vale recordar que este requiere propiciar un mundo de fantasía dándole así un significado que puede ser apropiado a las vivencias y preferencias del espectador, dada esta premisa se da a entender que las personalidades y/o atributos con que cuentan estos personajes no se toman como propios en su totalidad por parte de los jóvenes debido al polifacetismo existente entre los rangos de edad en que se encuentran los participantes estudiados.

Teniendo en cuenta la trama de una película como lo menciona Francis Patterson (como se citó en Bordwell, Staiger y Thompson, 1960) la trama es un desarrollo minucioso y lógico de las leyes de causa y efecto. Una mera secuencia de sucesos que no sustituye una trama. Hay que poner énfasis en la causalidad y en la acción y reacción de la voluntad humana. Con respecto a lo anterior la trama en los participantes de las películas refleja algunas vivencias de los espectadores debido a que la industria cinematográfica enlaza la realidad con la irrealidad en donde se recrea en algunas ocasiones el diario vivir con sucesos y eventualidades de una sociedad y en el que se encuentran inmersos.

Por lo que se refiere al cine como transmisor de valores, los participantes manifestaron una indecisión frente a esta afirmación por parte de la muestra encuestada, se determina que

tomando como ejemplo a las películas infantiles, estas procuran entretener y a su vez generar conciencia de diferentes temáticas en las que se ve sumergida la sociedad es así que según Almacellas (2007)

“Un material a propósito para cumplir este objetivo es la obra de Walt Disney Pinocho, adaptación del cuento de Carlo Collodi *Le avventure de Pinocchio*. El tema de la película es el lento, esforzado y laborioso proceso que sigue un ser humano hasta convertirse en una persona de verdad. Pinocho surge de la relación creativa de Geppetto con la madera, y es acogido en un lugar de encuentro, en un verdadero hogar. Se le advierte de la existencia de peligros y de cuáles son las exigencias que debe cumplir para poder llegar a ser un niño de verdad, es decir, para ser persona en plenitud, porque el hombre es un ser libre que debe forjarse a sí mismo.” (P. 4)

A pesar de que el cine en algunos de sus géneros logra concienciar a los espectadores, en contraste a lo anterior también existen géneros que en su esencia no lo contemplan debido al interés de la productora, el director y demás profesionales en el tema, es por eso que existe una perplejidad para poder establecer una respuesta totalmente acertada por parte de los participantes.

Acerca del entretenimiento y la sorpresa que buscan los espectadores con el cine, se demostró que los participantes están de acuerdo ya que este siempre va a ser un plan de esparcimiento en donde emplean su tiempo libre para recrearse y eludir sus ocupaciones o

intranquilidades efímeramente. Dada esa necesidad de salir de la rutina surge el querer sorprenderse con el cine ya que este logra persuadir con sus espectáculos creativos.

Sobre el cine como fuente de difusión de ideas y normas, los espectadores estudiados confirman la influencia que tiene el cine en la sociedad, creando el origen de un comportamiento así como según Almacellas (2007)

“Ahora bien, por otro lado, la imagen cinematográfica encierra en sí misma un enorme potencial formativo, de tal modo que su eficacia no se reduce a procurar evasión, sino que constituye un inestimable recurso para llevar a cabo, por lo menos, tres grandes tareas educativas: 1) Formar espectadores críticos capaces de analizar los “mensajes” y los recursos de los medios de comunicación. Con ello nos ponemos alerta ante la incalculable fuerza de la manipulación; 2) Descubrir los procesos humanos básicos, es decir, qué actitudes llevan al hombre a su plenitud y cuáles, por el contrario, lo agostan como persona; 3) Descubrir el sentido de la vida, es decir, comprender que para alcanzar lo realmente valioso hay que elevarse al nivel de la creatividad.” (P. 1)

Respecto a lo anterior al considerarse el cine como difusor de ideas y normas este nos da pautas para poder desenvolvernos en nuestro cotidiano, formarnos como personas críticas y a partir de eso contemplar el sentido de la vida el cual es una incógnita constante entre los jóvenes.

Por lo que se refiere a que el diario vivir sea querer tener toda la información de las películas, no es una prioridad ya que diariamente no se asiste o se revisa que películas están en cartelera debido a las ocupaciones y el tiempo limitado con que cuenta cada persona y esto es contrastado con que el tiempo libre lo ocupan en ver películas los encuestados los fines de semana, porque este es el espacio en donde no tienen obligaciones y quieren salir de la rutina.

Volviendo al tema de la información, los espectadores se informan a través de varios medios antes de tomar una decisión para ver una película porque esto permite la elección adecuada de acuerdo al gusto del espectador enlazando los tráileres que son importantes a la hora de elegir una película en donde los participantes están totalmente de acuerdo ya que este presenta el resumen de la película generalmente son de corta duración y teniendo en cuenta que es un avance tecnológico ha permitido que el receptor tenga un acercamiento hacia su posible consumo.

El siguiente aspecto trata de la importancia del cine en la vida de los participantes ya que están totalmente en desacuerdo, este aspecto no es una preferencia en la vida cotidiana ya que simplemente es un espacio de ocio y lo ven como un distractor para su tiempo libre como se mencionó anteriormente, por ende, tampoco genera estatus ni reconocimiento social ya que es un espacio compartido y de fácil acceso para la sociedad.

De igual modo el tener que verse las películas que están de moda aún genera dudas en los participantes de la muestra, debido a que las preferencias son diferentes para los jóvenes ya sea por género, el propio impacto que haya tenido el tráiler o la opinión de otras personas, así mismo manifiestan que el cine no es la pasión más grande dado que con él no se identifican dado la muestra está totalmente en desacuerdo porque precisamente no existe un sentimiento muy fuerte.

En la confianza del cine para la toma de decisiones se encuentra que su valor y su peso dentro de la mente del consumidor está muy baja, contrastada por la capacidad del cine por involucrar al consumidor en un mundo excepcional que presenta un punto medio, es decir de indecisión ante la efectividad; aunque la relación de estas dos variables (que se inclina fuertemente a la negatividad) muestra que el cine no es muy efectivo en estos dos términos, su disfrute y su relevancia siguen siendo altos para el consumidor, de una forma distinta, viendo el cine desde su aspecto más básico y más satisfactorio.

Al observar la afirmación “Otras actividades por ver una película” hablamos de la preferencia que el espectador tiene y la prioridad en la que pone el consumo de cine, cuando se contrasta esta variable con “ir a cine me saca de la rutina” observamos una relación fuerte, concentrada en el totalmente de acuerdo para ambas afirmaciones, lo que representa al consumidor como una persona con una rutina diaria y probablemente agotadora, por lo que en gran parte busca un entretenimiento que no gaste mucha energía, es ahí donde el cine entra a la consideración de actividades para hacer, acción que se verá

contrastada directamente por el estado de ánimo, la actitud, el cansancio psíquico y otros factores (Araujo y Fraiz, 2011)

Cuando se mira la dinámica del cine en el siglo pasado, el teatro de cine era un lugar totalmente aparte y preciso para ver películas, sin embargo, las condiciones del mercado actuales hicieron estos teatros apartados y un poco más exclusivos desaparecer, y democratizar el cine para todas las audiencias y disponibles en los centros comerciales, en estas épocas un centro comercial sin una sala de cine se podría considerar incompleto de tan solo compararlo con otros centros comerciales. Ahora bien, la idea detrás de un centro comercial es integrar diversos tipos de productos y servicios sin embargo vemos que la adquisición de productos y demás servicios no es un determinante para la asistencia al cine cuando se mira la relación con el cine y los fines de semana, observamos que es una relación entre variables en las que la gente se encuentra de acuerdo en estar en desacuerdo, es decir consideran el cine como una actividad que no depende de muchas causas externas para su consumo y disfrute.

En los modelos de negocio de cine en casa (televisión por cable, las ventas en DVD, las plataformas de streaming, entre otras) se encuentra una preocupación constante en la industria cinematográfica que ha tenido que ampliar sus coberturas y su distribución en general para llegar a las audiencias en todos los medios, observando el bajo uso y la baja conexión que presentan los consumidores con el uso de plataformas de streaming, es lógico observar la relación (también baja) de la afinidad por series que por películas, siendo las

series uno de los principales contenidos disponibles en dichas plataformas; los consumidores estudiados se asume, prefieren una historia corta y completa, que puedan ver en una sola ocasión y sin tener la complejidad de una serie, la cual desarrolla más puntos por lo que se le tiene que dedicar más horas y tiempo fuera del día a día.

Esto se ve reflejado en que los consumidores, aunque en su gran mayoría dice ver cine o estar suscrito a una plataforma de streaming, no ven como prioridad el pago y la mantención de esta, partiendo desde el punto que el consumidor no tiene una gran afinidad por las series(principal contenido de las plataformas) y de que las películas en general se conciben como de mayor gusto tal y como los datos lo indican, el uso constante de una plataforma de streaming no está dispuesto a cualquier hora ni lugar si no a la experiencia como un todo del cine en casa, es decir, se limita (por ahora) a una interacción casual con el consumidor.

Sn embargo, la experiencia de ir a cine y sentarse frente a una pantalla de grandes proporciones, puede ser agradable, apasionante o nada fuera de lo común, estos criterios son dados por el estilo de vida de los consumidores y sus gustos, para los participantes, esta experiencia aunque importante como se evidencia anteriormente, puede ser recreada en la casa, variable que tiene relación con el ahorro de energía y tiempo, asumido como el tiempo de desplazamiento desde la casa hasta el cinema; esta relación netamente positiva, estará condicionada a factores externos y de decisión propia del consumidor, como pueden

ser la compañía, la distancia, el precio de la boleta, la disponibilidad de cartelera, entre otras.

