

# PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR: FACTORES EXPLICATIVOS DEL VISIONADO DE PELICULAS EN SALA DE CINE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES

David Rodríguez-Rabadán Benito

Dipòsit Legal: B 17847-2014

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tesisenred.net](http://www.tesisenred.net)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



Tesis Doctoral

**PROCESO DE DECISIÓN DEL  
CONSUMIDOR:**

**FACTORES EXPLICATIVOS DEL VISIONADO DE PELICULAS EN  
SALA DE CINE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES**

**DAVID RODRÍGUEZ-RABADÁN BENITO**

Dirigida por:

**Dra. D<sup>a</sup> MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ**

**Tutor UIC: Dr. Antoni Josep Mora Corral**

Noviembre 2013

“¿Me podrías indicar hacia donde tengo que ir desde aquí?” pregunta Alicia.

”Eso depende de a dónde quieras llegar” responde el gato.

“A mí no me importa demasiado a donde”

“En ese caso, da igual hacia donde vayas”

“Siempre que llegue a alguna parte”

“¡Oh! Siempre llegarás a alguna parte, si caminas lo bastante”.

ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS

(Lewis Carroll)

A Teresa, Pablo, Jaime, Teresa y David,

Porque me han acompañado, apoyado, respetado, comprendido y animado.

Porque me han regalado gran parte de su tiempo para poder  
dedicárselo a este trabajo de investigación.

## AGRADECIMIENTOS

*Al Centro Universitario Villanueva.*

*A Francis Blasco.*

*A la U.I.C.*

*A mis amigos.*

*A mis padres.*

## ÍNDICE

<b>I. ASPECTOS PRELIMINARES .....</b>	<b>11</b>
1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.1. ORIGINALIDAD DEL ANÁLISIS.....	13
1.2. EL CINE COMO NEGOCIO.....	21
1.3. EL CINE EN SU FACETA CULTURAL.....	24
1.4. EL CINE COMO DIMENSIÓN ARTÍSTICA.....	25
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
<b>II. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL (I): EL COMPORTAMIENTO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>39</b>
4. ASPECTOS GENERALES DEL PROCESO DE DECISIÓN .....	40
4.1. INTRODUCCIÓN .....	41
4.2. FACTORES CULTURALES.....	42
4.3. FACTORES SOCIALES.....	44
4.3.1. LOS GRUPOS DE REFERENCIA.....	44
4.3.2. LA FAMILIA.....	45
4.3.3. LOS ROLES Y EL ESTATUS.....	48

4.4. FACTORES PERSONALES.....	48
4.4.1. EDAD Y FASE DEL CICLO DE VIDA.....	49
4.4.2. OCUPACIÓN.....	49
4.4.3. CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS.....	49
4.4.4. EL ESTILO DE VIDA.....	50
4.4.5. PERSONALIDAD Y CONCEPCIÓN PERSONAL.....	50
4.5. FACTORES PSICOLÓGICOS.....	51
4.5.1. EL MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA DEL CONSUMIDOR.....	51
4.5.2. LA MOTIVACIÓN.....	52
4.5.3. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE FREUD.....	53
4.5.4. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE MASLOW.....	55
4.5.5. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE HERZBERG.....	56
4.5.6. TEORÍA DE LA EXISTENCIA, RELACIÓN Y PROGRESO DE ALDERFER.....	57
4.5.7. TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MCCLELLAND.....	58
4.5.8. TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VROOM (1973).....	60
4.5.9. TEORÍA DE LA EQUIDAD DE STACY ADAMS.....	61
4.5.10. TEORÍA DE LA MODIFICACIÓN DE LA CONDUCTA, DE B. F. SKINNER.....	62
4.5.11. LA PERCEPCIÓN.....	63
4.5.12. APRENDIZAJE.....	66

4.5.13.	CREENCIAS Y ACTITUDES.....	66
4.5.14.	LA MEMORIA.....	67
5.	LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	70
5.1.	INTRODUCCIÓN.....	71
5.2.	EL MODELO DE ANDREASEN (1965).....	75
5.3.	EL MODELO DE NICOSIA (1966).....	78
5.4.	EL MODELO DE HOWARD-SHETH (1969).....	80
5.5.	EL MODELO DE BETTMAN (1979).....	83
5.6.	EL MODELO DE SHETH, NEWMAN Y GROSS (1991).....	86
5.7.	EL MODELO DE BLACKWELL, ENGEL Y MINIARD (1995).....	92
6.	EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	97
6.1.	INTRODUCCIÓN.....	98
6.2.	TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	99
6.3.	FASES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	102
<b>III. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL (II): EL SECTOR DEL CINE EN ESPAÑA.....</b>		<b>118</b>
7.	EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA.....	119
8.	EL SECTOR DEL CINE, VIDEO Y TV.....	124
9.	EL SECTOR DEL CINE.....	137
9.1.	MARCO LEGAL.....	138
9.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR DEL CINE EN ESPAÑA.....	145

9.3. ANALISIS Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE PELÍCULAS DE CINE VISIONADAS EN SALA (ESPAÑA).....	164
<b>IV. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....</b>	<b>184</b>
10. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN.....	185
10.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	186
10.2. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.....	189
11. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	195
11.1. INTRODUCCIÓN.....	196
11.2. HIPÓTESIS TEÓRICA.....	204
11.3. HIPÓTESIS BÁSICAS.....	206
11.3.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	207
11.3.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	209
11.3.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA 213	
11.3.4. COMPRA.....	215
11.3.5. CONSUMO Y EVALUACIÓN POSTERIOR AL CONSUMO.....	216
12. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	222
12.1. INTRODUCCIÓN.....	223
12.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	225
12.2.1. INTRODUCCIÓN.....	225
12.2.2. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN.....	226

12.3. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	228
12.3.1. INTRODUCCIÓN .....	228
12.3.2. DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO .....	230
12.3.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	247
12.3.4. TRABAJO DE CAMPO .....	260
12.3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	263
13. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	268
13.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	269
13.2. OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	293
13.2.1. RAZONES QUE LLEVARON AL CINE AL CONSUMIDOR .....	293
13.2.2. ASISTENCIA A LA SALA DE CINE: ¿SOLO O ACOMPAÑADO?.....	307
13.2.3. FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE Y DÍA DE LA SEMANA. 309	
13.2.4. RESERVA DE ENTRADAS.....	312
13.2.5. EXPERIENCIA DURANTE EL CONSUMO. ....	313
14. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	323
14.1. TENDENCIAS SECTORIALES.....	324
14.2. ANÁLISIS DE DEMANDA DE PELÍCULAS.....	326
14.3. CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....	327
14.4. OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	335

## **V. LIMITACIONES Y AMPLIACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 341**

15. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	342
16. AMPLIACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	347
BIBLIOGRAFÍA.....	354
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	377
ÍNDICE DE TABLAS.....	381
ANEXOS.....	384

# **I. ASPECTOS PRELIMINARES**

## **1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

*"Lo único que puedo decirles a ustedes es que si me hacen una pregunta y no sé la respuesta, les diré directamente que no sé la respuesta, pero también buscaré la forma de encontrarla, y cuando la tenga, se la daré".*

Will Smith (En busca de la felicidad)

*"Houston, tenemos un problema"*

Tom Hanks (Apollo 13)

Un libro, una canción o una película tratan de contar historias que trascienden al simple lenguaje, tratan de convertirse en fuente de emociones despertando los sentimientos<sup>1</sup>. El cine pretende ser entretenimiento, evasión, imaginación, arte, miedo, diversión, risa, sueños; el cine es aprender, enseñar, transmitir, comunicar, compartir, crear... la dimensión emocional y social del cine es incuestionable y está llamado a ser un medio de comunicación masivo de gran influencia.

### 1.1. ORIGINALIDAD DEL ANÁLISIS.

Investigar el consumo de cine en sala, en su concepto más global, sería inabarcable para un trabajo de investigación de este tipo ya que implicaría estudiar una inmensa cantidad de factores interdependientes o relacionados con el tema. Para poder llevar a cabo un estudio académico riguroso y bien fundamentado se hace necesario acotar el tema investigado.

El enfoque con el que se ha pretendido abordar la investigación es el proceso de compra, entendido éste como el itinerario mental y de búsqueda de referencias que realiza el espectador hasta que decide y consume el visionado de una película en la sala de cine. Lógicamente, a medida que se avanza en la investigación, van surgiendo un sinnúmero de temas relacionados, interesantes todos ellos y no menos importantes que el seleccionado, pero la mayoría de ellos no pueden seguirse hasta el final por motivos obvios de enfoque, productividad y eficacia en el análisis. Muchos de estos temas, quizá los más interrelacionados con el tema escogido, se sugieren como posibles alternativas de estudio para futuras investigaciones.

El consumo de cine en sala es una actividad de interés en diversas perspectivas profesionales y académicas: la economía de la cultura, el marketing, la psicología, la cultura propiamente

---

<sup>1</sup> “Un buen vino es como una buena película: dura un instante y te deja en la boca un sabor a gloria; es nuevo en cada sorbo y, como ocurre con las películas, nace y renace en cada saboreador”. Federico Fellini (1920-1993) Director de cine.

dicha, etc., por lo que a la hora de recurrir a fuentes de información y elaborar un marco teórico son muchas las alternativas que se ofrecen. Ha sido necesario un gran esfuerzo bibliográfico para poder encontrar un camino claro a seguir, sin perderse en divagaciones que impidieran llegar a conclusiones o restaran eficacia a la investigación.

Antes de diseñar el índice, gracias a la lectura de multitud de artículos y libros, ha podido constatarse que existe una gran cantidad de estudios académicos relacionados con el cine en general, con el comportamiento del consumidor, con el proceso de decisión de compra, con la elaboración de cuestionarios, con el enfoque económico de la cultura, con los determinantes que afectan a la demanda de cine en sala, etc., por lo que, una vez conocida la literatura publicada al respecto, es cuando se ha procedido a estructurar este trabajo de investigación.

La lectura y consulta de las referencias bibliográficas han posibilitado elaborar un estado de la cuestión sobre el tema investigado y, además, ha permitido situar el trabajo de investigación en un campo determinado.

En el siguiente gráfico de conjuntos puede comprobarse que el tema estudiado resultaría de la intersección entre los tres grandes campos académicos que tienen intereses en la cuestión:



El perfil académico del investigador ha sido determinante para decantarse por el marketing como principal soporte teórico del estudio, ya que su labor docente y profesional se

desarrollan en esa área, igualmente, la mayoría de las publicaciones que versan sobre la teoría conductual del consumidor provienen de ese área.

El empirismo que subyace en la investigación ha requerido emplear técnicas de investigación cuantitativas académicamente aceptadas, dedicándose gran parte del trabajo a la contrastación de hipótesis según el esquema de las investigaciones hipotético-deductivas.

La Revisión Bibliográfica que se ha llevado a cabo puede consultarse con detalle en el capítulo de Bibliografía (al final del estudio). Las fuentes de información que se han utilizado para la exploración han sido, principalmente, la biblioteca de la Universidad Complutense y sus herramientas On Line (CISNE y BUCEA), ABI Inform, el servicio de Thomson de publicaciones indexadas (thomsonreuters.com), Google Scholar y los servicios de Biblioteca y consulta del Centro Universitario Villanueva.

A continuación se presenta un resumen de los contenidos consultados con el fin de resaltar la originalidad de este trabajo de investigación:

a) Economía de la Cultura:

Aunque esta disciplina es reciente debido al gran impacto social y económico que está cobrando la cultura, hay gran cantidad de publicaciones al respecto. Así, los temas que más recurrentes ponen de manifiesto las magnitudes y consecuencias económicas que conlleva la cultura. Se mencionan como ejemplo los siguientes trabajos: “La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España”, de García Gracia, M<sup>a</sup> Isabel (2007), “La economía de la cultura en España”, de Herrero Prieto, Luis César (2002), “La industria de la Cultura y el Ocio”, de Vogel, Harold L (2004), “Manual de Economía de la Cultura”, de Towse, Ruth(2003), entre otros.

Dentro de la Economía de la Cultura, en una dimensión más próxima a los objetivos planteados en este trabajo de investigación, pueden encontrarse publicaciones nacionales y extranjeras sobre temas relacionados con la conducta del consumidor o

los determinantes de la asistencia a salas de cine. En ningún caso se ha encontrado estudio alguno sobre el proceso de decisión de compra del joven universitario español a la hora de ir al cine, aunque algunos estudios pudieran compartir algún aspecto comentado en el trabajo, sobre todo varios interesantes artículos publicados en la revista "Journal of Cultural Economics" que a continuación se detallan:

"Determining heterogeneous behavior for theater attendance", de Ateca-Amestoy, Victoria (2008), "Cinema demand in Spain: A cointegration analysis", de Blanco, Víctor y Baños, José (1997), "Programmatic choices and the demand for theatre: the case of Flemish theatres", de Werck, Kristien y Heyndels, Bruno (2007), "Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature", de Seaman, Bruce (2005), "Domestic Demand for Spanish Cinema: The Popularity of Star Film Directors as Determinant for Theatre Attendance", de Olalde-Vegas, Silvia(2009), "Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers", de Cuadrado, Manuely Frasquet, M (1999).

Algunos estudios consultados coinciden plenamente con las aportaciones que este trabajo propone: Throsby, C.D, en su artículo publicado en Journal of Cultural en Economics en 1990, habla de la calidad percibida por el espectador y los aspectos que condicionan su percepción, Lepori, Gabriele (2010) investiga sobre la actitud positiva de los consumidores a la hora de decidir asistir a películas de comedia en Estados Unidos; ambos estudios se centran en variables subjetivas del consumidor para tratar de detectar comportamientos de compra, pero, tal y como se ha comentado, no existe un contraste con un modelo de compra ya establecido.

Hay diversos trabajos que tratan de modelizar el comportamiento del consumidor bajo ecuaciones econométricas (a modo de ejemplos concretos se presentan la investigación llevada a cabo por West, S.G., y Aiken, L.S. (2003): "Applied multiple regression/correlation analysis for thebehavioral sciences" y las aportaciones de Withers, Glenn A.(1980): "Unbalanced growth and the demand for performing arts: An econometric analysis", ambos difundidos por revistas de economía) pero este tipo

de trabajos tampoco restan originalidad al presente estudio, ya que ponen el foco en la robustez del modelo econométrico, proponiendo una serie de premisas que limitan la subjetividad del consumidor, siendo ilustrativos únicamente en situaciones tan concretas y específicas que difícilmente pueden encontrarse en la realidad.

Respecto al número de espectadores que asisten a las salas (variable que podría tomarse como un indicador del éxito de una película), hay algunos trabajos dignos de señalarse: la tesis doctoral de Dijkshoorn, Kelly (2011): “Total Attendance of Motion Pictures”, el artículo publicado en *Journal of Business Research* por Marshall, Pablo; Dockendorff, Monika; Ibáñez, Soledad (2013): “A forecasting system for movie attendance” y el artículo publicado en la revista *Applied Economics* por Borgonvi, Francesca en 2004: “Performing arts attendance: an economic approach”. Estos trabajos giran en torno a la idea de analizar comportamientos de consumidores pasados tratando de encontrar patrones comunes de consumo que puedan permitir predecir comportamientos futuros de compra, esto es; buscan factores de éxito de la oferta que han propiciado mucha demanda y, a partir de ellos, tratan de construir modelos predictivos.

También pueden encontrarse dentro de las publicaciones propias de la Economía de la Cultura artículos que se centran en el comportamiento de consumo, según la tipología de clientes: Redondo, Ignacio y Holbrook, Morris B. (2010) “Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand”, publicado en *Journal of Cultural Economic*, Bounie, David, et al (2006) “Piracy and the Demand for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities” y, aunque un poco más antiguo pero con gran interés, el trabajo de Austin, B. A. (1981) “Film Attendance: Why College Students choose to see their most recent film”.

Como puede observarse, muchas de las publicaciones enumeradas se acercan a la conducta del consumidor, incluso algunas ahondan en la demanda de cine en España, pero ningún trabajo ha abordado el tema de la asistencia a las salas desde la perspectiva del proceso de compra y su contraste con el modelo de decisión de compra de Blackwell.

b) Marketing.

La teoría del comportamiento del consumidor es un tema especialmente investigado desde la perspectiva del Marketing, de hecho, en este trabajo se destina todo un capítulo a sentar las bases teóricas del modelo de comportamiento de compra, analizando su evolución, desarrollo y perfeccionamiento en el tiempo hasta llegar a un modelo comúnmente aceptado por la comunidad científica: el modelo de decisión de compra de Blackwell, Engel y Miniard.

Cabe destacar el manual “Comportamiento del consumidor” de Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010), ambos profesores de universidades españolas, al que se hace referencia en este sentido en bastantes ocasiones a lo largo del presente estudio.

Otras referencias importantes que se han tenido en cuenta para el comportamiento general del consumidor han sido: Walters, C.G.; Bergiel, B.J., (1989) “Consumer behavior. A decision- making approach”, Wilkie, W (1990) “Consumer behavior”, Horton, R.L. (1984) “Buyer Behavior. A decision Making Approach” y J. Edward Russo; Margaret G. Meloy; T. J. Wilks (1998) “The distortion of product information during Brand Choice”, entre otras.

Respecto al comportamiento del consumidor en el caso específico del cine y de los determinantes que influyen sobre las audiencias, algunas publicaciones relevantes que pueden señalarse son: Chuu, Sharon; Chang, Jennifer C.; Zaichkowsky, Judith L. (2009) “Exploring art film audiences: A marketing analysis”, donde se hace referencia a las diferentes actitudes que muestran los espectadores de cine de autor y los espectadores de cine comercial, haciendo especial énfasis en la capacidad del marketing para estimular a cada grupo de consumidores/espectadores. El estudio exploratorio de 1.436 situaciones de compra llevadas a cabo por 118 sujetos que elaboraron Derbaix, C. y Pham, M.T. en 1998 (“For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites”) indaga en las relaciones que existen entre las situaciones de consumo y las reacciones afectivas del consumidor,

tales como compras postvacacionales, compras durante una comida alegre y relajada, compras tras la satisfactoria adquisición de algo relacionado con un hobby del consumidor, compras en momentos estresantes, compras antes de un examen, etc. Elizabeth Cooper-Martin, en “Consumers and movies: information sources for experiential products” (1992), se centra en la compra de disfrute de experiencias, no tanto en el consumo momentáneo de un producto o servicio, sino en la experiencia buscada y, tal y como se detallaba en la primera nota a pie de página del director de cine Fellini, el cine es experiencia, por lo que en este artículo de enfoque hedonista se investiga en las utilidades que reporta la satisfacción experimental de las películas al consumidor. En esta misma línea avanzan Garbarino, E. y Johnson M.S en su artículo de 1999: “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in customer Relationship”, donde establecen una segmentación de espectadores en dos grandes grupos en función de su capacidad de establecer relaciones afectivas: bajo y alto poder relacional. Realizan un análisis mediante una ecuación estructurada en tres aspectos (satisfacción, confianza y compromiso) tratando de justificar su modelo de comportamiento. Por último, Berry; Zeithaml; Parasuraman (1993) “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, es un artículo que trata de medir y cuantificar la calidad percibida por los consumidores de los servicios, parte de los estudios previos realizados al respecto en el mercado de los productos y construye una serie de matices particulares y diferenciales de los servicios. Se ha estudiado con interés este artículo debido a la consideración del visionado de una película como un servicio.

### c) Psicología.

Las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y su proceso de decisión de compra suelen ser psicológicas y/o sociológicas. La psicología es la rama del conocimiento que, tras el marketing, ha generado más publicaciones al respecto.

Algunas de las publicaciones que se han estudiado para elaborar este trabajo de investigación han sido: Ballesteros, S.; Garcia, B. (1995) “El método de la psicología.

Procesos psicológicos”, Grzib, G.; Briales, C. (1996) “La psicología como ciencia de la conducta y de los procesos mentales”, Henk Thierry ; Agnes M. Koopman-Iwerna (1984) “Motivation and Satisfaction”, Benesch, H. (1966) “Psicología de la actividad comercial”, Berlyne, D.F (1970) “Novelty, Complexity and Hedonic Value. Perception & Psychophysics”, Clark, M. S.; Isen, A. M. (1982) “Towards understanding the relationship between feeling states and social behavior”, Dunn, J.R. Y Schweitzer, M.E. (2005) “Feeling and believing: The influence of emotion on trust”, Hogarth, R. (1987) “Judgment and choice: the psychology of decision”.

Tal y como ocurría en las publicaciones consultadas de las anteriores disciplinas, en el caso de la Psicología tampoco se han encontrado investigaciones análogas a la que se lleva a cabo en este trabajo de investigación. La Psicología aborda el proceso de compra del consumidor desde una perspectiva más motivacional: tratan de conectar las decisiones de compra con los procesos mentales que le han conducido a tomar esa decisión.

Sobre la experiencia de consumo y su aplicación en compras posteriores ha resultado muy interesantes el trabajo de Caru, Antonell y Cova, Bernard (2003) “Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept”, sus conclusiones coinciden con la teoría de Blackwell de la quinta fase del proceso de compra.

El enfoque empírico que sigue este trabajo de investigación no pretende ser un impedimento para realizar un ejercicio comparativo de las publicaciones relacionadas, igualmente, el hecho de revisar exhaustivamente la literatura existente ha beneficiado al estudio que se presenta en dos sentidos: 1) ha posibilitado centrar el tema de la investigación y encuadrarlo adecuadamente y 2) ha supuesto que el marco teórico sobre el que se fundamenta el análisis empírico esté bien fundamentado.

## 1.2. EL CINE COMO NEGOCIO.

Puede decirse que la Economía de la Cultura es una rama reciente de la Economía: en la década de los setenta, en E.E.U.U. se despierta un interés por el análisis del impacto económico que origina la cultura, trasladándose a Europa diez años después. En cambio, en España no se ha tenido en cuenta el papel de la cultura como palanca de desarrollo económico hasta hace pocos años.

El interés económico que despierta la cultura –y el cine en concreto– se debe a su papel intrínseco como sector capaz de generar puestos de trabajo y riqueza y, por otra parte, a su papel como catalizador en la economía de otros sectores como, por ejemplo, el turismo o la tecnología. Por este motivo, en los últimos años, se ha multiplicado la literatura y los estudios que profundizan en las diferentes industrias culturales y su relación con otros sectores (Lasuén Sancho, J.R, García Gracia, M.I, Zofio Prieto, J.L. 2006).

Según algunos autores, la dimensión económica de la cultura puede analizarse desde distintos puntos de vista, sin embargo son dos los principales enfoques:

- Por una parte el que presenta las industrias culturales como un sector de actividad económica en sí mismas y que, aunque tienen una personalidad característica, se rigen bajo los mismos parámetros que el resto de actividades de otros sectores económicos, por lo que como tales deben ser tratadas (Rausell-Köster, Paul. 2004).
- El otro enfoque, por el contrario, considera que este sector aunque de gran importancia económica, no puede ser tratado como el resto de sectores, ya que tiene unas repercusiones de índole social y humano que deberían primar sobre los aspectos meramente económicos o de mercado (Throsby, David 2003).

Ahondando en lo que se ha venido publicando recientemente en esta nueva disciplina, el análisis de los impactos económicos de las políticas culturales puede constituirse en una herramienta muy útil para evaluar los resultados de las inversiones concretas en este sentido, ya sea para apoyar medidas de desarrollo territorial, para medir programas y

políticas culturales determinadas (públicas o privadas), para poner en marcha nuevas estrategias de cara al futuro, etc.

En lo que se refiere al sector cinematográfico, es evidente que debe existir un incentivo económico a la hora de decidirse a rodar una película. Entender el cine exclusivamente como un testimonio social o manifiesto artístico, sin razones lucrativas que lo soporten, no tiene fundamento, ya que existen otras vías audiovisuales mucho menos costosas para cumplir tal objetivo. La dimensión económica que conlleva el rodaje de un largometraje obliga a contar con un beneficio comercial derivado del mismo.

En algunos círculos, calificar una película como "cine comercial", suele otorgar un valor peyorativo, ya que se entiende que esa obra únicamente busca un beneficio económico, olvidándose de cualquier interés artístico, social o cultural. En cambio, cuando se emplea el calificativo "cine de autor", se entiende que priman esos intereses sobre la búsqueda de beneficio dinerario.

Ya se entiendan las películas de una u otra forma, lo relevante es señalar que la industria del cine necesita ser rentable para su sostenimiento. Las películas deben ser capaces de generar ingresos que, por lo menos, cubran los gastos de producción, realización, distribución y comercialización.

Las principales fuentes de ingresos de las películas provienen de la venta de entradas en las salas de cine, de los derechos que pagan las televisiones por emitirlos, de las ventas de copias en DVD o BluRay y de algunos acuerdos publicitarios (subvenciones excluidas). Los espectadores que asisten a las salas de cine, por tanto, son uno de los pilares en los que se sostiene toda la industria del cine.

En España, durante los últimos años se está produciendo un descenso progresivo de espectadores de salas de cine, el sector cinematográfico asiste inquieto ante esta disminución de clientes ya que -recurriendo a términos propios del mundo del marketing- el descenso de la demanda del producto "cine en sala" pone en peligro la continuidad del sector.

Los niveles de recaudación de taquilla se mantienen en cifras similares a las alcanzadas en el año 2001, los espectadores que asistieron a las salas a ver películas en el 2011 fueron 98 millones, dato muy parecido al conseguido en 1995, y las salas de cine han decrecido un 34% desde 1998. Todas las cifras evolutivas mantienen tendencias negativas desde hace años, consolidando el declive sectorial.

Encontrar las razones que propician este ajuste del sector supone un exigente reto porque, sin duda, hay demasiados factores multidisciplinares que pudieran ser parte de la explicación. Una investigación tan amplia parece convertirse en una inabarcable tarea, por lo menos teniendo en cuenta los medios y recursos con los que se dispone para acometer este trabajo de investigación.

Al margen de otras consideraciones como pudieran ser, por ejemplo, el uso masivo de internet, los avances tecnológicos en productos de última generación audiovisual y la menor renta disponible para el ocio debido a la crisis económica actual, el presente estudio se centrará en el cliente como generador de demanda. El propósito de la investigación será conocer con detalle el comportamiento del consumidor y su proceso de compra del servicio "cine en sala", dejando a un lado otras consideraciones relacionadas.

Se tratará de aportar conocimiento sobre el proceso de decisión del consumidor joven universitario a la hora de ir a ver una película a la sala de cine y, además, concretar empíricamente datos sobre sus nuevos patrones de consumo, con objeto de extraer y definir los hábitos de compra que pudieran soportar la disminución de demanda constatada y, por otra parte, se espera que los resultados de la investigación puedan servir para anticipar tendencias de consumo sectorial y sean capaces de ayudar para implementar posibles acciones correctoras.

### **1.3. EL CINE EN SU FACETA CULTURAL.**

La vida de nuestros antepasados prehistóricos se nos ha mostrado mediante pinturas rudimentarias en paredes de cuevas. Las pinturas, poesías, narraciones, obras de teatro o canciones han servido de manifestación cultural y legado social de cada época. El cine también cumple esta misión: es una herramienta de difusión cultural entre los diferentes países y testimonio fehaciente de realidades sociales que, con el paso del tiempo, al igual que los libros, se convierten en una valiosa referencia histórica de las costumbres o características de una época o sociedad.

El cine es un medio de difusión cultural, tal y como fueron los libros o la radio, quizá hoy en día esta función difusora de la cultura no sea tan importante como lo fue hace unos años, principalmente debido a que la televisión e internet son instrumentos universales, más flexibles e inmediatos que el cine, que abanderan la difusión cultural en el mundo.

Los contenidos de las televisiones e internet (series, documentales, programas...) se diferencian de las películas en que éstas están mucho más unidas al concepto artístico explicado anteriormente, tienen un componente innovador y buscan nuevas formas de expresión audiovisual. Las películas están concebidas para perdurar en el tiempo.

Las series de televisión de los últimos años han copiado los factores positivos de las películas, llegando incluso a ofrecer productos audiovisuales tan logrados técnicamente y artísticamente como las películas (ejemplo de ello es que cada vez es más frecuente encontrar actores famosos interpretando series de televisión).

El cine, en su dimensión social, también cobra especial relevancia en tanto en cuanto transmite valores y presenta modos de vida propios de la época. Las películas, tal y como hacen los libros, presentan una historia y unos personajes invitando al espectador a identificarse con éstos, a buscar similitudes o respuestas en su interior ante las diferentes situaciones que plantea la trama.

#### 1.4. EL CINE COMO DIMENSIÓN ARTÍSTICA.

¿Acaso no es valioso un cuadro por lo que es capaz de expresar?, ¿Por la genialidad de las pinceladas, los colores, las sombras o la perspectiva?, efectivamente; el pintor apela a las emociones y descubre una manera diferente de comunicarse utilizando un sencillo trozo de tela. Todos los matices que hacen inolvidable un momento, una historia o una sensación quedan para siempre inmortalizados en el cuadro, quien lo contempla detenidamente comparte su mensaje y, sin palabras, entiende el universo que lo rodea, identificándose con él, haciéndolo propio, conectando sus recuerdos, sus anhelos y sus emociones a él. El cine, entendido en este sentido artístico, podría ser como un cuadro: camino de expresión y despertador de emociones.

Riccioto Canudo, escritor, poeta y crítico cinematográfico italiano, fue quién bautizó al cine como "Séptimo arte" en 1911. Hasta entonces, y desde la antigüedad, sólo se contemplaban seis "artes" diferentes: Arquitectura, Escultura, Pintura, Música, Danza y Poesía. Canudo entendía la esencia del cine como "arte plástico en movimiento" (Riccioto Canudo, 1911) y, por eso, le acuñó el término de "Séptimo arte".