Tal y como se demuestra anteriormente, el consumo de cine en casa tiene unas características fundamentales como lo son la compañía y de forma inherente la diversión que se tenga con dicha compañía, siendo estas dos variables que presentan mucha relación y que representan en su más puro momento una imagen anhelada de un “plan” calmado de día lluvioso o tarde de ocio con amigos, para el consumidor contrastado en la muestra, compartir con sus amigos es una parte primordial de su entorno social, “En las ciudades los espacios preferidos de encuentro con sus pares son los centros comerciales; allí pueden resguardarse de la inseguridad que hay en las calles de la ciudad, hablar tranquilamente con los amigos, actualizarse en la moda, conocer otros adolescentes, relacionarse con jóvenes del sexo contrario y, de pronto levantarse un novio o una novia.” (Castañeda, 1996, p. 4) Sin embargo, cuando por razones externas no se podrá asistir a centros comerciales, los jóvenes buscarán un plan económico donde tengan su espacio de diversión propio.

Ya que el cine está más relacionado al entretenimiento y a la diversión y por ende no tiene una percepción de educativo, reflexivo e informativo (percepciones actuales de consumidores, quienes consumen cine de procedencia norteamericana principalmente) conectado a ello, se encuentra la destinación del tiempo libre y el ocio, que se puede dar de manera espontánea y de manera previamente planeada, la relación entre estas dos variables puede llegar a ser sesgada, ya que un individuo prefiere no admitir que planea su tiempo de

ocio y piensa que su tiempo libre está mal invertido, aun así se presenta una relación positiva, que aunque tiene un grado de indecisión, se concentra más en estar de acuerdo.

Ahora bien, aunque el ocio pueda ser parte programa en el día a día de los participantes, al estar desde la comodidad del hogar y con disponibilidad de aparatos móviles, se encuentra una relación más coherente con el realizar diferentes actividades mientras se ve una película, el consumidor, aunque buscando entretenimiento es probable que no tenga el tiempo suficiente para ello, por lo que realiza actividades paralelas y demás, sin embargo, este no será un factor clave en su práctica de consumo, ya que se encuentra un alto porcentaje en los que no realizan ninguna otra actividad, entonces, aunque se realicen actividades paralelas al ver la película, estas pueden no ser planeadas si no que ir surgiendo en el camino.

Finalmente, se evidencia que, en el consumo de cine en casa, apoyado por lo que vimos anteriormente, intenta en algunos momentos recrear la experiencia de la ida a cine, siendo la tenencia de un teatro en casa determinante para esta conclusión, sin embargo, también evidencia una mayor importancia a la autonomía, la independencia y la personalización, ya que el cine en casa ofrece más de estos beneficios, es más asociado con la compañía y la diversión que el mismo cine.

Discusión

De acuerdo con la triangulación desde la sociología se tuvo en cuenta que por medio de las prácticas socioculturales se empieza a construir significados, los vínculos de la sociedad con los objetos y su valor simbólico. Todo esto mediado por las nuevas tecnologías que desde el mercadeo han permitido incrementar la producción y distribución de bienes y servicios culturales. Por consiguiente, la investigación desde el consumo cultural, salas de cine y cine en casa; refleja los siguientes datos que son el resultado de la relación frente a la experiencia de consumo en sala de cine y de cine en casa, en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá.

Al acercarse al concepto de consumo cultural es importante definirlo ya que es un conglomerado de adquisición de usos de bienes y servicios dándoles a estos un valor simbólico que sobresale de los valores de uso común y pasan a convertirse en una universalidad simbólica. García (1995). De acuerdo a lo anterior se comprende que el consumo cultural está inmerso entre el valor simbólico que se le da a las vivencias y preferencias, pero hablando específicamente de consumo García (1995) afirma que “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Pág. 42).

En relación al objetivo que concierne al identificar los aspectos de decisión y elección que orientan la preferencia y experiencia de consumo en las salas de cine en los jóvenes, se evidencia que los sentimientos al momento de elegir una película, la industria cinematográfica como transmisora de valores y La industria cinematográfica me ha hecho una persona crítica hacia la sociedad con medias respectivamente de 3,0, 3,6 y 3,1 de los datos descriptivos y con una respuesta de ni de acuerdo ni en desacuerdo en las tablas de contingencia, por tal motivo carecen de una decisión concreta y lo confirma (Araujo y Fraiz, 2011) “En el cine el consumidor se centra en tan sólo algunos atributos de la película, ya que la capacidad de asimilación y procesamiento humano es limitada; es decir, el escoger una u otra película viene determinado por tan sólo algunas características, no todas, sino aquéllas que el consumidor considera determinantes.” (p.4)

En cuanto a la postura que tiene (Araujo y Fraiz, 2011) demuestra que el cine al tener la intención de tener un acercamiento con el espectador no lo logra ya que el espectador selecciona y decide de acuerdo a características que considere relevantes porque cada una de estas viene a juicio de cada quien de acuerdo a el lugar y momento en que se encuentre ya que lo que complejiza la toma de decisiones es la experiencia.

En relación con lo planteado en la construcción teórica, en esta se relató que en el consumo cultural un aspecto importante es que al consumo de bienes y servicios el espectador le da un valor simbólico para así apropiarlos a sus vivencias y preferencias, así que por medio de los datos descriptivos las afirmaciones, en la trama de la película se suelen

reflejar algunas vivencias personales y el cine es una fuente de difusión de ideas y normas para interpretar mi mundo con una media de 3,4 , 3,3 respectivamente y con una respuesta de acuerdo en las tablas de contingencia, se evidencia que la trama cumple un papel fundamental en lograr envolver al espectador en una historia que a su vez refleja la vida real y por medio de esto divulga patrones de conducta. Con relación a lo anteriormente dicho y en consecuencia, con el valor simbólico que para los jóvenes estudiados representa y según la autora:

“las futuras y actuales generaciones tratan de controlar la información y construyen por medio de esta, una realidad llena de símbolos e imágenes que estimulan la evaporización de la realidad, convirtiéndose esto en una representación de un prototipo virtual alejado totalmente de la realidad objetiva” (Sarlo, 1994).

El cual reafirma que los jóvenes construyen su realidad por medio de símbolos e imágenes logrando así ver vivencias, normas e ideas que apoyan la edificación de su propia realidad reflejados en una película.

Ahora bien, el entretenimiento y la sorpresa son elementos que debe proporcionar la industria cinematográfica y que, según el estudio de Benjamín, (1989), “Parecía que nuestros bares, nuestras oficinas, nuestras viviendas amuebladas, nuestras estaciones y fábricas nos aprisionaban sin esperanza; entonces vino el cine y con la dinamita de sus décimas de segundo hizo saltar ese mundo carcelario” (pág. 15).

Por consiguiente, de los datos obtenidos de las tablas de contingencia en relación con considero el cine como una forma de entretenimiento y diversión y además de entretenimiento busco que el cine me sorprenda con algo nuevo, con un $\chi^2=92,46$ y un nivel de significancia del 100% todo esto parece confirmar que el cine además de transportar a otra realidad es buscado como forma de entretenimiento, el cual el espectador siempre está a la espera de que algo lo sorprenda y lo haga saltar de ese mundo carcelario.

Como se ha dicho con anterioridad la información de las películas es de vital importancia para los espectadores ya que hace más fácil su elección , de acuerdo a lo anterior en las tablas de contingencia se demuestra que para el 17% de la muestra su diario vivir no es querer tener toda la información ya que el asistir a cine es visto como un plan de fin de semana, pero en contraste con ello el 63% de los espectadores se informan a través de varios medios antes de tomar una decisión para ver una película y consideran importantes los tráileres a la hora de elegir una película en un 68 % , y que según (García Canclini , 1995) “ el cine y la televisión son dos medios que realizan conjuntamente una visualización de las películas, tráileres o spots publicitarios que realmente persuaden al espectador con sus métodos innovadores de diseño, comunicación, presentación y demás”

En lo que al cine respecta, se identifica claramente la visión que el participante tiene sobre este, al considerarlo como una forma de entretenimiento, con una media de 4,4 en el total de respuestas, y por ende, su dinámica aunque ampliada e interactiva, se limita a ser un medio de diversión y no como una parte importante de la vida cotidiana (con media de

2,6). Estas afirmaciones se contrastan con datos de la investigación desarrollada por Ceballos (2012), quien encuentra que el público quiere y busca películas acordes a sus aspiraciones, es decir, que el cine, como actividad habitual y como una opción siempre presente en la mente de los consumidores se verá sesgado hacia los valores y creencias del consumidor y estas mismas darán el nivel de prioridad de asistir a cine según el consumidor.

En cuanto a los medios masivos y a la construcción de valor que estos le aportan al cine, se observa un comportamiento estándar, es decir, el consumidor basa su decisión en tráileres e información buscada por medios propios, lo que resalta la importancia de la información adicional proporcionada por fuentes externas (Internet, medios electrónicos y demás), esta relación resalta con una media de 4,2 en la importancia de los tráileres cinematográficos y en la búsqueda de información a través de varios medios adicionales (media de 3,4) en su proceso de elección, lo que evidencia la posibilidad de mejora en búsqueda adicional como una etapa en el proceso de elección del consumidor, sin embargo, la integración de estas dos variables permitirá generar una recordación personalizada de sus deseos e intereses de consumo.

Cuando se habla de expectativas de cine, se ha tenido en cuenta que el consumidor está en busca de una sorpresa y una película que sobresalga de las demás, afirmación que se encuentra relacionada con la capacidad de una película por evocar otra realidad en la mente del consumidor; de acuerdo a esto, se puede esperar que estas expectativas originen en un

momento temprano de la vida del consumidor, cuando su sentido crítico y sus gustos se van juntando con las películas que ve y con las que interactúa regularmente de una forma u otra. Relacionado a esto, los cineastas, en busca de sorprender al consumidor y entregarle un producto final digno de sus gustos se encuentran con un elemento de riesgo para arruinar su película, el tratar de hacerla atractiva para todos los públicos (García, 1995) y que, como en la mayoría de los casos resulta quitándole un elemento linear y claro en la forma de narrar la historia, dedicándole unos minutos a una cosa y otra y estos cambios pueden ser un factor determinante para el consumidor y sus gustos, perdiendo la conexión y bajando sus expectativas frente a la película.

Para Cepeda (2006) las relaciones interpersonales y el tiempo libre serán determinantes en un segmento específico para su asistencia a cine, en las variables cine y compra en el centro comercial y cine y los fines de semana, se observa que los factores de elección se ven condicionados a estas dos variables, dado que como observamos anteriormente una vez cerrado el proceso de elección de un filme, se empieza con un proceso igualmente importante que es la elección del día, la hora, la compañía, entre otras, los juicios subjetivos de cada consumidor en especial harán cada una de estas ser de diferente manera, sin embargo, no dejaran de tener una relación inherente en la toma de decisión del consumidor.

Como se ha hablado anteriormente, el consumo de cine en Colombia se ve en gran parte solo por películas norteamericanas, siendo complementado por Rivera (2008) y por Ceballos (2012) quienes hablan de la preferencia que tienen los consumidores por estas

películas y el gran porcentaje que la industria provee en marketing y demás para Latinoamérica, se puede deducir que la percepción de los consumidores del cine como una forma de entretenimiento y diversión, vendrá según las películas que estén acostumbrados a ver siempre en cartelera que corresponden a “plantillas” norteamericanas y que tienen el potencial de redefinir la identidad de los consumidores y preferir la participación en una comunidad extranjera sobre la local. (Garcia, 1995)

El consumo de cine estará derivado entonces, de la realidad subjetiva que tenga el consumidor y su forma de interactuar con ella, por esto mismo, la absorción y el aprendizaje que se logre desde el medio audiovisual será condicionada por el conocimiento previo que tenga el consumidor sobre la realidad que la película muestre, Arango y Gonzalez (2009) resaltan el valor de aprendizaje desde un punto visual en el que se encuentran la semiótica, sintáctico, gramatical y lingüístico, y por supuesto el valor creativo, aunque sea poco, toda película debe tener un mínimo valor creativo que enaltezca su facilidad de conexión y entendimiento con el público, frente a esto se resalta en el análisis hecho anteriormente, la relación que existe entre ver el cine como un transmisor de valores y de difusión de ideas que demuestra tal y como Lipovetsky y Serroy (2009) afirman “No estamos tanto en la época de la proletarización del consumidor y de la destrucción de la vida personal como en la época de la artistificación general de los gustos y los modos de vida.” (p. 326) con base en esta afirmación, se puede concluir que el aprendizaje al que se expone el consumidor se ve no como una aproximación de la realidad si no como la interpretación general de su realidad subjetiva.

Seguido a ello, en cuanto al cine en casa concierne, se debe aclarar la diferencia entre las variables que afectan el consumo de cine y el cine en casa siendo este último una actividad que ha tomado gran fuerza y se ha diversificado con la aparición de cada vez más medios y opciones para ver películas en la casa; En el cine en casa influirá mucho más la independencia, y el no tener que ajustarse a los lineamientos que puede presentar la asistencia tradicional al cine; Bajo este concepto, los diferentes medios para el consumo de cine en casa permitirán a los consumidores presentar una interacción mayor con el medio al no considerarse como audiencias pasivas o activas (Arango y González, 2009)

Si se toma la estructura que tiene la población latinoamericana, descrita por Garcia (1995) como una convivencia urbana llevada al sedentarismo en donde las actividades básicas como trabajar estudiar y actividades de consumo de productos o servicios se realizan lejos del lugar de residencia, el cine en casa contribuirá a cambiar un poco esta estructura, facilitando el consumo desde casa y permitiéndole al consumidor disfrutar un poco más de su estadía en el hogar, Se refleja en la creencia de los consumidores en poder recrear la experiencia de ir a cine en casa y con el ahorro de energía y tiempo, esto se despliega en una disponibilidad e películas y formas de ver películas diferentemente que entraran a interactuar con las variables de ánimo, compañía y tiempo de forma diferente, tal y como es planteado por Lipovetsky y Serroy (2009). La posibilidad de ver una película en casa permitirá una sociabilidad más selecta y un mejor manejo del espacio y tiempo del consumidor y sus momentos compartidos.

De acuerdo con Sunkel (2006) el cine en casa presenta una mayor posibilidad de distracción y una concentración menor en el filme, con base en las relaciones obtenidas producto del análisis estadístico es significativa la posibilidad de poder realizar diversas actividades mientras se está viendo un film o una película en casa, al respecto es importante observar la libertad que genera el disfrutar de una película en casa, que en correspondencia con lo planteado por GarciaCanclini (1995) hoy en día la convivencia urbana se ha orientado a un nivel más acelerado, en donde las actividades básicas como trabajar y estudiar que se llevan a un ritmo más vertiginoso, lo que ha venido generando en espacios de ocio el disfrutar del descanso y el compartir del consumo de cine en casa, como parte de la contribución a su bienestar, confirmando la relación entre preferencia y experiencia de consumo de cine en casa.

Teniendo en cuenta las relaciones y los vínculos realizados en esta investigación, se han establecido variables para tomar en cuenta en el entorno colombiano y en la forma que la industria cinematográfica tenga para interactuar con dicho entorno, el generar estrategias de marketing y de comunicación, sin dejar de tener en cuenta el producto (en este caso el servicio de asistir a cine y/o proveer una plataforma de streaming) deberá tener en cuenta las tendencias, preferencias y creencias que tienen los consumidores y como estas afectan a toda la industria y principalmente a su producto.

Conclusiones

- Entre los aspectos que más resaltan de decisión y elección, observamos que el consumo en sala de cine se verá condicionado por variables como lo son el tiempo y el día, siendo de gran importancia en cómo se acomode con su tiempo libre y su rutina diaria, se relaciona con su frecuencia de asistencia (siendo mensual) y su percepción de este como un factor de ocio. Entre factores externos, se evidencia la repercusión que puede tener un tráiler o información adicional en la elección de una película.

- Con respecto al consumo de cine en el hogar, se realizan hallazgos relacionados con su forma de ver la experiencia y de vivir el momento de cine en el hogar, mientras que el cine es vista como una actividad no tan frecuente, el consumo de cine en casa es visto desde una frecuencia semanal, en la que se le dará relevancia al ahorro de energía y tiempo en desplazarse hasta una sala de cine y se le dará una mayor prioridad a la compañía, ya que se tiene una mayor autonomía al decidir tiempos, lugares y por ende, una sociabilización más selectiva, ahora, en cuanto a los medios de ver la película en la casa, observamos que las plataformas de streaming, aunque se encuentren en constante crecimiento, para los jóvenes no son determinantes a la hora de consumir cine en casa y por ende no son una prioridad en su pago, aunque si afirman usarlas.

•Para describir las prácticas de consumo cultural que se encuentran asociadas con la experiencia del cine como fenómeno de la vida moderna, se encuentra ante todo la percepción del cine como forma de entretenimiento y diversión, y por ende se encuentra que las demás variables y potenciales del cine en sí, son limitadas por esta afirmación, y por ende, los consumidores buscan que el cine los entretenga con algo nuevo, aunque sin sentirse conectados o con una afinidad especial por alguna película específica, por lo tanto el cine presenta una forma de escape momentáneo, presenta entretenimiento corto, y se relaciona emocionalmente antes de elegir determinada película, los consumidores al tener una oferta ampliada de películas, presentan una realidad en la que el cine logra reflejar algunas vivencias , sin embargo, estas vivencias se sesgan según la realidad vivida por el consumidor.

Recomendaciones

- Por medio de los datos obtenidos y el contraste hecho con diferentes autores, se evidenció que el cine como factor de ocio en los consumidores, presenta contenidos internacionales que afectan los gustos y los criterios de selección del consumidor, para la industria nacional es importante no quedarse atrás Frente a esta oferta y producir contenidos de calidad que complementen y añadan opciones acordes a los gustos por contenido internacional que han desarrollado los consumidores.

- El cine con sus formas de entretenimiento y diversión debe presentar un espectáculo que trascienda más allá de la expresión visual, si no que a través de los directores de cine, especialmente los colombianos tengan en cuenta el mensaje de valor que se transmite para una sociedad como la del siglo XXI, ya que esta ha pasado por una transición constante en términos de digitalización, masificación de medios y que requiere de concientización sobre el arte diverso que se encuentra en Colombia.

Referencias

- Almacellas, A, (2007). Educar Chile. Chile: Educar Chile. Recuperado de <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=135920>
- ANTV (2015) Informe sectorial de la televisión 2015. Recuperado de <http://www.antv.gov.co/index.php/informacion-sectorial/informes-de-la-tv/send/5-informes-de-la-tv/1963-informe-sectorial-de-la-television-2015>
- Arango, G y Gonzales, M. (2009), Tendencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. *Palabra clave*, 12 (2) 215-324
- Araujo, N y Fraiz, J, (2011) Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales del siglo XXI. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. 1575-2844 (117), 47-62.
- Assusa, G, (2013), Distinción, consumo y clases sociales: Elementos de una sociología de la práctica de consumo cinematográfico. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, México. vol. XIX, núm. 38, 2013, pp. 93-120
- Austin, B, (1988), Current research in film: Audiences, economics, and law. Ablex publishing corporation. Vol 4. p. 240
- Benjamín, W, (1989) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Taurus
- Bordwell, D, Staiger, J y Thompson, K, (1960) *El cine clásico de Hollywood*. Londres: Paidós

- Castañena, E (1996), Los adolescentes y la escuela de final de siglo. *Nómadas, col (4)*
- Castellanos, V (2007) la experiencia estética en el cine: otros trayectos en los estudios cinematográficos, *México*.
- Ceballos, M. (2012), Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia. *Edicoes Cine Clube de Avanza .Portugal*. 912-924. DOI: 10.13140/2.1.2180.7045
- Cepeda, A. (2006), El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura. *Revista colombiana de psicología, 14* 89-99
- Cine-Regio (2011) *La revolución digital, el público se implica*. 1. Recuperado de https://www.academiadecine.com/descargas/revolucion_digital.pdf
- Cuadrado, M, (2010) *Mercados culturales doce estudios de marketing*. Catalunya: UOC
- DANE (2016), Boletín técnico, encuesta de consumo cultural (ECC) 2016. *DANE*
- Escobar, J y Cuervo, A. (2008), Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición. 6* p27-36
- Gallardo, B (1991) En torno a la preferencia como concepto del análisis conversacional. *Universitat de Valencia.. España*
- García, N, (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo
- García, N. (1999). El consumo cultural: Una propuesta teórica. Ciudad de México.
- Lipovetsky, G y Serroy, J (2009) la pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna. *Anagrama. 2009*

López, J. (2011), Sociedad del entretenimiento: Construcción socio- histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista luciérnaga*. Edición 6, 11.