La representación teatral, la síntesis y estructura literaria que subyace en los guiones, la música que acompaña la trama y despierta los sentidos, la fotografía que domina la luz, los colores, sobrecoge y transporta al espectador hasta cualquier lugar, todas ellas, conjuntamente, conforman la película, ¿quién puede dudar de la dimensión artística del cine?, máxime cuando la tarea del director también será conjugar todas estas facetas, ordenada y armoniosamente, para expresarse.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

*"Actúa como si tuvieras fe y la fe nacerá en ti".*

Paul Newman (Veredicto final)

Tal y como se ha comentado, el sector cinematográfico es un sector de interés artístico, social, cultural y económico. Investigar y profundizar en matices y tendencias de este sector es, en sí misma, una tarea enriquecedora, además de un meritorio intento de aportar ideas que pudieran ser útiles para diversos agentes sectoriales, sobre todo ahora que las magnitudes económicas del sector ponen en peligro su continuidad.

Aunque el estudio se enfoque desde la perspectiva del marketing, al estar los intereses intersectoriales muy conectados, avances en esta materia podrían resultar valiosos no sólo para profesionales del Marketing y estudiosos de la Economía de la Cultura, sino también para productores ejecutivos de películas o para coproductores financieros, ya que podría mostrar nuevas maneras para conseguir mayor cuota de mercado y facilitar acuerdos con distribuidoras debido a las características de las películas producidas, de acuerdo a los gustos de la demanda.

Pero, aunque el anterior párrafo muestra unas pinceladas muy genéricas sobre la relevancia y oportunidad de la investigación, el rigor esperado en un trabajo de investigación de este tipo aconseja concretar un objetivo general y desglosar unos objetivos secundarios que se desprendan del mismo.

El objetivo general que se propone, acorde a lo expuesto en el título del estudio, **es analizar el proceso de toma de decisiones de los jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y los 24 años, (entendido éste como “consumidor “ o “espectador cinematográfico”) sobre el visionado de una película en sala de cine, desde la perspectiva del marketing y, más concretamente, utilizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra (entendiendo "compra" como el resultado de un proceso de decisión que culmina asistiendo a la sala de cine para ver una película).**

Adentrarse en el proceso de toma de decisiones del posible espectador cinematográfico será útil para condicionar las campañas de marketing asociadas a las películas y, por tanto, llevar al mayor número de personas a las salas de cine. Igualmente, el hecho de identificar los

motivos que han llevado a los consumidores a las salas de cine es una ayuda para comunicar en esa línea porque el consumidor -o espectador en este caso- no es sino una persona humana que pone en juego un complejo proceso de toma de decisiones, influenciado por variables sociológicas y psicológicas.

Desarrollar el análisis del proceso de toma de decisiones del ser humano implica estudiar las variables psicológicas y sociológicas que afectan a los patrones de consumo. Este tipo de análisis son más propios de la psicología o de la sociología que del marketing, no obstante, los estudiosos del marketing recurren constantemente a estas ciencias para elaborar y proyectar sus teorías por tanto, tal y como se ha venido haciendo en estudios similares, este trabajo tratará de aproximarse a la psicología para detectar variables que sostengan conclusiones de mercado. Pero es necesario aclarar que no es objeto de este trabajo de investigación adentrarse en parcelas que pertenezcan propiamente a la psicología o a la sociología.

Habiendo puntualizado las consideraciones anteriores, el objeto de esta investigación de analizar el proceso de toma de decisión de compra a la hora de ir a ver una película a la sala de cine, se contrastará, para ver si realmente coincide, con el modelo de las cinco fases que definieron en 1995 Blackwell, Engel y Miniard.

La propia trayectoria de la investigación dará pie a que se vayan presentando otros aspectos interesantes a medida que se avanza. Estas consideraciones que surgen del estudio llevado a cabo, según el criterio del investigador y en base a lo complementarias que sean respecto al objetivo principal, se desarrollarán o, por el contrario, se propondrán para futuras investigaciones, ya sean por parte del investigador o por cualquier persona interesada en desarrollarlas.

Dentro de los objetivos secundarios de la investigación se pueden señalar los siguientes:

1. Desde una perspectiva de la Economía de la Cultura, se presenta al lector una imagen detallada y sintética del sector de cine en España, las magnitudes que lo definen y la evolución histórica de los indicadores. En la justificación del trabajo de investigación se ha señalado que existe una tendencia negativa en

los principales indicadores sectoriales, tendencia que parece tener inmerso al sector en una crisis. Es, por tanto, necesario mostrar una foto sectorial objetiva y transparente, acompañada de un análisis que dé relieve a las cifras, ya que, gracias a ello, el lector tomará conciencia de una realidad que, en gran medida, es la justificación de este estudio.

2. Comportamiento de la demanda. Hay datos históricos que pueden dar alguna pista de las preferencias de la demanda, por lo que será objeto de investigación descubrir las características que tienen en común las películas que mayor éxito han tenido a lo largo de los últimos diez años, no sólo para poner de manifiesto los aspectos positivos que han funcionado positivamente en el mercado, sino para dejar señaladas las pautas de éxito que pudieran servir de modelo en el futuro.
3. Además de la contrastación de hipótesis necesaria para poder llevar a cabo el objetivo principal, la investigación llevará a plantearse otras cuestiones estrechamente ligadas al proceso de decisión de compra como son las razones que llevaron al cine al consumidor para ver esa película, otorgando al largometraje un rango superior al no considerarse otras alternativas de formato de visualización, tales como la televisión o el ordenador.
4. El modo cómo se consume el visionado de películas en sala: ¿con quién se asiste a la sala de cine?, ¿quién decide la película a ver?, ¿cómo se compran las entradas?, ¿cuándo se consume el servicio (día de la semana preferido para ir al cine)?, ¿con qué frecuencia se va al cine?
5. Por último, también supone un objetivo secundario de este trabajo de investigación ahondar en la experiencia de compra, esto es; lo que hizo que los consumidores se sintieran satisfechos mientras veían la película.

Una vez enumerados los objetivos de la investigación, podría decirse que el presente estudio se propone investigar el comportamiento de compra de un determinado consumidor de cine, pero quizá esta definición resulta demasiado general y ambiciosa, por lo que es más prudente ceñirse al contraste del modelo de compra descrito por Blackwell, Engel y Miniard (1995) y, como objetivos complementarios, centrarse únicamente en las parcelas del comportamiento de compra anteriormente señaladas.

### 3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

*"Nada ocurre que no esté escrito, hay que dar tiempo al tiempo"*

John Wayne (El Álamo)

*"La verdad no es siempre lo aparente"*

Johnny Deep (Sleepy Hollow)

Enfrentarse a la tarea de escribir una propuesta de tesis doctoral de grado supone un trabajo intelectual que no tiene que seguir obligatoriamente una estructura prefijada; cada trabajo de investigación se organizará y presentará según las necesidades del tema objeto de estudio. Pero, a pesar de ello, existen unos parámetros estandarizados que suelen utilizarse habitualmente en los trabajos de investigación y es aconsejable que se respeten, pues ayudan al investigador a exponer y desarrollar su trabajo y, por otra parte, también ayuda a los lectores, que podrán entender mejor el alcance y significado de la investigación.

A la hora de escribir este trabajo de investigación se pretendía exponer un problema actual e indagar alguna posible explicación del mismo: el problema actual es la caída progresiva de espectadores que asisten a las salas de cine, una pérdida de espectadores constante y continuada desde hace unos años, y, como posible explicación a este descenso, se decidió profundizar en el proceso de decisión de compra del consumidor de películas de cine en sala, buscando los patrones de comportamiento que les definen y, por consiguiente donde pudiera encontrarse alguna explicación a esta pérdida de interés por la asistencia al cine.

El guion seguido para desarrollar y exponer las ideas de este trabajo ha sido el convencional utilizado en estudios de ciencias sociales. A continuación se exponen los capítulos y temas que componen y dan forma a este trabajo de investigación:

#### CAPÍTULO I: ASPECTOS PRELIMINARES.

El primer capítulo expone algunos aspectos introductorios de la investigación llamados a situar al lector dentro de un plano de síntesis que le ayude a comprender el camino seguido en el estudio.

Anteriormente, en el primer tema ("Justificación de la Investigación"), se han expuesto las diferentes razones que han propiciado que se lleve a cabo este trabajo de investigación. Los motivos expuestos son tanto académicos como personales, además de los motivos de interés general para cualquier agente sectorial con inquietud por conocer mejor al consumidor de cine.

El segundo tema habla de los "Objetivos de la Investigación", y complementa el capítulo anterior, concretando los puntos de estudio y las cuestiones concretas sobre las que se pretende aportar conocimiento. Estos objetivos se dividen en un objetivo principal y en varios objetivos secundarios.

Este primer capítulo se cierra con un tercer tema donde se explica la estructura que se ha seguido en el trabajo de investigación. Es importante señalar que seguir una estructura lógica y contrastada facilita un mejor desarrollo y una mejor comprensión del estudio.

## CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

En este capítulo se trata sobre el marco teórico referente a los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en general y, más concretamente, sobre el proceso secuencial que sigue cuando decide efectuar una compra.

El segundo capítulo se compone de tres grande temas que suponen una revisión de las publicaciones más relevantes respecto al comportamiento del consumidor:

- El tema cuatro, titulado "Aspectos Generales del Proceso de Decisión", se adentra en los principales factores que mueven al consumidor a tomar decisiones de compra: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.
- El tema cinco, titulado "Modelos de Comportamiento del Consumidor", profundiza en varios modelos -aceptados todos ellos por la comunidad científica- que explican el comportamiento de los individuos. En este tema se ha realizado una detallada revisión de la literatura publicada al respecto, logrando extraer seis modelos, cuya aparición a lo largo de los años ha ido mejorando y completando las aportaciones de los modelos anteriores. De este modo, los modelos de comportamiento de consumo que se han presentado son: el modelo de Andreasen, el modelo de Nicosia el modelo de Howard-Sheth, el modelo de Bettman, el modelo de Sheth Newman y Gross y, por último, el modelo de Blackwell, Engel y Miniard.

- El sexto tema, titulado "El modelo de Decisión de Compra", es la base para la investigación empírica que se desarrollará más adelante y constituye la piedra angular del contraste de las Hipótesis. Este tema se bifurca en dos direcciones: un epígrafe describe los principales tipos de comportamientos de compra y el otro concreta, de entre todos los modelos estudiados y, sintetizando el marco teórico sobre el comportamiento de consumo, el modelo de Blackwell, Engel y Miniard de 1995 como "Conocimiento de Fondo No Problemático" (CFNP), por lo que se dedica una buena parte del tema a explicar cada una de las fases que atraviesa el consumidor a la hora de realizar una compra.

### CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y ANÁLISIS SOBRE LOS DATOS SECTORIALES DEL CINE EN ESPAÑA.

El capítulo tres, al igual que el capítulo precedente, persigue sentar las bases sobre las que se asentará la investigación empírica posterior, en esta ocasión el marco teórico se centrará en un aspecto característico de la economía de la cultura: la realidad del sector del cine en España.

Existen multitud de magnitudes sectoriales pero, para dotar al estudio de mayor rigor y evitar discusiones sobre la veracidad y adecuación de los datos, sólo se han tenido en cuenta las publicaciones oficiales del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, institución dependiente del Ministerio de Cultura). Testimonialmente se han consultado datos publicados por Red.es que, igualmente, goza de carácter oficial.

Para llegar a las cifras y magnitudes sectoriales que definen el sector del cine se ha realizado un ejercicio de aproximación, de lo más general a lo más concreto; el tema siete describe genéricamente la situación española del sector audiovisual, en el cual se incluye el sector del cine, audio y televisión, que se explica en el tema ocho. Por último, en el tema nueve, finalmente, se muestra la realidad específica y concreta del sector del cine.

A la hora de abordar el sector del cine, con afán de mostrar las condiciones particulares del sector, se ha compartimentado la información en tres grandes epígrafes: descripción del marco legal, análisis de las cifras sectoriales y análisis de demanda de las películas.

El marco legal que regula al cine en España es tan peculiar que no podía dejar de mencionarse en este trabajo; se ha creído necesario, por lo menos, mostrar aquellas características más relevantes que condicionan el funcionamiento general del sector.

El análisis efectuado sobre las magnitudes sectoriales es un epígrafe con importante peso ya que refleja la realidad de manera objetiva y sintética. Además de aportar luces sobre el problema que se investiga y ayudar a comprender mejor la trascendencia de las aportaciones propuestas, el análisis sectorial supone, en sí mismo, un valioso estudio a partir del cual pueden identificarse los principales problemas del sector del cine en España, al igual que puede servir para anticipar tendencias en el futuro.

Por último, el análisis de la demanda, desde el punto de vista de la taquilla española de diez años atrás hasta hoy, implica haber realizado un concienzudo trabajo de recopilación, tratamiento y síntesis de diversos datos de películas, concretamente, de las veinticinco películas que más éxito han tenido (desde el punto de vista de los espectadores que han asistido a las salas, entendiendo a éstos como clientes que "compran" un servicio); podría decirse entonces, en términos comerciales generales, que se han estudiado aquellos productos que más se han vendido y se ha estudiado el por qué.

El capítulo II y el capítulo III son esenciales para poder comprender el análisis efectuado y, sin ellos, la investigación empírica llevada a cabo a continuación no hubiera estado cimentada adecuadamente.

#### CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

Habitualmente las propuestas de tesis doctorales, excediendo lo que pudiera ser una investigación más superficial, deberían construirse sobre un trabajo de carácter empírico que permitiera contrastar, positiva o negativamente, las hipótesis planteadas.

El tema diez de este estudio explica la metodología que se va a aplicar en la investigación, primero expone varios métodos de investigación posibles y, a continuación, selecciona entre ellos el método Hipotético-Deductivo como el más aconsejable para ser aplicado, aportando las razones que sustentan la elección.

El tema once establece las Hipótesis que habrán de ser contrastadas acorde al método de investigación seleccionado: se formulan un conjunto de hipótesis básicas deducidas lógicamente de una hipótesis teórica, la cual no puede ser observada directamente de la realidad y ha de ser explicativa del fenómeno objeto de estudio. El proceso de decisión que describen Blackwell, Engel y Miniard será, como se ha dicho anteriormente, el marco de referencia sobre el que se construyen las Hipótesis formuladas.

Al diseño de la investigación empírica está dedicado el tema doce. Se ha llevado a cabo en dos fases: una de tipo exploratorio, y otra concluyente.

Para desarrollar la Investigación Exploratoria se ha recurrido a:

- Fuentes secundarias de información: manuales de texto, libros, estudios sectoriales, informes, artículos, Internet, etc. Mediante la consulta de fuentes secundarias de información se ha podido adquirir conocimiento y contemplar algunas facetas de la investigación desde perspectivas diferentes.
- Fuentes primarias de información. Son las que elabora el propio investigador: el cuestionario, las bases de datos, las hojas Excel, etc.

El tema doce termina con el epígrafe: "Investigación Concluyente". En este apartado se hace mención al cuestionario, a la muestra, al trabajo de campo y al tratamiento estadístico de los datos recogidos a través de los cuestionarios.

El cuestionario definitivo está formado por 23 preguntas que persiguen conocer cómo actúa el consumidor ante el hecho de ir al cine. Hay preguntas de carácter socio-demográfico, importantes para correlacionar información y detectar comportamientos de consumo según características concretas de los individuos.

Se han logrado obtener 531 cuestionarios bien cumplimentados, en soporte papel, bajo las pautas y tutela del investigador. Los sujetos que rellenaron la encuesta fueron seleccionados bajo la restricción de cumplir dos condiciones básicas: tener entre 18 y 24 años y estar cursando estudios universitarios.

Las restricciones se han realizado en aras de conseguir una muestra representativa ya que, con los recursos disponibles, era un complicado propósito alcanzar una muestra representativa si se pretenden cubrir todas las franjas de edad de la población, ya que ésta era inabarcable. Para seleccionar las franjas de edad que componen la muestra se ha recurrido a prestigiosas y exhaustivas encuestas oficiales, de las que - como se verá más adelante- se desprende que este segmento socio-demográfico de la población es el que más va al cine.

Durante los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero se han cumplimentado los cuestionarios, por lo que se puede afirmar que el trabajo de campo se ha desarrollado en poco más de un trimestre, en diferentes universidades de varias capitales de provincia de España, aunque, principalmente, en Madrid.

El tema trece del presente trabajo expone los resultados de la investigación. En un primer epígrafe se realiza el contraste de las Hipótesis, siendo éste el objetivo principal y, por tanto, el primer cometido del trabajo de investigación y, en un segundo epígrafe, se muestran otros resultados de la investigación que resultan de interés, todos ellos componen los objetivos secundarios preestablecidos en el tema dos.

El capítulo IV termina con el tema catorce: "Conclusiones de la Investigación", en él se termina de concretar el análisis efectuado en el tema anterior sintetizando todo el trabajo de investigación efectuado. Este tema es el broche de todo lo expuesto anteriormente y no puede comprenderse sin haber tenido en consideración todo el camino recorrido durante el estudio.

#### CAPÍTULO V: LIMITACIONES Y AMPLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El tema quince ("Limitaciones de la Investigación") se enumera y describen aquellos hechos que requieren matizarse porque limitan las aportaciones de la investigación. Igualmente, en

el tema dieciséis se comentan las posibles ampliaciones del estudio realizado y se sugieren nuevas tendencias de investigación, relacionadas con múltiples factores que han ido apareciendo conforme se avanzaba en el estudio y, por unas causas u otras, no han podido desarrollarse o detenerse en ellos.

## BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Aunque durante todo el documento se han ido citando las fuentes de información y los autores consultados, al final del trabajo de investigación, como es habitual, se incluye la Bibliografía a la que se ha recurrido de manera global, ordenada alfabéticamente según los nombres de los autores, y citando explícitamente la publicación consultada.

El estudio termina con los Anexos. Son referencias, tablas y, en general, cualquier tipo de contenido al que se hace referencia en el trabajo de investigación y, según el criterio del investigador, es oportuno que aparezca junto al resto del trabajo, ya sea para consulta o para ampliación de algún aspecto mencionado.

## II. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL (I): EL COMPORTAMIENTO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

4. ASPECTOS GENERALES DEL PROCESO DE DECISIÓN
5. LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
6. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

## **4. ASPECTOS GENERALES DEL PROCESO DE DECISIÓN**

“¿Qué es lo que hace hombre al hombre? ¿Sus orígenes, la forma en que llega al mundo?... No; son las decisiones que toma, no como empieza las cosas, sino como decide terminarlas”.

Rupert Evans en HellBoy.

- 4.1 INTRODUCCIÓN**
- 4.2 FACTORES CULTURALES**
- 4.3 FACTORES SOCIALES**
- 4.4 FACTORES PERSONALES**
- 4.5 FACTORES PSICOLÓGICOS**
  - 4.4.1. MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA
  - 4.4.2. LA MOTIVACIÓN
  - 4.4.3. LA PERCEPCIÓN
  - 4.4.4. EL APRENDIZAJE
  - 4.4.5. CREENCIAS Y ACTITUDES
  - 4.4.6. LA MEMORIA

## 4.1. INTRODUCCIÓN

El mercado de consumidores está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal.

Comprender el comportamiento de compra del público objetivo de un sector concreto es una tarea esencial para cualquiera que tenga algún interés comercial, sociológico o estratégico en ese sector. A los profesionales del marketing, por ejemplo, les resulta muy útil distinguir diferentes grupos de consumidores o segmentos para desarrollar productos y servicios diseñados a la medida de sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se define como:

- "La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman, Lg. & Kanuk, L. L, 2000).
- "El proceso y las actividades en la que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Belch, G. E., & Belch, M. A, 2004).

El comportamiento del consumidor es materia constante de estudio e investigación. No existe una única visión académica respecto al mismo porque se trata en definitiva del comportamiento del ser humano, por lo tanto, puede contemplarse desde diversas perspectivas y cada cual se interesará en aquellos puntos que motiven la investigación (sociología, psicología, marketing, antropología...).

Hay dos aspectos fundamentales que comparten casi todas las disciplinas cuando estudian el comportamiento del consumidor: el entorno y el comportamiento del resto de la sociedad

influyen en el comportamiento del ser humano y, por otra parte, se entiende que el comportamiento del consumidor debe ser contemplado como un proceso mental.

El comportamiento de compra de los consumidores puede verse afectado por algunos aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, entre ellos, los factores culturales y los psicológicos son los que suelen influir en mayor medida.

## **4.2. FACTORES CULTURALES.**

Los factores culturales son: las clases sociales, la cultura y las subculturas. De entre todos los factores que afectan al comportamiento del consumidor, la cultura es lo que más condiciona el comportamiento de compra de los consumidores.

La cultura marca subjetivamente los deseos y el comportamiento las personas. La cultura, en gran medida, se transmite a la persona desde su niñez; a medida que se desarrolla esa persona, bien mediante su familia, bien mediante otras personas e instituciones educativas principalmente, puede decirse que van grabando en ella los valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de esa sociedad. Según un estudio realizado por Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en 1997, un niño que crezca en Estados Unidos se expondrá a valores tales como el logro y el éxito, actividad, eficacia, sentido práctico, progreso, confort material, individualismo, libertad, confort externo, humanitarismo y juventud.

Las subculturas son las diferentes particiones o grupos de personas que forman una cultura mayor. Estas subculturas proveen a sus miembros de aspectos identificativos y elementos de socialización más específicos. Las subculturas pueden dividirse en nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. En ocasiones, estas subculturas constituyen segmentos de mercado tan amplios e influyentes que, en esos casos, se suelen diseñar programas de marketing específicos para esos grupos de personas o consumidores. Esta actividad de enfocarse en subculturas se conoce como "marketing multicultural".

Es común que en todas las sociedades humanas exista estratificación social, algunas veces esta estratificación puede adoptar la tradicional forma de "sistema de castas", en la cual las diferentes castas asumen determinados roles sin poder cambiar su estatus social, pero, más frecuentemente, la estratificación social se presenta como "clases sociales", entendiéndose éstas como divisiones sociales relativamente homogéneas y permanentes, se ordenan jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos parecidos. Según un estudio realizado por Richard Coleman en 1983, las clases sociales de Estados Unidos (y puede entenderse de un modo similar para la sociedad occidental moderna) se distribuyen en siete niveles ascendentes: clase baja baja, clase baja alta, clase trabajadora, clase media, clase media alta, clase alta baja, clase alta alta.

Las personas que componen una misma clase social suelen comportarse de forma más parecida que las personas de otras clases sociales diferentes, las clases sociales se diferencian entre ellas, por ejemplo, en la forma de vestir de sus miembros, en la forma de hablar, en las preferencias de ocio y otros factores. Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores según la clase a la que pertenezcan, igualmente la clase social de una persona se determina gracias a una serie de variables como pueden ser: su profesión, los ingresos que percibe, su nivel de bienestar, la educación y valores. Las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida, el grado de movilidad entre unas clases sociales y otras variará en función de la rigidez en la estratificación social de cada sociedad. Las clases sociales tienen distintas preferencias en los medios de información: las clases altas prefieren revistas y libros mientras que las clases bajas prefieren la televisión. Dentro de una misma categoría -como puede ser la televisión- los consumidores de clase alta prefieren las noticias y el teatro, los de clase baja prefieren culebrones, programas sensacionalistas y programas deportivos.

### **4.3. FACTORES SOCIALES**

Los factores sociales influyen en el comportamiento de los consumidores como pueden hacerlo los factores culturales comentados anteriormente. Son factores sociales los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus.

#### **4.3.1. LOS GRUPOS DE REFERENCIA.**

Los grupos de referencia de una persona se forman por los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Se dividen en grupos de pertenencia o primarios y en grupos secundarios. Los grupos de pertenencia son grupos de influencia directa sobre la persona (amigos, vecinos y los compañeros de trabajo), en otras palabras, son todas las personas con las que el sujeto convive habitualmente y de una manera informal. Los grupos secundarios, por otra parte, suelen ser más formales y requieren una menor frecuencia de interacción (grupos religiosos o profesionales).

Los grupos de referencia suelen influir en las personas de tres maneras diferentes: primeramente muestran al individuo algunos nuevos modos de comportarse y diferentes estilos de vida, también influyen en sus actividades y el concepto que tienen de sí mismos y, por último, los grupos de referencia crean presiones sobre los fundamentos del proceso de compra y la lógica en la elección de productos o servicios y, por supuesto, de marcas.

Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen: los grupos de aspiración y los grupos disociativos. Se entienden como Grupos de Aspiración aquellos grupos a los que la persona aspira a pertenecer, generalmente por la admiración que le supone y, por el contrario, los Grupos Disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

En las sociedades siempre suele existir la figura del líder de opinión ; es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre algunos productos, opinando sobre qué marca es mejor o cómo, cuándo y por qué hay que utilizar un determinado producto. Lógicamente, las empresas e instituciones con afán de influencia social o comercial intentan llegar hasta los líderes de opinión con la intención que prescriban sus productos y marcas.

#### **4.3.2. LA FAMILIA.**

La familia es la organización de compra más influyente en el comportamiento del consumidor. Suele ser el grupo de referencia con mayor peso durante la vida del consumidor, ya sea mediante el "grupo familiar de orientación", formada por padres y hermanos, o por la "familia de procreación", formada por el cónyuge y los hijos del consumidor. Las personas suelen adquirir de sus padres, durante su infancia, una orientación religiosa, política y económica, además de un cierto sentido de aspiración personal, la autoestima y un sentido afectivo-amoroso.

En los últimos años el modelo familiar está cambiando drásticamente: existen nuevos tipos de familias en detrimento del modelo tradicional de familia-hogar, formado por parejas casadas con hijos. Cada vez hay más hogares formados por solteros o por parejas sin hijos. Tradicionalmente la mujer actuaba como el principal agente de compra en la familia, sobre todo el sector de la alimentación, productos básicos y artículos de consumo corriente.

A pesar de las nuevas tendencias de consumo mencionadas en el párrafo anterior, en España este cambio aún no es determinante. En un estudio realizado por Nielsen, la prestigiosa consultora especialista en investigación de mercados, se constató que el 84% de los Productos de Gran Consumo (PGC) que entraron en el 2011 en los hogares españoles los compró el ama de casa.

El consumo en España durante 2011<sup>2</sup>: síntesis.

- Los consumidores destinan menos dinero para comprar, y además lo hacen de forma radicalmente diferente a como se compraba hace 10 años.
- La sociedad española es cada vez más urbana, con menos hijos y de más edad. La tasa de natalidad está en 1,4 hijos por mujer, y la población española tiende incluso a reducirse. Hemos pasado de una pirámide de población a una gran columna, en la que la edad media aumenta progresivamente. En los últimos años los extranjeros aportaron población a España y permitieron dinamizar la economía y el consumo; pero la tendencia se ha invertido con la crisis y las expectativas son de bajada: en 2010 la población ya ha descendido un 0,3%.
- La sociedad española se "urbaniza" no solo al vivir más en grandes ciudades, sino porque desde las poblaciones más pequeñas y aisladas se puede acceder a todo tipo de productos y servicios.
- En España hay 100.000 separaciones y divorcios al año, y descienden los hogares tradicionales: en uno de cada cinco hogares (22%) vive una persona sola. Al tiempo, en el 50% de los hogares el ama de casa tiene más de 50 años, y en un 65% el ama de casa no trabaja fuera del hogar. Y en los últimos tiempos ha aumentado un 20% el número de hogares, cuando la población no ha crecido tanto.
- En los PGC (Productos de Gran Consumo: alimentación, bebidas, droguería, perfumería y limpieza) la mujer sigue siendo la que decide la inmensa mayoría de las compras, el 84% del total. Y la mitad de las veces va sola a comprar, por un 28% en que la acompaña su pareja.

---

<sup>2</sup> Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el sector de información de mercados y del consumidor, de audiencias de televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y otros valores relacionados. Nielsen está presente en más de 100 países y con sedes en Nueva York (Estados Unidos) y en Diemen (Países Bajos). [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

- El hogar medio español destina más de 2.000 euros anuales a PCG -excluyendo los productos frescos-, va 122 veces a comprar al año, con una cesta que le cuesta 17 euros y en la que hay 11 artículos. Es una media, pues junto a los grandes carros que se llenan en los hipermercados muchos hogares y amas de casa optan por compras reducidas y frecuentes. Los hábitos de compra han cambiado radicalmente: las amas de casa miran y compran en más tiendas, buscan ofertas promocionales, estudian los folletos, planifican más las compras y buscan las mayores ventajas en cada comercio. Ante todo, ya no quieren estar esclavizadas con las compras, que han dejado de ser su prioridad: de hecho, aparecen en la quinta posición, por detrás de las vacaciones y viajes, el ahorro, el pago de deudas y la compra de ropa.
- Junto a las amas de casa hay otro gran tipo de consumidor, las denominadas generaciones X, Y y Z, en las que se incluye la mitad de la población española, estas personas de menos de 40 años que en un gran porcentaje viven aún con su familia: más de 1,8 millones de los menores de 34 años viven con sus padres. Para estos consumidores las prioridades son la ropa, la tecnología, el ocio, los viajes y vacaciones. Son muy marquistas, están muy conectados: el 62% usa internet y, de ellos, el 80% está en las redes sociales. Comprar Productos de Gran Consumo (PGC) es ante todo una rutina (42%) o una necesaria pérdida de tiempo (20%).
- Existe mucha diversidad a la hora de tomar las decisiones de compra: hay quien lo hace por el surtido del comercio, quien busca la rapidez y comodidad, el 56% piensa que los productos de las marcas del fabricante y del distribuidor son iguales, un 40% se reconoce influido por el boca-oreja y la recomendación de conocidos, y la cuarta parte se decide por impulso, tomando las decisiones de compra en la tienda. Pero todos coinciden en que el factor clave de sus compras es la buena relación calidad precio, y en todos los tipos de productos: alimentación, bebidas, limpieza, higiene y belleza, electrodomésticos, electrónica o ropa. La única excepción son las compras en farmacia, donde prima la salud.