Lozano, J (2007), Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Revista Científica de Comunicación y Educación*. 67-72 DOI: 10.3916/c30-2008-01-010

Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Monaco, G. (1984). Nuevas tendencias en el consumo de contenidos de TV. Media consulting. Recuperado de <http://www.directvla.com/ondemandtrends/pdf/Nuevas-tendencias-TV-por-Gustavo-Monaco.pdf>

Namakforoosh, M, (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa

Ríos, J, Matas, A y Gómez, (s.f). Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *ACDC*, 13.

Rivera, J. (2008), El cine como golosina reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Palabra clave*, 11 (2) 311-325

Rodríguez, E. (2005), *Metodología de la investigación*. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Rodríguez, D y Rabadán, B (2013), Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Universitat Internacional de Catalunya*. Departament d'Economia i Organització d'Empreses.

Sarlo, B, (1994), *Taller escenarios de la vida posmoderna-sociología del consumo*. Buenos aires: Seix Barral

Sunkel, G (2006), El consumo cultural en américa latina: Construcción teórica y líneas de investigación

Urcola, M (2003), Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud.

Invenio, 6 (11) p. 41-50

Vera, O, y Vera, M, (2013), Evaluación del nivel socioeconómico: Presentación de una escala adaptada en una población Lambayeque. *Universidad Nacional Pedro Ruiz*

Gallo. 5

Apéndices

ApéndiceA Formato encuesta aplicada

La relación entre la preferencia de experiencia de consumo en salas de cine y la experiencia de consumo de cine en casa

Agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta exploratoria sobre la preferencia de experiencia de consumo en salas de cine y la experiencia de consumo de cine. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente para la industria cinematográfica y la academia. En primera instancia, encontrará preguntas de tipo demográfico y posteriormente preguntas relacionadas con el consumo cultural, de cine en casa y cine en salas de cine.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. GÉNERO	Masculino: (1)	Femenino : (2)
2. Edad 18(1) 19(2) 20(3) 21(4) 22(5) 23(6) 24(7) 25(8)		3. Estrato: (1) (2) (3) (4)

		(5) (6)
4. Procedencia: Bogotá D.C (1) Chía (2) Cajicá (3) Zipaquirá (4) Soacha (5) Otra región (6)		Cual:
5. Profesión o actual empleo: Estudiante (1) / Desempleado(a) (2) / Trabajador(a) (3)	5a. En qué trabaja:	
6. Cada cuánto asiste a cine: Cada Semana (1) / Cada mes (2) Cada dos meses (3) Cada tres meses (4) / Una vez al año o menos (5)		
7. Consume cine en casa (ya sea tv o streaming) : Si (1) No (2)	7a. Cada cuánto: diariamente (1) / semanalmente (2) /Mensualmente (3) Cada dos meses o más (4)	
8. Lugar donde se realizó la encuesta:		

	AFIRMACION	TOTALMENT E EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENT E DE ACUERDO
CONSUMO CULTURAL						
1	Suelo identificarme con algún personaje de la película					
2	Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión de ver una película					
3	Suelo identificarme con algún actor o actriz de acuerdo al gusto por la película					
4	La industria					

	<p>cinematográfica siempre trata de ser una transmisora de valores</p>					
5	<p>Solo las personas que tienen una carrera universitaria saben de cine</p>					
6	<p>Parte de mi personalidad se la he atribuido al cine</p>					
7	<p>El cine siempre ha cambiado algún aspecto de mi vida</p>					
8	<p>Uno de los aspectos</p>					

	más importantes de mi vida es el cine					
9	La industria cinematográfica me ha hecho una persona crítica hacia la sociedad					
10	Las escenas de las películas las veo reflejadas en mi cotidianidad					
11	El cine es una fuente de difusión de ideas y normas para interpretar mi mundo					

2	Mis sentimientos están presentes al momento de elegir una película					
3	Ver una película me hace transportarme a otra realidad					
4	En la trama de la película se suelen reflejar algunas vivencias personales					
5	Los tráileres cinematográficos son importantes a la hora de elegir una película					

6	Considero el cine como una forma de entretenimiento y diversión					
7	Ver determinada película me hace distinguirme de un grupo social o cultural					
8	Mis amigos son quienes me motivan a ver una película					
9	Ver cine genera estatus y reconocimiento social					
2	Además de					

0	entretenimiento busco que el cine me sorprenda con algo nuevo					
1	Tengo que verme las películas que están de moda					
2	Es mi diario vivir el querer tener toda la información de las películas					
3	Mi pasión más grande es el cine dado que con él me identifico					
2	En ocasiones el cine					

4	refleja momentos específicos de mi vida					
5	Parte de mi tiempo libre lo ocupo en ver películas					
CONSUMO EN SALA DE CINE						
6	El cine debe ser interpretado y a partir de ello puedo tomar decisiones					
7	El cine al representar una realidad la asimiló como una experiencia vivida					

8	En momentos de aburrimiento acudo al cine para olvidarme de la rutina					
9	Solo el cine logra involucrarme en un mundo fantástico y olvidar mis problemas					
0	He dejado de realizar otras actividades por ver una película					
1	Asistir a una sala de cine me permite interactuar con la					

	sociedad					
2	Las salas de cine son un lugar cómodo y atractivo donde puedo relajarme					
3	La publicidad que está inmersa en una sala de cine es importante porque me informa.					
4	Siempre programo mi día a día para acompañar el cine con las compras en el centro comercial					
5	Por cuestiones de					

5	tiempo, solo puedo asistir a cine los fines de semana.					
6	Mis amigos tienen un peso sobre mis opiniones acerca de una película.					
7	Me asusto cuando veo una película de terror					
8	Ver una película de romance me pone sentimental					
9	No encuentro nada agradable en las películas animadas					

4 0	Las películas de acción me llenan de adrenalina					
4 1	Los documentales son muy aburridos y no me llaman la atención sin importar el tema					
4 2	Disfrutar de la película es lo más importante, no importa con quien este					
4 3	Las salas de cine tienen precios altos, esa es la razón principal para no asistir a cine					
4	No tengo problema con					

4	asistir a cine y a la vez suscribirme a alguna plataforma streaming					
4 5	Asisto a salas de cine con un precio alto así mi nivel de ingresos sea bajo					
4 6	La asistencia a cine depende de mi gusto más no del dinero que tenga en ese momento					
4 7	Cuando las instalaciones de una sala de cine son sofisticadas me hace creer que esta es					

	de mayor precio					
8	Tengo más afinidad por las series ya sean internacionales o nacionales que por las películas					
CINE EN CASA						
9	La experiencia de la ir a cine puede recrearse en la casa					
0	El ver películas desde mi casa nos permite compartir en familia					
4	Uso frecuentemente					

1	plataformas por suscripción sin importar el lugar o la hora, desde que tenga la disponibilidad					
2	Realizo diferentes actividades mientras veo una película en mi casa					
3	Cuando tengo tiempo libre prefiero quedarme en casa viendo películas					
4	El cine en casa me permite ahorrar energía y tiempo hasta ir a una sala					

	de cine.					
5	Pagar un servicio de suscripción (Streaming, tv por cable, etc.) está de primeras en mi lista de prioridades					
6	Para ver películas acompañado prefiero hacerlo desde mi casa					
7	Debido a mis actividades diarias, programo mi día para llegar a ver alguna película					

8	<p>Poseo un teatro en casa o equipo adicional, para disfrutar mejor las películas</p>					
9	<p>Al ver películas en casa con mi familia y amigos me resulta más divertido y económico</p>					
10	<p>A menudo compro películas en formato ilegal “pirata” para poder ver cine en casa.</p>					

Apéndice B Matriz validación instrumento por jueces expertos

	Preguntas	Coheren cia	Relevan cia	Redacción/Sintaxis/Semánti ca	Observacion es
I	CONSUMO CULTURAL				
1	Suelo identificarme con algún personaje de la película				
2	Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión				

	de ver una película				
3	Suelo identificarme con algún actor o actriz de acuerdo al gusto por la película				
4	La industria cinematográfica siempre trata de ser una trasmisora de valores				
5	Solo las personas que tienen una carrera universitaria saben de cine				
6	Parte de mi personalidad se la he atribuido al cine				
7	El cine siempre ha cambiado algún aspecto de mi vida				

8	Uno de los aspectos más importantes de mi vida es el cine				
9	La industria cinematográfica me ha hecho una persona crítica hacia la sociedad				
10	Las escenas de las películas las veo reflejadas en mi cotidianidad				
11	El cine es una fuente de difusión de ideas y normas para interpretar mi mundo				
12	Mis sentimientos están presentes al momento de elegir una película				
13	Ver una película me hace transportarme a otra realidad				