### **4.3.3. LOS ROLES Y EL ESTATUS.**

A lo largo de la vida, las personas participan en diferentes grupos familiares, en clubes o asociaciones, en diferentes organizaciones empresariales, quizá en alguna ONG, etcétera. La posición personal dentro de cada grupo se puede definir en términos de "roles y estatus". El status es el puesto que le corresponde a cada miembro en un sistema social y los roles son los papeles que cumple. El status se recibe o se adquiere y los roles se aprenden y se integran.

El concepto de status hace referencia al rango de la jerarquía que se ocupa en un grupo, teniendo en cuenta la capacidad para influir sobre los demás integrantes del grupo y sobre otros grupos y, también, sobre la propia evolución de esa organización a la que pertenece.

Los roles suelen aparecer como complementarios, esto es, para cada rol existe otro contrapuesto y la consiguiente relación interpersonal entre ellos. Según las expectativas, los roles pueden generar entre los miembros del grupo, o entre otros grupos, diferentes actitudes tales como confianza o desconfianza, obediencia o rebeldía, aceptación u oposición, colaboración o rivalidad, celos o resentimiento. Cuanto más estrecha sea la conexión o el vínculo entre los miembros de un grupo y, por tanto, más actividades realicen conjuntamente, mayor será la posibilidad que aparezcan cualquiera de estas relaciones contrapuestas.

### **4.4. FACTORES PERSONALES.**

Las decisiones de compra se ven afectadas por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la concepción personal.

#### **4.4.1. EDAD Y FASE DEL CICLO DE VIDA.**

Las personas compran y consumen diferentes productos y servicios a lo largo de su vida. La persona toma comida para niños durante los primeros años de su vida, alimentos variados en la fase de crecimiento y madurez y, en los últimos años, dietas especiales. El gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están también relacionados con la edad.

El consumo está también conformado por la fase del ciclo de vida familiar. La experiencia de los adultos hace que experimenten transformaciones a lo largo de su vida. Los hitos relevantes en la vida de una persona marcarán inevitablemente sus patrones de consumo: abandonar el hogar paterno, casarse o divorciarse, tener hijos, una enfermedad, etc.

#### **4.4.2. OCUPACIÓN.**

Los esquemas de consumo de las personas están también influenciados por la ocupación que desempeñen; un trabajador no cualificado, probablemente, no tenga ningún interés en tener más de un traje de vestir en su armario, mientras que un alto ejecutivo de banca comprará frecuentemente trajes a medida, viajará en avión, pertenecerá a clubs privados y tendrá un coche de alta gama.

#### **4.4.3. CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS.**

La elección de los productos se ve afectada en gran medida por las circunstancias económicas, que a su vez, se encuentran determinadas por los ingresos disponibles (su nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos (incluyendo el porcentaje que es líquido), poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

#### **4.4.4. EL ESTILO DE VIDA.**

Compartir la misma cultura, clase social y profesión no obliga a compartir el mismo estilo de vida. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja algo más que la clase social de la persona o de su personalidad; trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y actuar de la persona en el mundo inmediato que le rodea.

Las implicaciones del concepto estilo de vida quedan bien reflejadas en un estudio realizado en 1967 por Boyd y Levy: "El marketing es el proceso de proveer a los clientes con partes de un mosaico potencial a partir del cual ellos, como artistas de sus propios estilos de vida, puedan escoger la composición que prefieran en cada momento. El especialista en marketing que piense en sus productos de esta forma, buscará el tratar de comprender su potencial asentamiento y relación con otras partes de los estilos de vida de los consumidores y, por lo tanto, incrementará el número de formas en las que encajen, con cierto significado, dentro de este modelo".

#### **4.4.5. PERSONALIDAD Y CONCEPCIÓN PERSONAL.**

Cada individuo tiene una personalidad distinta que influencia su comportamiento de compra. Por personalidad, puede entenderse las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. La personalidad es habitualmente descrita en términos y rasgos tales como autoconfianza, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad, mecanismos de defensa y adaptabilidad (Harold H. Kassarian y Mary Jane Sheffet, 1981).

Existen fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y ciertas selecciones de productos y marcas, además, el autoconcepto de la persona determina sus patrones de consumo, tanto si se deja influenciar por su concepción personal real, como si se ve afectado por la concepción personal aspiracional que le gustaría alcanzar.

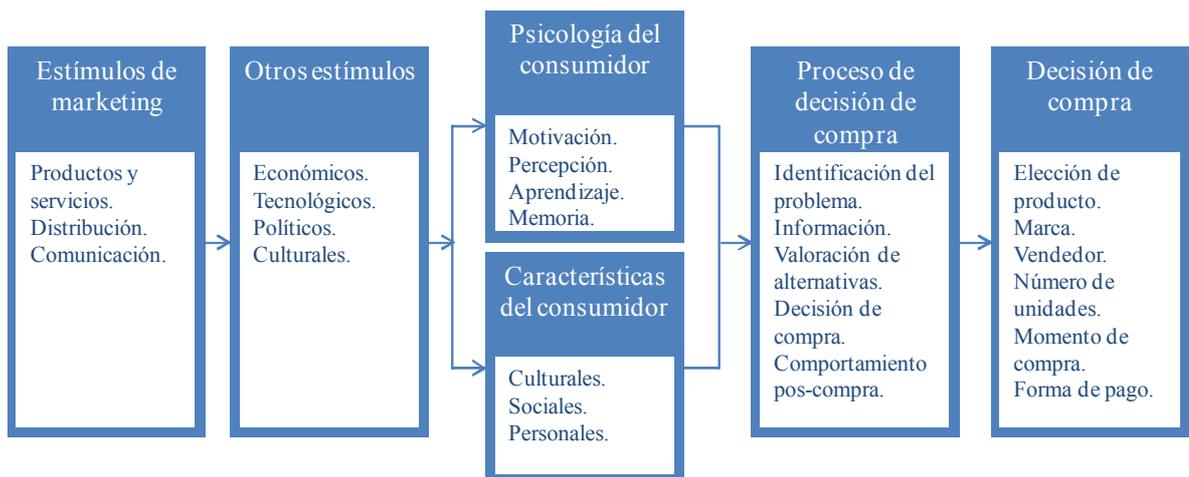
## 4.5. FACTORES PSICOLÓGICOS.

### 4.5.1. EL MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA DEL CONSUMIDOR.

Es necesario conocer el funcionamiento del modelo estímulo-respuesta del consumidor para poder comprender el comportamiento de compra del consumidor. Los estímulos del marketing, bajo cualquier forma en la que se lance el mensaje, y las condiciones del entorno penetran en la mente del consumidor. El proceso de decisión de compra y, por supuesto, la compra final dependerán de unos procesos psicológicos en base a unas características particulares del consumidor.

En la siguiente gráfica se resume este modelo de estímulo-respuesta, el cual sintetiza secuencialmente el comportamiento de consumo. La elección de compra de una persona, sobre todo respecto a la respuesta que ésta da ante los estímulos que recibe del marketing, está influenciada principalmente por cuatro procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Ilustración 1: El modelo de conducta de los consumidores



Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. 12ª edición

#### 4.5.2. LA MOTIVACIÓN.

La motivación se puede definir como la energía encaminada al logro de un objetivo, que cuando es alcanzado habrá de satisfacer una necesidad insatisfecha. También puede entenderse como el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera, o por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico. Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente (estímulo externo) o puede ser generado por los procesos mentales internos del individuo.

La motivación, por tanto, es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con que vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.

Cuando se habla de conducta motivada se diferencia claramente de conducta instintiva. Mientras una conducta instintiva no requiere voluntad por parte del sujeto, la conducta motivada sí la requiere. Así pues hay que distinguir entre motivación, estímulos e instintos; los tres impulsan a actuar, pero su origen y sus funciones son diferentes.

La motivación y la satisfacción igualmente son cosas distintas, la primera se refiere al impulso y al esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. La segunda se refiere al gusto que se experimenta cuando se colma un deseo. En otras palabras, motivación implica impulso hacia un resultado, mientras que satisfacción implica resultados.

Una persona tiene numerosas necesidades en un momento dado, algunas de ellas son biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos de tensión tales como pueden ser el hambre, la sed o el confort no alcanzado. En cambio, otras necesidades son psicogénicas, porque emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de posesión. La satisfacción de las necesidades reduce el sentimiento de tensión.

Muchas de las necesidades psicogénicas que pueden asaltar a una persona no son lo suficientemente intensas como para que ésta actúe inmediatamente. Una necesidad se

convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto, por tanto, un motivo es una necesidad que ejerce la presión suficiente como para impulsar a la persona a actuar.

El presente trabajo muestra un breve compendio de algunas teorías psicológicas sobre la motivación humana, seleccionando aquellas que más se han utilizado para comprender el proceso de decisión de compra.

#### *Teorías sobre la motivación referentes al Contenido.*

Son las teorías que consideran todo aquello que puede motivar a las personas. Contestan a la pregunta ¿Qué motiva a la persona? Buscan, por consiguiente, las causas de las motivaciones.

### **4.5.3. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE FREUD.**

El núcleo de la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud gira alrededor de la motivación humana, más concretamente, de la presencia de motivaciones inconscientes que determinan nuestras decisiones y nuestros actos.

La palabra alemana que empleó Freud al referirse a la motivación humana fue "Trieb"; aunque generalmente puede traducirse como 'instinto', una traducción más adecuada podría ser "pulsión". Una pulsión, según Freud, es un impulso que no está fijado y determinado como puede estarlo el instinto; la pulsión, a diferencia del instinto, es moldeable y flexible, es una tensión creciente que al resolverse provoca placer.

Freud asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes. Establece tres agentes dinámicos de la personalidad: el ello, el yo (o ego), y el superyó (o superego).

El "ello", según Freud, es la parte más oscura, primitiva e inaccesible de la personalidad. Contiene toda lo que se hereda y toda la fuerza pulsional. El recién nacido sólo posee "ello", los otros agentes se desarrollarán más tarde y a partir de él. El ello expresa la verdadera

intención de la vida del organismo: la inmediata satisfacción de las necesidades innatas. Es un agente totalmente inconsciente, irracional e ilógico, que desconoce los valores, sólo le regula el principio del placer, o sea, actúa siempre en el sentido de buscar placer y evitar el desagradable.

El yo o ego es un agente de la personalidad que surge a partir del "ello", precisamente de un aspecto del principio del placer: la tendencia a evitar lo desagradable. La tarea principal del yo es la autoconservación del individuo; por lo tanto, el individuo aprende progresivamente a interponer el pensamiento entre el deseo y la acción. Aunque el ego, al igual que el "ello", se rige por el principio del placer, es capaz de calcular las consecuencias de su conducta. Esta investigación modificada y limitada del placer es lo que Freud llama principio de la realidad del yo. El yo integra componentes conscientes, preconscientes e inconscientes; inconscientes son los mecanismos de defensa como por ejemplo la represión, la proyección, la racionalización o la sublimación. El yo, incrementando el conocimiento de todos sus mecanismos, o sea, haciendo consciente el inconsciente, puede alcanzar cotas de libertad.

El "superyó" o "súper-ego" es un mecanismo de la personalidad que emerge a partir del "yo". Básicamente, consiste en la interiorización de las prescripciones adquiridas durante la infancia en el hogar; los dos grandes factores que obligan a una personalidad en formación a aceptar y a percibir como propias las prescripciones familiares son el miedo al castigo y la necesidad de afecto y protección. El superyó es una especie de conciencia moral. Estas prescripciones acaban haciéndose inconscientes y propician una instancia que vigila y controla el yo.

El exponente más moderno de las teorías motivacionales de Freud en el marketing es Ernest Dichter, quien durante algo más de tres décadas ha estado interpretando las situaciones de compra y las elecciones de producto en términos de motivos inconscientes. Dichter llama a este enfoque la investigación motivacional que consiste en llevar a cabo "entrevistas en profundidad" con unas pocas docenas de consumidores para conocer los motivos más profundos sugeridos por el producto. Utiliza varias "técnicas proyectivas" para bajar la guardia del ego tales como la asociación de palabras, la complementación de frases, la interpretación de dibujos y el role-playing (Dichter, 1964).

#### 4.5.4. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE MASLOW.

Abraham Maslow intentó buscar una explicación a la cuestión de por qué a la gente le motivan ciertas necesidades en determinados momentos (Maslow, 1954). Las necesidades humanas se ordenan en base a prioridades: de más urgentes hasta menos urgentes.

La jerarquía de las necesidades de Maslow se muestra en el siguiente gráfico:

Ilustración 2: La jerarquía de las necesidades



*Fuente: Abraham Maslow (1954). Adaptación del autor.*

Por orden de importancia, existen necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (seguridad, protección), necesidades sociales (sentimiento de pertenencia, amor), necesidades de estima (autoestima, estatus, reconocimiento) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización). Cada persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes, que -una vez cubiertas- dejarán entonces de ser motivadoras, dando paso a la satisfacción de las siguientes más importantes.

Una persona con necesidades del primer grupo insatisfechas, por lo general, no se interesará por las últimas tendencias en el mundo del arte, ni en cómo se proyecta su imagen hacia los demás, ni en saber el grado de pureza del aire que respira. En la medida en la que se ven satisfechas las necesidades de cada grupo, la motivación será satisfacer las necesidades del siguiente grupo.

Por tanto, sintetizando la teoría de la motivación de Maslow, puede resaltarse que sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, ya que la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno. A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior. Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas, por el contrario, ambos tipos de necesidades pueden convivir a la vez en la persona, pero las básicas predominarán sobre las superiores. Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

#### **4.5.5. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE HERZBERG.**

Herzberg, en 1966, propuso la Teoría de Motivación e Higiene, ("Teoría de los dos factores"). Según esta teoría, las personas están influenciadas por dos factores: la satisfacción y la insatisfacción.

La satisfacción es el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción.

La insatisfacción es el resultado de los factores de "Higiene". Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

- Factores Higiénicos: son aquellos cuya presencia permite que la persona no se sienta insatisfecha, pero no implica que generaran la motivación necesaria para

la consecución de los objetivos. Pueden ser, por ejemplo, las condiciones del trabajo de una persona, el tipo de supervisión al que se le somete o el salario.

- Factores Motivacionales: es la energía que da el impulso necesario para conducir a las personas a depositar sus fuerzas con el objetivo de alcanzar los resultados. Por ejemplo: el grado de responsabilidad, el reconocimiento o la posibilidad de progreso.

#### **4.5.6. TEORÍA DE LA EXISTENCIA, RELACIÓN Y PROGRESO DE ALDERFER.**

Alderfer construyó una versión simplificada de la teoría de Maslow (E.R.G) y señaló, además, la existencia de un mecanismo de frustración-regresión que supone descender en la jerarquía piramidal que proponía Maslow, debido a la imposibilidad por parte del individuo de satisfacer las necesidades superiores.

Las aportaciones de Alderfer extendieron y enriquecieron el modelo de Maslow en varios aspectos: afirmó que pueden operar más de una necesidad al mismo tiempo, que las necesidades múltiples actúan como motivadores y que se incrementa el deseo de satisfacer un nivel inferior al reprimirse la satisfacción de una necesidad.

Alderfer reduce a tres los estratos de la pirámide de Maslow:

- Existencia: agrupa las necesidades más básicas consideradas por Maslow como fisiológicas y de seguridad.
- Relación: estas necesidades requieren para su satisfacción, de la interacción con otras personas, comprendiendo la necesidad social y el componente externo de estima que promulgó previamente Maslow.

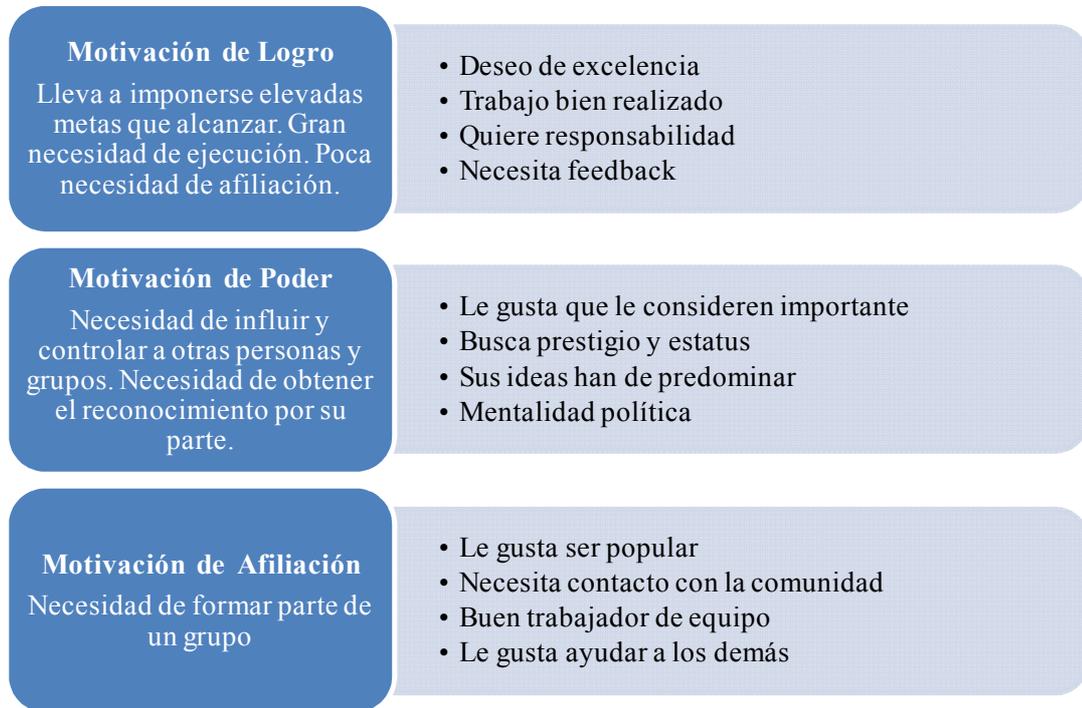
- Crecimiento: representado por el deseo de crecimiento interno de las personas. Incluyen el componente interno de estima y la de autorrealización.

#### **4.5.7. TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MCCLELLAND.**

David McClelland (1965) sostuvo que todas las personas tienen tres tipos de necesidades:

- Necesidad de Logro: Impulso de sobresalir, de luchar por tener éxito. Este tipo de personas buscan asumir responsabilidades para poder aportar soluciones a los problemas, quieren conocer rápidamente el resultado de su trabajo y persiguen metas desafiantes. Sienten aversión al éxito por la suerte, es decir prefieren el desafío de trabajar en un problema y cargar con la responsabilidad personal del éxito o fracaso.
- Necesidades de Poder: Necesidad de que otros realicen una conducta que sin su indicación no habrían observado. Las personas que la poseen disfrutan de investidura de "jefe", tratan de influir en los demás y se preocupan más por lograr influencia que por su propio rendimiento.
- Necesidad de Afiliación: Deseo de establecer relaciones interpersonales. Quienes la poseen prefieren situaciones de cooperación a las de competencia, destacándose las primeras por un alto grado de colaboración.

### Ilustración 3: Teoría de las Necesidades de McClelland



*Fuente: David McClelland (1965). Adaptación del autor.*

#### Teorías sobre la motivación referentes a los Procesos.

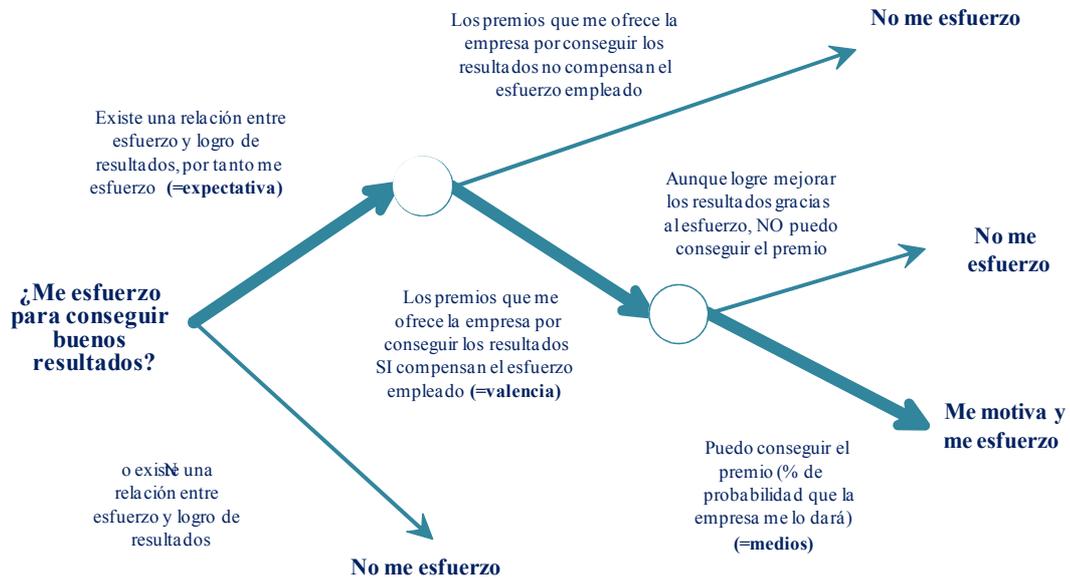
Teorías que consideran la forma (proceso) por la cual la persona llega a motivarse. Contestan a la pregunta ¿Cómo se motiva la persona? Son teorías que proponen soluciones. Casi todas estas teorías las han desarrollado psicólogos modernos, enfocándolas en el campo de los recursos humanos, no obstante, su aplicación en el campo de la toma de decisiones de consumo es perfectamente replicable.

#### **4.5.8. TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VROOM (1973).**

El modelo no actúa en función de necesidades no satisfechas o de la aplicación de recompensas y castigos, sino que considera a las personas como seres pensantes cuyas percepciones y estimaciones de probabilidades de ocurrencia influyen en su comportamiento, explica que la motivación es el resultado de multiplicar tres factores:

- Valencia: Demuestra el nivel de deseo de una persona por alcanzar determinada meta u objetivo. Este nivel de deseo varía de persona a persona y en cada una de ellas puede variar a lo largo del tiempo, estando condicionada por la experiencia de cada individuo.
- Expectativa: Está representada por la convicción que posee una persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado. Las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignará al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja.
- Instrumentalidad: Está representada por el juicio que realiza la persona de que una vez realizado el trabajo, la organización lo valore y reciba su recompensa.

#### Ilustración 4: Teoría de las expectativas de Vroom



Fuente: Vroom (1973). Adaptación del autor.

#### 4.5.9. TEORÍA DE LA EQUIDAD DE STACY ADAMS.

"Equidad" se entiende como el equilibrio entre el esfuerzo que le conlleva a una persona realizar su trabajo y los beneficios que obtiene por su desempeño, desde una perspectiva personal y, además, comparativamente con lo que otros compañeros reciben, sean de la misma empresa o no. Según Teoría de la Equidad de Stacy Adams las personas se sienten motivadas cuando están satisfechas con lo que reciben de acuerdo con el esfuerzo realizado (Adams, J.S,1963).

Por tanto, la motivación, el desempeño y la satisfacción de un empleado dependerán de la evaluación subjetiva que éste haga sobre dos tipos de relaciones: las relación esfuerzo-recompensa propia y la relación esfuerzo-recompensa de otras personas con las que se compare.

El esfuerzo por realizar el trabajo puede medirse, por ejemplo, por la "dureza" del trabajo, el nivel de habilidad o competencia requerida, la responsabilidad que supone, el horario, el

ambiente de trabajo, la proyección, etc. Los beneficios que conlleva el trabajo pueden ser: el salario, el reconocimiento, las expectativas de ascenso o promoción, el horario, la identificación con el trabajo desarrollado, etc. Encontrar el equilibrio ("la equidad"), supone garantizar una estable, afianzada y productiva relación empresa-empleado.

La Teoría de la Equidad afirma que las personas no sólo están interesadas en la mera satisfacción de sus necesidades, sino que también tienen muy en cuenta el concepto de justicia en el sistema de recompensas que reciben. La justicia, en este sentido que señala la Teoría de la Equidad, tiene un gran componente subjetivo porque se basa en la percepción particular del individuo, ya que los individuos se comparan con otros y esperan recibir más, menos o igual, en función de lo que él crea que se merece; obviamente el sujeto puede desconocer múltiples factores sobre las personas con las que se compara o, ahondando en la subjetividad, puede sobreestimar o subestimar su propia valía, que es su punto inicial de comparación.

De estas comparaciones a las que se ha hecho referencia, pueden derivarse 3 situaciones:

- Equidad
- Excesiva recompensa
- Escasa recompensa

#### **4.5.10. TEORÍA DE LA MODIFICACIÓN DE LA CONDUCTA, DE B. F. SKINNER.**

El organismo está en proceso de "operar" sobre el ambiente, lo que coloquialmente significa que está *haciendo cosas*. Durante esta "operatividad", el organismo se encuentra con un determinado tipo de estímulos "reforzadores". Este tipo de estímulos tienen el efecto de incrementar el operante (esto es; el comportamiento que ocurre inmediatamente después del reforzador). Esto es el condicionamiento operante: al comportamiento le sigue una consecuencia y la naturaleza de la consecuencia modifica la tendencia del organismo a repetir el comportamiento en el futuro.

Un comportamiento seguido de un estímulo reforzador provoca, por tanto, una probabilidad incrementada de ese comportamiento en el futuro. Por el contrario, un comportamiento que ya no esté seguido de un estímulo reforzador provoca una probabilidad decreciente de que ese comportamiento no vuelva a ocurrir en el futuro, a eso le denomina Estímulo Adverso.

Un estímulo adverso es lo opuesto al estímulo reforzador; algo que notamos como fuente de incomodidad, dolor o malestar. Un comportamiento seguido de un estímulo adverso resulta en una probabilidad decreciente de la ocurrencia de ese comportamiento en el futuro. También puede asemejarse al castigo.

Un comportamiento seguido del cese del estímulo adverso resulta en una probabilidad incrementada de que ese comportamiento ocurra en el futuro.

En ocasiones, en tanto que el cese de un estímulo adverso o castigo reporta placer o bienestar, puede llegar a ser muy difícil diferenciar algunas formas de refuerzos negativos de los positivos.

Skinner (contrariamente a algunos estereotipos que han surgido en torno a los conductistas) no “aprueba” el uso del estímulo adverso, por el contrario, para lograr una modificación de conducta ideó una técnica terapéutica directa: extinguir un comportamiento indeseable (a partir de remover el refuerzo) y sustituirlo por un comportamiento deseable por un refuerzo.

#### **4.5.11. LA PERCEPCIÓN.**

Una persona motivada está preparada para actuar, pero sus actos concretos se ven influenciados por sus percepciones de la situación. Dos personas en un mismo estado de motivación y de situación objetiva pueden actuar de forma distinta en función de sus percepciones diferentes.

Cada individuo percibe de diferente manera las mismas situaciones porque los estímulos de los objetos se conocen a través de las sensaciones, es decir, flujos de datos que se perciben

por los cinco sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta estos datos sensoriales individualmente.

La percepción es definida como "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado" (Bernard Berelson y Gary A. Steiner, 1964).

La gente puede tener distintas percepciones del mismo objeto debido a los siguientes tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

#### Atención Selectiva.

El predominante papel del marketing en la sociedad moderna hace que las personas sufran una avalancha de mensajes publicitarios a diario (una persona puede verse expuesta a una media de 1.500 anuncios diarios), de tal modo que se hace imposible digerir tanta cantidad de información; se han creado mecanismos de defensa en la mente de las personas para rechazar el intrusismo publicitario.

De igual modo que el reto de las personas es mantenerse "a salvo" de la constante tentativa invasora de la publicidad, el reto para el marketing es lograr acertar con los escasos u oportunos estímulos que sí acepta la gente.

Algunas vías de adentrarse en la mente de nuevo consumidor desbordado por el agresivo marketing pueden ser: utilizar las necesidades actuales de las personas porque la gente tiende a fijarse en aquellos estímulos concretos, tratar de anticipar estímulos y recurrir a la magnitud de los estímulos (ofertas cuantiosas o precios súper-rebajados)

#### Distorsión Selectiva.

Los estímulos que los consumidores reciben no se perciben en forma real. Cada persona trata de encajar la información que le llega dentro del marco mental de referencia que posee. La

distorsión selectiva es la tendencia de la gente para interpretar la información que recibe, de tal modo que encaje con sus ideas preconcebidas (J. Edward Russo, Margaret G. Meloy, T. J. Wilks, 1998).

### Retención Selectiva

La gente olvida más de lo que aprende. Tiende a retener la información que confirma sus actitudes y creencias para las alternativas elegidas. Al repetir constantemente un mensaje, las personas recuerdan las ventajas o el nombre de un producto, de tal forma que, cuando llegue el momento de la compra o surja la necesidad, el primer nombre que le venga a la mente, o la supremacía sobre el resto de marcas, sea fruto de la retención selectiva.

### Percepción Subliminal.

Se entiende por subliminal a lo que se ubica por debajo del umbral de la conciencia. Cuando el término se aplica a un estímulo, hace referencia a que no es percibido de forma consciente, pero, aún de esta manera, influye en la conducta del receptor, por tanto, un mensaje subliminal se encuentra diseñado para que la persona lo reciba en un nivel inconsciente. Puede tratarse, por ejemplo, de una imagen que es transmitida tan brevemente que la conciencia no llega a advertirla, pero queda grabada en la memoria.