1 4	En la trama de la película se suelen reflejar algunas vivencias personales				
1 5	Los tráileres cinematográficos son importantes a la hora de elegir una película				
1 6	Considero el cine como una forma de entretenimiento y diversión				
1 7	Ver determinada película me hace distinguirme de un grupo social o cultural				
1 8	Mis amigos son quienes me motivan a ver una película				
1	Ver cine genera estatus y				

9	reconocimiento social				
2 0	Además de entretenimiento busco que el cine me sorprenda con algo nuevo				
2 1	Tengo que verme las películas que están de moda				
2 2	Es mi diario vivir el querer tener toda la información de las películas				
2 3	Mi pasión más grande es el cine dado que con él me identifico				
2 4	En ocasiones el cine refleja momentos específicos de mi vida				
2	Parte de mi tiempo libre lo ocupo				

5	en ver películas				
I					
I	SALA DE CINE				
2 6	El cine debe ser interpretado y a partir de ello puedo tomar decisiones				
2 7	El cine al representar una realidad la asimiló como una experiencia vivida				
2 8	En momentos de aburrimiento acudo al cine para olvidarme de la rutina				
2 9	Solo el cine logra involucrarme en un mundo fantástico y olvidar mis problemas				

3 0	He dejado de realizar otras actividades por ver una película				
3 1	Asistir a una sala de cine me permite interactuar con la sociedad				
3 2	Las salas de cine son un lugar cómodo y atractivo donde puedo relajarme				
3 3	La publicidad que está inmersa en una sala de cine es importante porque me informa.				
3 4	Siempre programo mi día a día para acompañar el cine con las compras en el centro comercial				

3 5	Por cuestiones de tiempo, solo puedo asistir a cine los fines de semana.				
3 6	Mis amigos tienen un peso sobre mis opiniones acerca de una película.				
3 7	Me asusto cuando veo una película de terror				
3 8	Ver una película de romance me pone sentimental				
3 9	No encuentro nada agradable en las películas animadas				
4 0	Las películas de acción me llenan de adrenalina				

4 1	Los documentales son muy aburridos y no me llaman la atención sin importar el tema				
4 2	Disfrutar de la película es lo más importante, no importa con quien este				
4 3	Las salas de cine tienen precios altos, esa es la razón principal para no asistir a cine				
4 4	No tengo problema con asistir a cine y a la vez suscribirme a alguna plataforma streaming				
4 5	Asisto a salas de cine con un precio alto así mi nivel de ingresos sea bajo				

4 6	La asistencia a cine depende de mi gusto más no del dinero que tenga en ese momento				
4 7	Cuando las instalaciones de una sala de cine son sofisticadas me hace creer que esta es de mayor precio				
4 8	Tengo más afinidad por las series ya sean internacionales o nacionales que por las películas				
I II	CINE EN CASA				
4 9	La experiencia de la ir a cine puede recrearse en la casa				
5	El ver películas desde mi casa nos				

0	permite compartir en familia				
5 1	Uso frecuentemente plataformas por suscripción sin importar el lugar o la hora, desde que tenga la disponibilidad				
5 2	Realizo diferentes actividades mientras veo una película en mi casa				
5 3	Cuando tengo tiempo libre prefiero quedarme en casa viendo películas				
5 4	El cine en casa me permite ahorrar energía y tiempo hasta ir a una sala de cine.				

5 5	Pagar un servicio de suscripción (Streaming, tv por cable, etc.) está de primeras en mi lista de prioridades				
5 6	Para ver películas acompañado prefiero hacerlo desde mi casa				
5 7	Debido a mis actividades diarias, programo mi día para llegar a ver alguna película				
5 8	Poseo un teatro en casa o equipo adicional, para disfrutar mejor las películas				
5 9	Al ver películas en casa con mi familia y amigos me resulta más divertido y económico				

60	A menudo compro películas en formato ilegal “pirata” para poder ver cine en casa.				
----	---	--	--	--	--

Apéndice C Registró cuantitativo encuesta participantes

RESULTADOS SPSS

Tabla de contingencia La industria cinematográfica siempre tratada ser un transmisor * Considero el cine como una forma de entretenimiento y diversión

		Considero el cine como una forma de entretenimiento y diversión					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
La industria cinematográfica siempre tratada ser un transmisor	1. Totalmente en desacuerdo	1 12,5%	0 0,0%	3 37,5%	2 25,0%	2 25,0%	8 100,0%
	2. en	0	0	1	10	20	31

	desacuerdo	0,0%	0,0%	3,2%	32,3%	64,5%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	1 1,6%	0 0,0%	6 9,5%	19 30,2%	37 58,7%	63 100,0%
	4. de acuerdo	0	1	4	8	25	38
		0,0%	2,6%	10,5%	21,1%	65,8%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 40,0%	6 60,0%	10 100,0%
Total		2	1	14	43	90	150
		1,3%	,7%	9,3%	28,7%	60,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,956 ^a	,090
Razón de verosimilitudes	18,886	,275
Asociación lineal por lineal	2,517	,113
N de casos válidos	150	

a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Medidas simétricas

	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	,090	1,595	,113 ^c

intervalo				
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,083	1,031	,304 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Suelo identificarme con algún personaje de la película * Mis sentimientos están presentes al momento de elegir una película

		Missentimientos están presentes al momento de elegir un pelícu					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
a	Suelo identificarme con algún personaje del pelícu	2	2	10	0	0	14
	1. Totalmente en desacuerdo	14,3%	14,3%	71,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	2. en desacuerdo	0	3	5	3	1	12
		0,0%	25,0%	41,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	3	5	21	29	4	62
		4,8%	8,1%	33,9%	46,8%	6,5%	100,0%
	4. de acuerdo	1	0	7	24	18	50
		2,0%	0,0%	14,0%	48,0%	36,0%	100,0%

	5. totalmente de acuerdo	0	0	1	6	5	12
		0,0%	0,0%	8,3%	50,0%	41,7%	100,0%
Total		6	10	44	62	28	150
		4,0%	6,7%	29,3%	41,3%	18,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,647 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	67,387	,000
Asociación lineal por lineal	39,316	,000
N de casos válidos	150	

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Medidas simétricas

		Error tít. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,057	7,284	,000 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,057	8,001	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Suelo identificarme con algún personaje de la película * En la trama de la película suelen reflejar algunas vivencias

		En la trama de la película suelen reflejar algunas vivencias					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
a	1. Totalmente en desacuerdo	4 28,6%	4 28,6%	4 28,6%	2 14,3%	0 0,0%	14 100,0%
	2. en desacuerdo	0	4	5	3	0	12

	0,0%	33,3%	41,7%	25,0%	0,0%	100,0%
						%
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	1	12	20	27	2	62
	1,6%	19,4%	32,3%	43,5%	3,2%	100,0%
						%
4. de acuerdo	0	4	7	26	13	50
	0,0%	8,0%	14,0%	52,0%	26,0%	100,0%
						%
5. totalmente de acuerdo	0	1	0	3	8	12
	0,0%	8,3%	0,0%	25,0%	66,7%	100,0%
						%
Total	5	25	36	61	23	150
	3,3%	16,7%	24,0%	40,7%	15,3%	100,0%
						%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,187 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	70,584	,000
Asociación lineal por lineal	45,291	,000
N de casos válidos	150	

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,064	8,040	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,063	8,007	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia La industria cinematográfica siempre tratada ser un transmisor * El cine ha cambiado algún aspecto de su vida

		El cine ha cambiado algún aspecto de su vida					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
La industria cinematográfica siempre tratada ser un transmisor	1. Totalmente en desacuerdo	1	5	0	2	0	8
		12,5%	62,5%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%

	2. en desacuerdo	4 12,9%	7 22,6%	14 45,2%	3 9,7%	3 9,7%	31 100, 0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	11 17,5%	14 22,2%	19 30,2%	15 23,8%	4 6,3%	63 100, 0%
	4. de acuerdo	1 2,6%	7 18,4%	13 34,2%	7 18,4%	10 26,3%	38 100, 0%
	5. totalmente de acuerdo	1 10,0%	1 10,0%	2 20,0%	4 40,0%	2 20,0%	10 100, 0%
Total		18 12,0%	34 22,7%	48 32,0%	31 20,7%	19 12,7%	150 100, 0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,146 ^a	,023
Razón de verosimilitudes	31,198	,013
Asociación lineal por lineal	9,693	,002
N de casos válidos	150	

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,96.

Medidas simétricas

	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada

Intervalo por intervalo	R de Pearson	,075	3,209	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,076	3,252	,001 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Sololaspersonasquetienenunacarrerauniversitariasabende * Verdeterminadapelículamehacedistinguirmedeungruposocial

	Verdeterminadapelículamehacedistinguirmedeungruposocial					Total
	1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Sololaspersonasquetienenunacarrerauniversitariasabende	22	19	24	18	6	89
1. Totalmente en desacuerdo	24,7%	21,3%	27,0%	20,2%	6,7%	100,0%

	2. en desacuerdo	5 13,5%	8 21,6%	14 37,8%	7 18,9%	3 8,1%	37 100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	0 0,0%	2 9,5%	15 71,4%	3 14,3%	1 4,8%	21 100,0%
	4. de acuerdo	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Total		27 18,0%	30 20,0%	54 36,0%	28 18,7%	11 7,3%	150 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,884 ^a	,033
Razón de verosimilitudes	27,843	,033
Asociación lineal por lineal	3,870	,049
N de casos válidos	150	

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Medidas simétricas

	Error típ.	T	Sig.

		asint. ^a	aproximada ^b	aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,072	1,987	,049 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,075	1,977	,050 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Mis amigos quienes me motivan a ver una película * Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión

		Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
a	Mis amigos son quienes me motivan a ver un película	3	3	6	7	8	27
	1. Totalmente en desacuerdo	11,1%	11,1%	22,2%	25,9%	29,6%	100, 0%
	2. en desacuerdo	4	4	7	16	10	41
	9,8%	9,8%	17,1%	39,0%	24,4%	100, 0%	
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	2	14	16	10	10	52	
3,8%	26,9%	30,8%	19,2%	19,2%	100, 0%		
4. de acuerdo	1	0	6	10	4	21	
4,8%	0,0%	28,6%	47,6%	19,0%	100, 0%		

	5. totalmente de acuerdo	0	2	2	3	2	9
		0,0%	22,2%	22,2%	33,3%	22,2%	100,0%
Total		10	23	37	46	34	150
		6,7%	15,3%	24,7%	30,7%	22,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,244 ^a	,209

Razón de verosimilitudes	23,275	,107
Asociación lineal por lineal	,001	,975
N de casos válidos	150	

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.