Las afirmaciones positivas subliminales son frases que se graban para que el receptor las escuche repetidamente y su inconsciente asimile la información, suelen utilizarse, por ejemplo, en técnicas para dejar de fumar o eliminar fobias.

La publicidad subliminal no es sinónimo de publicidad asociativa, una técnica legal que actúa a nivel consciente y que vincula imágenes positivas a una marca o producto, de tal modo que, subjetivamente, el individuo asocia esa imagen positiva o aspiracional al producto o marca que utiliza esa imagen.

#### **4.5.12. APRENDIZAJE.**

Cuando las personas realizan una actividad, por lo general, aprenden. El aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia. Es obvio que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido a través de la interrelación de los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos.

Un impulso se define como un fuerte estímulo interno que da lugar a la acción. Las claves son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responden las personas. Cuando un consumidor compra un determinado producto y su sensación pos compra es satisfactoria, cuando tenga que comprar otro producto de la misma categoría, debido a la sensación de satisfacción que obtuvo al consumir aquel producto inicial, tratará de adquirir ese segundo producto de la misma marca que el inicial, proyectará la satisfacción del primer producto a las expectativas generadas por el segundo. Esta situación también puede ocurrir de manera inversa, esto es: discriminando. La discriminación significa que la persona ha aprendido a identificar diferencias a partir de estímulos similares y que puede ajustar sus respuestas en consecuencia.

#### **4.5.13. CREENCIAS Y ACTITUDES.**

Las creencias y actitudes influyen también en el comportamiento de compra.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden basarse en el conocimiento, en la opinión, ser una cuestión de fe y tener o no, carga emocional.

Una actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea (David Krech, Richard S. Crutchfield, y Egerton L. Ballachey, 1962). Las personas tienen actitudes sobre casi todas las cosas: religión, política, vestido, música, comida, etc. Las actitudes ponen a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o de rechazo hacia algo.

Las actitudes condicionan el comportamiento de forma consistente hacia grupos de productos o servicios al no tener que interpretar y evaluar cada producto o servicio por separado, como si fuera la primera vez que lo ve. Economizan energía y pensamiento, por esta razón, son muy difíciles de cambiar.

Las actitudes de una persona acaban configurando su esquema conceptual y tratar de cambiar una única actitud, además de ser difícil, suele requerir ajustar el resto de las actitudes porque están correlacionadas.

#### **4.5.14. LA MEMORIA.**

Toda la información y las experiencias que acumulan las personas durante su vida se alojan en su memoria a largo plazo. Los psicólogos cognitivos establecen una diferencia entre la memoria a corto plazo, que es donde se almacenan temporalmente, y la memoria a largo plazo, que es donde se almacenan más permanentemente la información y las experiencias.

El modelo de memoria de redes asociativas considera que la memoria a largo plazo es un conjunto de nodos y vínculos; los nodos están formados por información almacenada que se conecta entre sí por medio de vínculos variables en intensidad. Cualquier tipo de información se puede almacenar en la red de memoria, ya sea verbal, visual, abstracta o contextual. El proceso de activación que tiene lugar entre nodos determina el alcance de la recuperación de información y el tipo de información que se puede recuperar en una situación determinada. Cuando un nodo se activa como consecuencia de la codificación de información externa o de la recuperación de información interna, también se activan los demás nodos que están vinculados al primero.

#### Procesos de memoria: la codificación.

La codificación se refiere a cómo y dónde se implanta la información en la memoria. La codificación, en función del nivel o la cantidad de tratamiento que recibe la información a la

hora de ser codificada, será más o menos compleja. Lo que ha de pensar una persona sobre la información que ha recibido dependerá de la cantidad de información y del proceso mental necesario para realizar la codificación. En términos generales, cuanto más atención se presta al significado de la información durante la codificación, más fuertes son las asociaciones en la memoria. Un objetivo del marketing será que el consumidor piense activamente acerca del significado del mensaje lanzado en referencia al producto o servicio, creando asociaciones más fuertes en su memoria que mantengan su marca latente.

Otro determinante crucial en la fuerza y durabilidad de una asociación es el contenido del mensaje. Resultará más sencillo crear una asociación para una información nueva cuando ya existan conocimientos previos en la memoria del sujeto que sirvan de conexiones para esa nueva información, será como conectar experiencias vividas con el producto o servicio recién conocido. Cuanto más preciso y nítido sea el mensaje, más sencillo le resultará al cerebro del individuo establecer las conexiones pertinentes.

#### Procesos de memoria: la recuperación.

La recuperación es que el proceso mediante el cual se obtiene la información almacenada en la memoria. La intensidad de una asociación dependerá de la facilidad para recuperarla y la disponibilidad de la misma.

Pero para recuperar de la memoria una información no sólo se tiene en cuenta la intensidad, sino que hay que tener en cuenta otros tres factores (Kotler y Lane, 2007):

- La presencia de información sobre otros productos de la memoria puede producir interferencias. Éstas pueden provocar que la información se pase por alto o que sea confusa, tanto es así que este factor supone uno de los principales riesgos en los sectores con un gran número de competidores, ya que es fácil que los consumidores mezclen y confundan marcas.
- El período entre la exposición a la información y la codificación influye en la intensidad de la nueva asociación; cuanto más tiempo pasa, menor es la

asociación. Los psicólogos cognitivos consideran que la memoria tiene una gran duración, de modo que una vez que la información se almacena en la memoria la intensidad de las asociaciones decae muy lentamente.

- La información puede estar disponible en la memoria (almacenada), pero no accesible, o sea; no recuperable. Las asociaciones concretas de una marca que se insertan en la mente de los consumidores dependen del contexto en que se considera la marca. Cuantas más claves se vinculen a una información, mayor será la probabilidad de que la información sea recuperable.

## 5. LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

*"El pasado puede doler, puedes huir de él o aprender. Y bien, ¿qué vas a hacer?"*

Rafiki (El Rey León)

- 5.1. INTRODUCCIÓN
- 5.2. EL MODELO DE ANDREASEN (1965)
- 5.3. EL MODELO DE NICOSIA (1966)
- 5.4. EL MODELO DE HOWARD-SHETH (1969)
- 5.5. EL MODELO DE BETTMAN (1979)
- 5.6. EL MODELO DE SHETH, NEWMAN Y GROSS (1991)
- 5.7. EL MODELO DE BLACKWELL, ENGEL Y MINIARD (1995)

## 5.1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo teórico de los modelos de comportamiento del consumidor se desarrollaron principalmente en los años sesenta, Howard fue pionero en desarrollar un modelo de decisión del consumidor en 1963, posteriormente vieron la luz otros modelos, complementarios o alternativos al de Howard: el modelo de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Andreason (1965), Hansen (1972) y el modelo de Marking (1968/1974).

Según los estudios publicados al respecto puede decirse que hay tres escuelas de análisis del comportamiento del consumidor cuando se enfrenta a una compra (Boshoff, E., Erasmus, A. & Rousseau, G, 2001):

1. Los modelos económicos. Suelen ser modelos cuantitativos que se basan en la hipótesis de la racionalidad y el conocimiento casi perfecto de todas las variables que afectan a la compra. El consumidor compra analizando el producto para maximizar su utilidad, como por ejemplo la teoría del consumidor y la teoría de juegos.

Algunos modelos económicos, además de la racionalidad y el conocimiento casi perfecto del mercado, añaden también la hipótesis de restricción presupuestaria del comprador, estas tres variables harán que el consumidor escoja entre las alternativas, buscando la opción que le otorgue mayor bienestar.

Es incuestionable que la teoría económica es una valiosa referencia para analizar el comportamiento del consumidor, pero sus conclusiones se quedan cortas al no incorporar otras facetas que también influyen en las decisiones del consumidor, por tanto debería complementarse con otras disciplinas para tratar de explicar la función integral del consumo (Alonso Rivas, J.; Grande Esteban, I, 2010).

2. Los modelos psicológicos, concentrados en los procesos psicológicos y cognitivos del ser humano, tales como la motivación y el reconocimiento de la necesidad. Son

más cualitativos que cuantitativos y se basan en factores sociológicos, como las influencias culturales y familiares.

3. Modelos de comportamiento del consumidor. Se trata de modelos funcionales utilizados mayoritariamente en el mundo del marketing y suelen combinar los modelos económicos y psicológicos.

Una desventaja que muestran estos modelos es la incapacidad de llegar a ser modelos dinámicos, ofreciendo únicamente una "foto" de la decisión del consumidor, llegando a explicar, por ejemplo, la probabilidad de que una marca sea elegida (Meyer, R. J. & Sathi, A, 1985), en un momento determinado, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores sobre los atributos de las marcas en ese momento y la función multi-atributo que se utiliza para evaluar las marcas en ese mismo momento.

Los modelos formales del comportamiento del consumidor (que son los modelos que muestran una estructura que sigue unas pautas matemáticas) pueden clasificarse cuatro tipos generales:

1. Modelos de Proceso de la Información: son modelos que asumen que las personas reciben del entorno información continuamente y procesan la información recibida como una parte integral para la toma de decisiones (Newell, A., Shaw, J.C., & Simon, H.A, 1958).
2. Modelos Estocásticos: analizan la probabilidad de comprar una marca determinada. Las variables que se analizarán son la marca comprada anteriormente, los efectos externos, el historial de compra o una combinación de varios. Estos modelos recurren a la estadística para sopesar y medir los condicionantes del comportamiento del consumidor, el asentamiento de hipótesis para dar por sentadas algunos hechos que sostienen el propio modelo y tienen en cuenta un determinado número de personas cuyas características son homogéneas, para constituir una muestra representativa de la población sobre la que se quieren extrapolar las conclusiones del modelo (Bettman, J. R. & Jones, M, 1972).

3. Modelos experimentales o lineales: se basan en teorías econométricas y/o estadísticas de análisis multivariable y suelen emplearse para predecir comportamientos y actitudes (Fishbein, M, 1967) o para analizar el comportamiento del consumidor usando características demográficas y de personalidad a través de variables independientes.
4. Modelos de sistemas largos (Howard, J.A. & Sheth, J.N, 1969): se caracterizan por contar con una diversidad matemática más formal que los otros modelos, suelen usar simulaciones, regresiones lineales con ecuaciones y sistemas diferenciales. Estos modelos son muy consistentes debido a su base conceptual.

Los modelos expuestos, a medida que transcurrían los años, sufrieron críticas (Boshoff, E., Erasmus, A. & Rousseau, G, 2001) respecto la racionalidad que se suponía en el proceso de decisión, sobre la generalización del proceso de decisión y sobre los detalles característicos de cada modelo.

Recientes estudios han puesto en evidencia la racionalidad de las decisiones de consumo respecto al oportunismo en las compras (Solomon, M, 1996): se ha demostrado que muchos consumidores apenas buscan y recogen información previa a la compra, mostrando un limitado planeamiento previo que mueve y soporta su decisión. También se han estudiado comportamientos de consumo que implican que los consumidores crean una serie de decisiones y estrategias estereotipadas dependiendo del producto, situación y contexto, así como de las experiencias previas, llegándose a afirmar que un gran número de consumidores no aplican decisiones analíticas para optimizar sus decisiones, sino que se guían a través de la heurística<sup>3</sup> para tomar decisiones.

La forma por la cual se adquieren los productos o servicios se convierte en una manera de segmentación de los consumidores. La gente compra las cosas de una forma diferente, siguiendo procesos mentales diferentes; encontrar patrones comunes en el modo de tomar

---

<sup>3</sup> La Heurística puede entenderse como un arte, técnica o procedimiento práctico o informal, para resolver problemas. También se puede definir como un conjunto de reglas metodológicas no necesariamente formalizadas, positivas y negativas, que sugieren o establecen cómo proceder y problemas a evitar a la hora de generar soluciones y elaborar hipótesis.

las decisiones permite agrupar a los consumidores en grupos. Este ejercicio de segmentación resulta muy útil para, a través del marketing, dirigir a cada grupo homogéneo los mensajes adecuados para despertar los estímulos. Por tanto, la segmentación en función del modo en qué los consumidores toman decisiones es una prioridad para el marketing, sobre todo porque cualquier marca quisiera estar en la mente del consumidor a la hora de que éste elija definitivamente qué comprar.

¿Cómo entender las razones y procesos mentales que llevan un producto, marca o servicio al "carro de la compra" de un consumidor?, los fabricantes desearían adentrarse en sus patrones de consumo, conocer con detalle sus pensamientos y motivaciones, dominar los estímulos que despiertan el interés del consumidor; cuanto más se conozca al consumidor, más cerca estarán las marcas de conquistarlo.

Los fabricantes o vendedores podrían recurrir a sus propias experiencias para proyectar un patrón de consumo más o menos general, este ejercicio básico y repleto de limitaciones podría etiquetarse como "método introspectivo". Sobra decir la cantidad de matices que este modo de proceder deja fuera de análisis.

Para evitar proyectar sobre el mercado las subjetividades de la persona interesada y enriquecer el análisis (limitaciones del modelo introspectivo), puede recurrirse a entrevistas a compradores, solicitándoles que describan las razones, motivaciones, circunstancias y deseos que les llevó a comprar un producto, marca o servicio concreto. Este modelo es conocido como "método retrospectivo". Esta opción también tiene serias limitaciones; la más importante es que sólo atiende las opiniones de los que han comprado el producto, por tanto no considera toda aquella información que hizo que otros muchos consumidores no se decantaran por ese producto, servicio o marca.

Para perfeccionar los anteriores métodos, algunos fabricantes tratan de entrevistar a personas que estén pensando comprar el producto preguntándoles por lo que piensan hacer en el futuro, con el objetivo de extraer el proceso de toma de decisiones. Este es el "método prospectivo".

El "método prescriptivo", al contrario que los anteriores modelos, supone entrevistar a un público target, con cierta aleatoriedad para dar valor objetivo a la muestra, y se le pregunta por la forma ideal en la que debería venderse el producto o servicio o, por ejemplo, por la manera en la cual esperan encontrarse en el mercado una marca, las respuestas supondrán una especie de guión a seguir para satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que se habrán descubierto ciertos patrones de consumo y de toma de decisiones, gracias al tratamiento de la información obtenida.

Estos cuatro métodos descritos no hacen más que buscar información sobre los consumidores para agruparles según sus procesos de toma de decisiones. Todos los modelos del comportamiento del consumidor persiguen extraer información relevante, sintetizarla en variables críticas que afectan al proceso de compra y, por último, parametrizar estas variables para conjugar el modelo. Los modelos, por tanto, servirán para simplificar, organizar y formalizar las diferentes influencias que afectan la decisión de compra.