Medidas simétricas

		Error tít. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,080	,031	,975 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,082	-,366	,715 ^c

N de casos válidos			
--------------------	--	--	--

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Verunap películame hacetransportarme aotrarealidad * Además de entretenimiento busco que el cine me sorprenda con alg

		Además de entretenimiento busco que el cine me sorprenda con alg					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Verunap películame hacetransportarme aotrarealidad	1. Totalmente en	2	1	1	0	2	6

	desacuerdo	33,3%	16,7%	16,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	2. en desacuerdo	2	1	2	2	0	7
		28,6%	14,3%	28,6%	28,6%	0,0%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	0	1	15	12	5	33
		0,0%	3,0%	45,5%	36,4%	15,2%	100,0%
	4. de acuerdo	0	1	8	25	9	43
		0,0%	2,3%	18,6%	58,1%	20,9%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0	1	6	16	38	61
		0,0%	1,6%	9,8%	26,2%	62,3%	100,0%
Total		4	5	32	55	54	150
		2,7%	3,3%	21,3%	36,7%	36,0%	100,0%

0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,466 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	69,361	,000
Asociación lineal por lineal	41,096	,000
N de casos válidos	150	

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,083	7,508	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,072	6,953	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Esmidiariovivirelquerertenertodalainformacióndelaspe * Partedemitiempolibreloocupoenverpelículas

		Partedemitiempolibreloocupoenverpelículas					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
e	1. Totalmente en desacuerdo	8 16,7%	18 37,5%	7 14,6%	10 20,8%	5 10,4%	48 100, 0%
	2. en desacuerdo	0 0,0%	5 14,7%	8 23,5%	15 44,1%	6 17,6%	34 100, 0%
	3. ni en acuerdo	0	6	14	16	9	45

	ni desacuerdo	0,0%	13,3%	31,1%	35,6%	20,0%	100,0%
	4. de acuerdo	0	1	6	6	3	16
		0,0%	6,3%	37,5%	37,5%	18,8%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0	0	0	1	6	7
		0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total		8	30	35	48	29	150
		5,3%	20,0%	23,3%	32,0%	19,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,928 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	53,626	,000
Asociación lineal por lineal	24,991	,000
N de casos válidos	150	

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,068	5,461	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,076	4,992	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Meinformoatravésdevariosmediosantesdetomarunadecisión * Lostráilerescinematográficossonimportantesalahoradeeleg

		Lostráilerescinematográficossonimportantesalahoradeeleg					Tota 1
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Meinformoatravésdevariosmediosantesdetomarunadecisión	1. Totalmente en desacuerdo	2 20,0%	1 10,0%	0 0,0%	2 20,0%	5 50,0%	10 100, 0%
	2. en desacuerdo	1 4,3%	1 4,3%	8 34,8%	2 8,7%	11 47,8%	23 100, 0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	0 0,0%	1 2,7%	11 29,7%	10 27,0%	15 40,5%	37 100, 0%

	4. de acuerdo	0	0	6	11	29	46
		0,0%	0,0%	13,0%	23,9%	63,0%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0	0	2	9	23	34
		0,0%	0,0%	5,9%	26,5%	67,6%	100,0%
Total		3	3	27	34	83	150
		2,0%	2,0%	18,0%	22,7%	55,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,073 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	35,789	,003
Asociación lineal por lineal	14,692	,000

N de casos válidos	150
--------------------	-----

- a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,082	4,024	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,079	3,236	,001 ^c
N de casos válidos				

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Unodelosaspectosmásimportantesdemividaeslcine * Vercinegeneraestatusyreconocimientosocial

		Vercinegeneraestatusyreconocimientosocial					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Unodelosaspectosmásimportantesdemividaeslcine	1. Totalmente en	20	9	1	1	1	32

	desacuerdo	62,5%	28,1%	3,1%	3,1%	3,1%	100,0%
	2. en desacuerdo	10	12	14	0	0	36
		27,8%	33,3%	38,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	13	11	20	4	1	49
		26,5%	22,4%	40,8%	8,2%	2,0%	100,0%
	4. de acuerdo	3	7	4	3	1	18
		16,7%	38,9%	22,2%	16,7%	5,6%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	5	5	0	5	0	15
		33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Total		51	44	39	13	3	150
		34,0%	29,3%	26,0%	8,7%	2,0%	100,0%

						0%
--	--	--	--	--	--	----

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,463 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	52,708	,000
Asociación lineal por lineal	10,860	,001
N de casos válidos	150	

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,084	3,411	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,080	3,618	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Tengo que ver películas que están de moda * Mi pasión más grande es el cine dado que con él me identifico

	Mi pasión más grande es el cine dado que con él me identifico					Total
	1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Tengo que ver películas que están de moda	24	13	1	0	2	40
1. Totalmente en desacuerdo	60,0%	32,5%	2,5%	0,0%	5,0%	100,0%
2. en desacuerdo	10	13	6	4	4	37
	27,0%	35,1%	16,2%	10,8%	10,8%	100,0

						%	
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	10 22,7%	11 25,0%	7 15,9%	10 22,7%	6 13,6%	44 100,0%
	4. de acuerdo	5 22,7%	4 18,2%	4 18,2%	7 31,8%	2 9,1%	22 100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0 0,0%	3 42,9%	2 28,6%	0 0,0%	2 28,6%	7 100,0%
Total		49 32,7%	44 29,3%	20 13,3%	21 14,0%	16 10,7%	150 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,536 ^a	,001
Razón de verosimilitudes	46,244	,000
Asociación lineal por lineal	19,891	,000
N de casos válidos	150	

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.

Medidas simétricas

	Error típ.	T	Sig.

		asint. ^a	aproximada ^b	aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,070	4,775	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,070	5,176	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia El cine debe ser interpretado y a partir de ello puede tomar de c * Solo el cine lo que involucra en un mundo de fantasía y olvidar

	Solo el cine lo que involucra en un mundo de fantasía y olvidar					Tota l
	1. Totalmente en	2. en	3. ni en acuerdo ni	4. de	5. totalmente de	

	desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	acuerdo	
El cine debe ser interpretado y a partir de ello puede tomar dec						
1. Totalmente en desacuerdo	10	4	2	0	2	18
	55,6%	22,2%	11,1%	0,0%	11,1%	100,0%
2. en desacuerdo	4	8	12	6	2	32
	12,5%	25,0%	37,5%	18,8%	6,3%	100,0%
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	10	8	18	15	12	63
	15,9%	12,7%	28,6%	23,8%	19,0%	100,0%
4. de acuerdo	2	4	9	4	13	32
	6,3%	12,5%	28,1%	12,5%	40,6%	100,0%
5. totalmente de acuerdo	0	1	2	0	2	5
	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	100,0%

Total	26	25	43	25	31	150
	17,3%	16,7%	28,7%	16,7%	20,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,821 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	41,667	,000
Asociación lineal por lineal	20,341	,000
N de casos válidos	150	

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,83.

Medidas simétricas

	Error típ.	T	Sig.
--	------------	---	------

		asint. ^a	aproximada ^b	aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,075	4,837	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,075	4,674	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia En momentos de aburrimiento o cuando al cine para olvidar medelar * He de jado de realizar otras actividades por ver una película

	He de jado de realizar otras actividades por ver una película					Tota l
	1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
En momentos de aburrimiento o cuando al cine para olvidar medelar	6	1	0	1	0	8
1. Totalmente en desacuerdo	75,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	100, 0%
2. en desacuerdo	4	4	4	3	2	17
	23,5%	23,5%	23,5%	17,6%	11,8%	100, 0%
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	7	8	15	5	1	36
	19,4%	22,2%	41,7%	13,9%	2,8%	100, 0%

	4. de acuerdo	5	4	12	18	4	43
		11,6%	9,3%	27,9%	41,9%	9,3%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	3	2	5	9	27	46
		6,5%	4,3%	10,9%	19,6%	58,7%	100,0%
Total		25	19	36	36	34	150
		16,7%	12,7%	24,0%	24,0%	22,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,805 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	78,163	,000
Asociación lineal por lineal	41,249	,000

N de casos válidos	150
--------------------	-----

a. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,01.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,069	7,527	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,068	7,883	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Asistiraunasaladecinemepermiteinteractuarconlasocieda * Misamigostienenu pesosobremisopinionesacercadeunapeli

		Misamigostienenu pesosobremisopinionesacercadeunapeli					Tota 1
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Asistiraunasaladecinemepermiteinteractuarconlasocieda	1. Totalmente en desacuerdo	19 50,0%	10 26,3%	5 13,2%	1 2,6%	3 7,9%	38 100, 0%
	2. en desacuerdo	10	15	8	5	3	41

		24,4%	36,6%	19,5%	12,2%	7,3%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	7	9	14	4	2	36
		19,4%	25,0%	38,9%	11,1%	5,6%	100,0%
	4. de acuerdo	4	9	5	5	4	27
		14,8%	33,3%	18,5%	18,5%	14,8%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	2	0	5	1	0	8
		25,0%	0,0%	62,5%	12,5%	0,0%	100,0%
Total		42	43	37	16	12	150
		28,0%	28,7%	24,7%	10,7%	8,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig.
--	-------	------

		asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,013 ^a	,018
Razón de verosimilitudes	31,178	,013
Asociación lineal por lineal	8,676	,003
N de casos válidos	150	

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,64.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,080	3,025	,003 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,079	3,529	,001 ^c
N de casos válidos				

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Lassaladecinesonunlugarcómodoatractivodondepuedore * Cuandolasinstalacionesdeunasaladecinesonsofisticadasme

	Cuandolasinstalacionesdeunasaladecinesonsofisticadasme	Tota
--	--	------

		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	1
Lassalasdecinesonunlugarcómodoatractivodondepuedore	1. Totalmente en desacuerdo	0	1	5	0	3	9
		0,0%	11,1%	55,6%	0,0%	33,3%	100, 0%
	2. en desacuerdo	1	1	5	2	3	12
		8,3%	8,3%	41,7%	16,7%	25,0%	100, 0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	2	9	11	16	6	44
		4,5%	20,5%	25,0%	36,4%	13,6%	100, 0%
4. de acuerdo	6	8	8	24	10	56	
	10,7%	14,3%	14,3%	42,9%	17,9%	100, 0%	
5. totalmente de	3	0	5	17	4	29	

	acuerdo						
		10,3%	0,0%	17,2%	58,6%	13,8%	100,0%
Total		12	19	34	59	26	150
		8,0%	12,7%	22,7%	39,3%	17,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,035 ^a	,041
Razón de verosimilitudes	33,154	,007
Asociación lineal por lineal	,344	,557
N de casos válidos	150	

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es

,72.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,079	,585	,559 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,082	1,159	,248 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Siempreprogramomidíadíaadía paraacompañarelcineconlascom * Por cuestiones de tiempo solo puedo asistir a cine los fines de

		Por cuestiones de tiempo solo puedo asistir a cine los fines de					Tota l
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Siempre programo mi día a día para acompañar el cine con las com	1. Totalmente en desacuerdo	19 27,1%	14 20,0%	12 17,1%	7 10,0%	18 25,7%	70 100, 0%
	2. en desacuerdo	2 6,5%	15 48,4%	7 22,6%	1 3,2%	6 19,4%	31 100, 0%
	3. ni en acuerdo ni	1	3	6	8	3	21

	desacuerdo	4,8%	14,3%	28,6%	38,1%	14,3%	100,0%
	4. de acuerdo	0	2	4	9	6	21
		0,0%	9,5%	19,0%	42,9%	28,6%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0	0	1	2	4	7
		0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
Total		22	34	30	27	37	150
		14,7%	22,7%	20,0%	18,0%	24,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,784 ^a	,000

Razón de verosimilitudes	53,665	,000
Asociación lineal por lineal	15,082	,000
N de casos válidos	150	

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,03.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,069	4,083	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,077	3,546	,001 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Measustocuandoveounap películadeterro * Soloelcinelogra involucrarme en un mundofantasisoyolvidar

		Soloelcinelogra involucrarme en un mundofantasisoyolvidar					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
r	Measustocuandoveounap películadeterro	6	5	9	8	9	37
	1. Totalmente en desacuerdo	16,2%	13,5%	24,3%	21,6%	24,3%	100,0 %

	2. en desacuerdo	4	6	3	4	8	25
		16,0%	24,0%	12,0%	16,0%	32,0%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	7	4	13	4	4	32
		21,9%	12,5%	40,6%	12,5%	12,5%	100,0%
	4. de acuerdo	6	5	11	3	5	30
		20,0%	16,7%	36,7%	10,0%	16,7%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	3	5	7	6	5	26
		11,5%	19,2%	26,9%	23,1%	19,2%	100,0%
Total		26	25	43	25	31	150
		17,3%	16,7%	28,7%	16,7%	20,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,893 ^a	,681
Razón de verosimilitudes	13,333	,648
Asociación lineal por lineal	,501	,479
N de casos válidos	150	

a. 6 casillas (24,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,17.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,081	-,707	,481 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,082	-,731	,466 ^c
N de casos válidos				

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Verunap películaderomancemeponesentimental * Soloelcine lograinvolucrameenunmundofantasioyolvidar

		Soloelcine lograinvolucrameenunmundofantasioyolvidar					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Verunap películaderomancemeponesentimental	1. Totalmente en	2	4	7	2	3	18

1	desacuerdo	11,1%	22,2%	38,9%	11,1%	16,7%	100,0%
							%
	2. en desacuerdo	10	11	7	5	5	38
		26,3%	28,9%	18,4%	13,2%	13,2%	100,0%
							%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	5	4	16	6	12	43
		11,6%	9,3%	37,2%	14,0%	27,9%	100,0%
							%
	4. de acuerdo	8	3	10	4	4	29
		27,6%	10,3%	34,5%	13,8%	13,8%	100,0%
							%
	5. totalmente de acuerdo	1	3	3	8	7	22
		4,5%	13,6%	13,6%	36,4%	31,8%	100,0%
							%
	Total	26	25	43	25	31	150
		17,3%	16,7%	28,7%	16,7%	20,7%	100,0%



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,341 ^a	,029
Razón de verosimilitudes	27,775	,034
Asociación lineal por lineal	4,390	,036
N de casos válidos	150	

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,00.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,077	2,120	,036 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,079	2,187	,030 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Noencuentronadaagradableenlaspelículasanimadas * Soloelcinelograinvolucarmeenunmundofantasiosoyolvidar

	Solo el cine logra involucrarme en un mundo fantástico y olvidar					Total
	1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
No encuentro nada agradable en las películas animadas	18	15	18	9	15	75
1. Totalmente en desacuerdo	24,0%	20,0%	24,0%	12,0%	20,0%	100,0%
2. en desacuerdo	4	7	6	5	6	28
	14,3%	25,0%	21,4%	17,9%	21,4%	100,0%
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	2	3	16	5	4	30
	6,7%	10,0%	53,3%	16,7%	13,3%	100,0%
4. de acuerdo	2	0	2	4	3	11
	18,2%	0,0%	18,2%	36,4%	27,3%	100,0%

	5. totalmente de acuerdo	0	0	1	2	3	6
		0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
Total	26	25	43	25	31	150	
		17,3%	16,7%	28,7%	16,7%	20,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,658 ^a	,045
Razón de verosimilitudes	28,391	,028
Asociación lineal por lineal	7,819	,005
N de casos válidos	150	

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,076	2,863	,005 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,079	2,615	,010 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Laspelículasdeacciónmellenandeadrenalina * Soloelcinelograinvolucrarmeenumundofantasiosoyolvidar

		Soloelcinelograinvolucrarmeenumundofantasiosoyolvidar					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
a	1. Totalmente en desacuerdo	3 30,0%	2 20,0%	3 30,0%	2 20,0%	0 0,0%	10 100,0 %
	2. en desacuerdo	3 25,0%	2 16,7%	5 41,7%	0 0,0%	2 16,7%	12 100,0 %

	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	11 22,9%	8 16,7%	13 27,1%	11 22,9%	5 10,4%	48 100,0%
	4. de acuerdo	5 11,9%	9 21,4%	10 23,8%	9 21,4%	9 21,4%	42 100,0%
	5. totalmente de acuerdo	4 10,5%	4 10,5%	12 31,6%	3 7,9%	15 39,5%	38 100,0%
Total		26 17,3%	25 16,7%	43 28,7%	25 16,7%	31 20,7%	150 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig.
--	-------	------

		asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,270 ^a	,107
Razón de verosimilitudes	26,735	,045
Asociación lineal por lineal	9,921	,002
N de casos válidos	150	

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,67.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,074	3,249	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,077	3,224	,002 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Losdocumentalessonmuyaburridosynomellamanlaatenciónsi * Soloelcinelograinvolucrameenunmundofantasiolosoyvidar

		Soloelcinelograinvolucrameenunmundofantasiolosoyvidar					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Losdocumentalessonmuyaburridosynomellamanlaatenciónsi	1. Totalmente en desacuerdo	15	12	13	8	8	56
		26,8%	21,4%	23,2%	14,3%	14,3%	100,0%
	2. en desacuerdo	5	11	16	7	6	45
		11,1%	24,4%	35,6%	15,6%	13,3%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni	4	1	8	3	10	26

	desacuerdo	15,4%	3,8%	30,8%	11,5%	38,5%	100,0%
	4. de acuerdo	2	0	4	5	6	17
		11,8%	0,0%	23,5%	29,4%	35,3%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0	1	2	2	1	6
		0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
Total		26	25	43	25	31	150
		17,3%	16,7%	28,7%	16,7%	20,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,009 ^a	,054

Razón de verosimilitudes	29,254	,022
Asociación lineal por lineal	11,492	,001
N de casos válidos	150	

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,075	3,517	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,078	3,619	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Disfrutar del película es lo más importante no importa con qu * No tengo problema con asistir a cine y a la vez suscribirme a al

		Notengo problema con asistir a cine y a la vez suscribirme a al					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Disfrutar del película es lo más importante no importa con qu	1. Totalmente en desacuerdo	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
	2. en desacuerdo	3 18,8%	0 0,0%	3 18,8%	4 25,0%	6 37,5%	16 100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	3 9,4%	5 15,6%	18 56,3%	5 15,6%	1 3,1%	32 100,0%
	4. de acuerdo	2 5,0%	6 15,0%	9 22,5%	17 42,5%	6 15,0%	40 100,0%

	5. totalmente de acuerdo	9	9	18	14	10	60
		15,0%	15,0%	30,0%	23,3%	16,7%	100,0%
Total		17	21	48	40	24	150
		11,3%	14,0%	32,0%	26,7%	16,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,512 ^a	,012
Razón de verosimilitudes	33,326	,007
Asociación lineal por lineal	,379	,538
N de casos válidos	150	

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

Medidas simétricas

		Error tít. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,091	-,614	,540 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,087	-,486	,627 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Lassalasdecinetienenpreciosaltosesaesarazónprincipa * Laasistenciaacinedependededemigustomásnodeldineroquet

		Laasistenciaacinedependededemigustomásnodeldineroquet					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Lassalasdecinetienenpreciosaltosesaesarazónprincipa	1. Totalmente en desacuerdo	2 7,7%	4 15,4%	3 11,5%	5 19,2%	12 46,2%	26 100, 0%
	2. en desacuerdo	3 7,5%	5 12,5%	9 22,5%	15 37,5%	8 20,0%	40 100, 0%
	3. ni en acuerdo ni	0	3	15	5	5	28

	desacuerdo	0,0%	10,7%	53,6%	17,9%	17,9%	100,0%
	4. de acuerdo	2	4	3	9	3	21
		9,5%	19,0%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	6	7	10	3	9	35
		17,1%	20,0%	28,6%	8,6%	25,7%	100,0%
Total		13	23	40	37	37	150
		8,7%	15,3%	26,7%	24,7%	24,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,750 ^a	,004
Razón de verosimilitudes	35,355	,004
Asociación lineal por lineal	5,334	,021
N de casos válidos	150	

a. 8 casillas (32,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es

1,82.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,088	-2,344	,020 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,087	-2,362	,019 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Tengomásafinidadporlasseriesyaseaninternacionalesonac * Usofrecuentementeplataformaspor suscripcionesinimportarell

		Us ofrecuentemente plata formas por suscripciones in importarell					Tota 1
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Tengomásafinidadporlasseriesyaseaninternacionalesonac	1. Totalmente en desacuerdo	11 42,3%	4 15,4%	2 7,7%	5 19,2%	4 15,4%	26 100, 0%
	2. en desacuerdo	6 18,8%	9 28,1%	8 25,0%	8 25,0%	1 3,1%	32 100, 0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	10 19,6%	3 5,9%	17 33,3%	13 25,5%	8 15,7%	51 100, 0%
	4. de acuerdo	2 12,5%	0 0,0%	5 31,3%	8 50,0%	1 6,3%	16 100,

						0%	
	5. totalmente de acuerdo	10	4	3	1	7	25
		40,0%	16,0%	12,0%	4,0%	28,0%	100,0%
Total		39	20	35	35	21	150
		26,0%	13,3%	23,3%	23,3%	14,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,830 ^a	,001
Razón de verosimilitudes	43,485	,000
Asociación lineal por lineal	1,032	,310
N de casos válidos	150	

a. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,13.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,091	1,016	,311 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,090	1,233	,219 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia PagarunserviciodesuscripciónStreamingtporcableetc * Usorefrecuentementeplataformaspor suscripcionesinimportarell

		Usorefrecuentementeplataformaspor suscripcionesinimportarell					Total
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
PagarunserviciodesuscripciónStreamingtporcableetc	1. Totalmente en desacuerdo	28	10	4	7	1	50
		56,0%	20,0%	8,0%	14,0%	2,0%	100,0%
	2. en desacuerdo	9	6	11	8	3	37
		24,3%	16,2%	29,7%	21,6%	8,1%	100,0%

	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	2	3	12	7	5	29
		6,9%	10,3%	41,4%	24,1%	17,2%	100,0%
	4. de acuerdo	0	1	8	12	6	27
		0,0%	3,7%	29,6%	44,4%	22,2%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	0	0	0	1	6	7
		0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total		39	20	35	35	21	150
		26,0%	13,3%	23,3%	23,3%	14,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,608 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	85,960	,000
Asociación lineal por lineal	56,335	,000
N de casos válidos	150	

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,93.

Medidas simétricas

	Error típ.	T	Sig.

		asint. ^a	aproximada ^b	aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,051	9,486	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,056	9,258	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia La experiencia del aire puede recrearse en la casa * El cine en casa permite ahorrar energía y tiempo hasta ir a

	El cine en casa me permite ahorrar energía y tiempo hasta ir al cine					Total
	1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
La experiencia del cine puede recrearse en casa	1	2	4	4	4	15
1. Totalmente en desacuerdo	6,7%	13,3%	26,7%	26,7%	26,7%	100,0%
2. en desacuerdo	2	3	3	6	4	18
	11,1%	16,7%	16,7%	33,3%	22,2%	100,0%
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	1	10	12	6	7	36
	2,8%	27,8%	33,3%	16,7%	19,4%	100,0%
4. de acuerdo	0	4	21	12	13	50
	0,0%	8,0%	42,0%	24,0%	26,0%	100,0%

	5. totalmente de acuerdo	4	4	2	2	19	31
		12,9%	12,9%	6,5%	6,5%	61,3%	100,0%
Total		8	23	42	30	47	150
		5,3%	15,3%	28,0%	20,0%	31,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,942 ^a	,001

Razón de verosimilitudes	42,245	,000
Asociación lineal por lineal	2,786	,095
N de casos válidos	150	

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,089	1,679	,095 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,088	2,167	,032 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Elverpelículasdesdemicasanospermitecompartirenfamilia * Alverpelículasencasaconmifamiliyamigosmeresultamás

		Alverpelículasencasaconmifamiliyamigosmeresultamás					Tota 1
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Elverpelículasdesdemicasanospermitecompartirenfamilia	1. Totalmente en desacuerdo	1	1	0	0	0	2
		50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%
	2. en desacuerdo	1	0	3	2	1	7

	14,3%	0,0%	42,9%	28,6%	14,3%	100,0%
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	0	7	12	5	1	25
	0,0%	28,0%	48,0%	20,0%	4,0%	100,0%
4. de acuerdo	0	1	14	26	7	48
	0,0%	2,1%	29,2%	54,2%	14,6%	100,0%
5. totalmente de acuerdo	0	0	14	15	39	68
	0,0%	0,0%	20,6%	22,1%	57,4%	100,0%
Total	2	9	43	48	48	150
	1,3%	6,0%	28,7%	32,0%	32,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121,360 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	81,476	,000
Asociación lineal por lineal	46,823	,000
N de casos válidos	150	

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,068	8,235	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,067	7,623	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Cuandotengotiempolibreprefieroquedarmeencasaviendopelíc * Debidoamisactividadesdiariasprogramomidíaparallegara

		Debidoamisactividadesdiariasprogramomidíaparallegara					Tota 1
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Cuandotengotiempolibreprefieroquedarmeencasaviendopelíc	1. Totalmente en desacuerdo	3 50,0%	2 33,3%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	6 100, 0%
	2. en desacuerdo	4 25,0%	8 50,0%	4 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	16 100, 0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	13 28,3%	10 21,7%	16 34,8%	6 13,0%	1 2,2%	46 100, 0%
	4. de acuerdo	4	10	6	8	4	32

		12,5%	31,3%	18,8%	25,0%	12,5%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	14	4	5	9	18	50
		28,0%	8,0%	10,0%	18,0%	36,0%	100,0%
Total		38	34	32	23	23	150
		25,3%	22,7%	21,3%	15,3%	15,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,745 ^a	,000

Razón de verosimilitudes	56,667	,000
Asociación lineal por lineal	18,334	,000
N de casos válidos	150	

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,92.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,070	4,557	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,080	4,093	,000 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Realizodiferentesactividadesmientrasveounapélculaenmic * Debidoamisactividadesdiariasprogramomidíaparallegara

		Debidoamisactividadesdiariasprogramomidíaparallegara					Tota 1
		1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Realizodiferentesactividadesmientrasveounapélculaenmic	1. Totalmente en desacuerdo	12	1	4	0	3	20
		60,0%	5,0%	20,0%	0,0%	15,0%	100, 0%
	2. en desacuerdo	6	12	8	1	2	29

		20,7%	41,4%	27,6%	3,4%	6,9%	100,0%
	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	5	6	9	4	8	32
		15,6%	18,8%	28,1%	12,5%	25,0%	100,0%
	4. de acuerdo	4	11	7	15	7	44
		9,1%	25,0%	15,9%	34,1%	15,9%	100,0%
	5. totalmente de acuerdo	11	4	4	3	3	25
		44,0%	16,0%	16,0%	12,0%	12,0%	100,0%
Total		38	34	32	23	23	150
		25,3%	22,7%	21,3%	15,3%	15,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,844 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	49,475	,000
Asociación lineal por lineal	3,279	,070
N de casos válidos	150	

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,07.

Medidas simétricas

	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada

Intervalo por intervalo	R de Pearson	,085	1,825	,070 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,088	1,672	,097 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla de contingencia Paraverpelículasacompañadoprefierohacerlodesdemicasa * Poseounteatroencasaoequipoadicionalparadisfrutarme

	Poseounteatroencasaoequipoadicionalparadisfrutarmejor					Tota l
	1. Totalmente en desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni en acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo	
Paraverpelículasacompañadoprefierohacerlodesdemicasa	2	0	2	0	4	8
1. Totalmente en desacuerdo	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	100, 0%
2. en desacuerdo	7	10	1	5	1	24
	29,2%	41,7%	4,2%	20,8%	4,2%	100, 0%
3. ni en acuerdo ni desacuerdo	13	4	9	16	8	50
	26,0%	8,0%	18,0%	32,0%	16,0%	100, 0%
4. de acuerdo	11	5	6	12	1	35
	31,4%	14,3%	17,1%	34,3%	2,9%	100, 0%

	5. totalmente de acuerdo	5	1	1	8	18	33
		15,2%	3,0%	3,0%	24,2%	54,5%	100,0%
Total		38	20	19	41	32	150
		25,3%	13,3%	12,7%	27,3%	21,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,089 ^a	,000
Razón de verosimilitudes	60,785	,000
Asociación lineal por lineal	7,516	,006
N de casos válidos	150	

a. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es

1,01.

Medidas simétricas

		Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,085	2,804	,006 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,086	3,015	,003 ^c
N de casos válidos				

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.