La mayoría de este tipo de modelos se podría decir que son descriptivos (Cary L. Cooper y Chris Argyris, 1998) porque están orientados a comunicar, explicar y predecir, por eso consideran algunas de las variables a nivel macro (mercado agregado, generalidad de comportamientos) y otras a nivel micro (para relacionar las variables y los determinantes de éstas). Según la literatura académica en esta materia, los modelos más conocidos sobre el comportamiento del consumidor, que a continuación se desarrollan, son: el modelo de Andreasen (1965), el de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Sheth (1969), el modelo de Bettman (1979), el modelo de Sheth, Newman y Gross (1991) y el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), que servirá de base teórica para el contraste que persigue este trabajo de investigación.

## **5.2. EL MODELO DE ANDREASEN (1965)**

Este modelo descriptivo de tipo general fue uno de los primeros (1965), desarrollado por Andreasen, está basado en concepciones específicas acerca de la formación de la actitud y el cambio. La clave para que se produzca un cambio es la exposición que el sujeto tenga a la

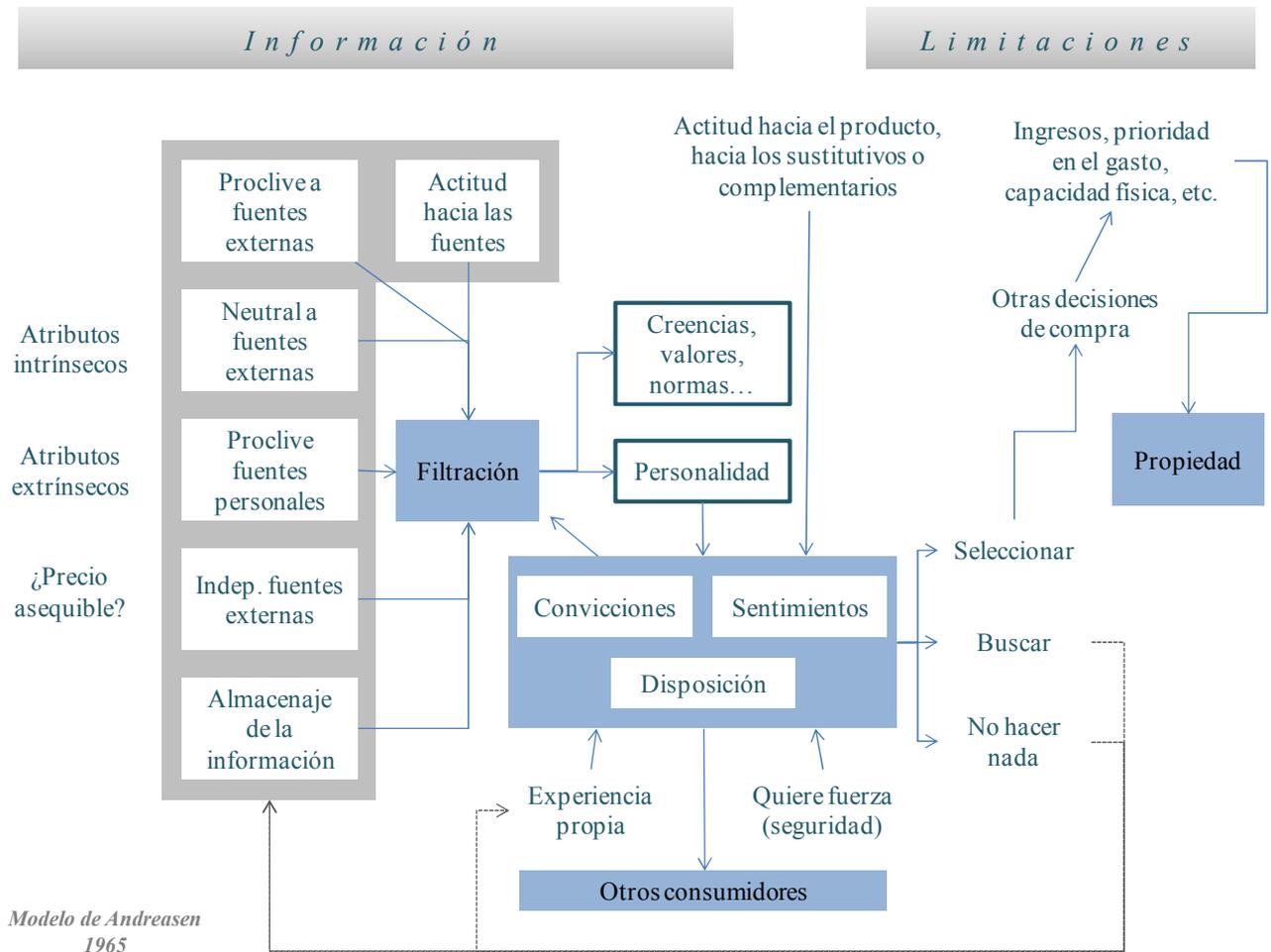
información, ya sea de forma voluntaria o involuntaria. El modelo resalta la importancia que tiene la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Andreasen profundiza en los conceptos de la formación de la actitud y en el cambio de actitud (Baker, M., Graham, P., Harker, D. & Harker, M, 1998). Ambos conceptos tienen sus raíces en los avances de la psicología social en aras de desarrollar un modelo centrado en el ciclo del procesamiento de la información. El cambio de actitud se plantea como un cambio lógico e incipiente hacia el cambio de comportamiento, aunque esta asociación no pueda defenderse teóricamente por la complejidad de la relación entre las actitudes y el comportamiento, ya que es un área donde la psicología social aún no ha llegado a una postura común.

El proceso que describe Andreasen implica cuatro estados: los estímulos internos, la percepción y la filtración de la información, la disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados factibles. La información que percibe el consumidor acerca del producto es captada a través de los cinco sentidos, los mensajes pueden ser personales o impersonales. El primer filtro del posible comprador es su propia percepción de estos mensajes, mientras que las actitudes funcionarán como un factor determinante que permitirá o no que siga fluyendo la información.

El modelo tiene en cuenta el hecho que cada nueva información o cambio en el entorno puede tener un efecto en las actitudes del consumidor, sus creencias y sentimientos. Las decisiones del consumidor se ven afectadas más allá de sus valores culturales, su personalidad, sus deseos y su experiencia.

Ilustración 5: El modelo de comportamiento del consumidor de Andreasen



Fuente: Andreasen (1965). Adaptación propia

Por contra, el modelo tiene limitaciones entre las cuales se incluye el hecho que no se indica claramente qué tipo de interacción existe entre el consumidor y la marca, producto o servicio. Parece que este modelo únicamente tiene una vía de comunicación, la retroalimentación para productos que no son nuevos (por ejemplo) queda al margen o poco explicada. Otra crítica al modelo parece ser que las variables que se tienen en cuenta siempre apuntan con demasiada ponderación a las actitudes del consumidor, dejando raquíticas otro tipo de variables que igualmente podrían ser igual de influyentes.

### 5.3. EL MODELO DE NICOSIA (1966)

El modelo de Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones ha de recorrer en el sujeto un camino que va de lo pasivo a lo activo, pero a través de tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones aparecen como estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles. Finalmente, las motivaciones son las fuerzas impulsoras fundamentales para la acción, son estructuras en desequilibrio referidas a cuestiones concretas como, por ejemplo, una marca (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I, 2010).

Básicamente, Nicosia se centra en el análisis del proceso de decisión de compra del consumidor ante un nuevo producto. El modelo muestra los intentos de la empresa para comunicarse con el consumidor y la predisposición éste para actuar en función de la percepción personal que tienen del producto (posicionamiento).

El modelo se divide en cuatro áreas diferentes, las cuales, secuencialmente, van dando paso a la siguiente, de tal modo que la conclusión de una de las áreas es la entrada de la siguiente. El modelo representa un mensaje emitido por una fuente de comunicación y explica el flujo del proceso del mensaje y como éste desemboca o no en el acto de compra del producto.

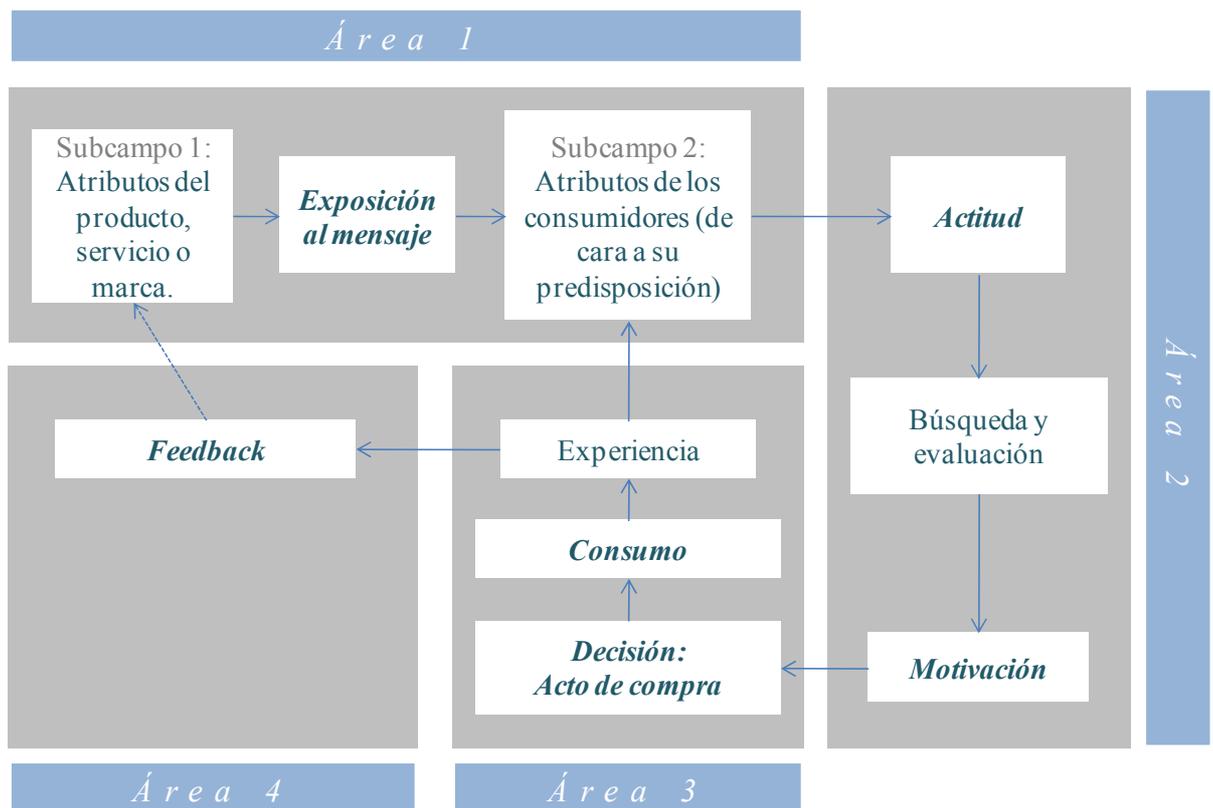
Las cuatro áreas del modelo son:

1. El primer segmento refleja cómo el consumidor está expuesto a recibir el mensaje, resultando una predisposición o actitud hacia el producto.
2. El área dos se centra en el proceso de búsqueda y evaluación, la cual tiene el efecto de activar las motivaciones del individuo.
3. La tercera área es definida como una posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto. En el caso de que la compra ocurra finalmente, entonces, se abrirá la siguiente área.

4. Por último, la cuarta parcela del modelo es el área de *feedback*, en la cual el consumidor, una vez que ha hecho uso del producto, almacena en su memoria las experiencias derivadas del uso del producto (Baker, M., Graham, P., Harker, D. & Harker, M, 1998).

El modelo muestra el proceso desde que el mensaje es emitido por la fuente, hasta que crea una actitud en el consumidor, teniendo en cuenta que el mensaje puede verse afectado por "ruidos" que impidan que el consumidor lo reciba correctamente (ya sean barreras de percepción personal o circunstancias externas del entorno).

Ilustración 6: El modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia



Fuente: Nicosia (1966). Adaptación del autor.

El modelo de Nicosia ha recibido críticas por el hecho de que no está probado empíricamente (Zaltman, G., Pinson, C.R.A., & Angelmar, R, 1973) y porque muchas de las variables no se definen (Lunn, J.A ,1974). En conclusión, las limitaciones del modelo de Nicosia se refieren a que no se ofrece una explicación detallada de los factores internos que afectan a la personalidad del consumidor, ni tampoco detalla cómo éste desarrolla una actitud hacia el producto.

#### **5.4. EL MODELO DE HOWARD-SHETH (1969)**

El modelo de Howard y Sheth pretende explicar la conducta del consumidor ante la elección de marca. La formulación del modelo asume que el consumidor tiene un rol activo en la compra, esto es: el consumidor no se representa como un mero espectador que recibe pasivamente información, sino que se le considera una parte activa en la búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión.

El modelo está construido sobre una serie de estímulos que pasan a través del proceso mental del individuo. La variable de respuesta que cierra el proceso será la compra o la no compra. Se tienen en cuenta algunas variables exógenas como la clase social, la cultura y la personalidad, además de las restricciones monetarias y temporales.

Este modelo plantea tres hipótesis de partida (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I, 2010):

- El comportamiento de compra es racional, dentro de unas circunstancias coherentes con el perfil del consumidor.
- Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- Esta actitud sistemática proviene de algún hecho, que será la aportación individual al proceso. El resultado será el comportamiento de compra.

El modelo de Howard-Sheth propone tres niveles en el proceso de toma de decisiones (Howard, J.A. & Sheth, J.N, 1969):

1. El primer nivel describe el problema. En este nivel el consumidor no dispone de información o de conocimientos sobre la marca y no tiene preferencias establecidas sobre ningún producto. En esta situación, el consumidor buscará información antes de comprar sobre las diferentes marcas disponibles en el mercado.
2. El segundo nivel es definido como un problema limitado. Esta situación aflora en aquellos casos donde los consumidores tienen poco conocimiento sobre el mercado o acerca de lo que desean comprar. Para poder construir una preferencia es necesaria la búsqueda activa de información.
3. El tercer nivel es un comportamiento de respuesta habitual. En este nivel, el consumidor conoce bien las diferentes marcas y es capaz de diferenciar entre las diferentes características de cada producto. Es en este momento cuando el consumidor decide escoger entre las alternativas y comprar un producto concreto.

Al margen de estas tres fases, Howard y Sheth identifican cuatro grupos de variables:

- a. Las entradas en este modelo se desglosan en tres tipos de estímulos que distinguen a las diferentes fuentes. El primer grupo se refiere a la comunicación del producto, precio, calidad, disponibilidad, distinción y servicio. El segundo grupo deriva de fuentes indirectas e impersonales, como los medios de comunicación. El tercer grupo corresponde a las variables de estímulos que identifica la actividad del consumidor al recoger información dentro de su grupo social.
- b. Las variables relacionadas con el aprendizaje y la percepción; variables psicológicas clave cuando el consumidor está en disposición de tomar una decisión. Algunas de las variables se basan en la percepción, y se refieren a cómo el consumidor recibe y entiende la información de los estímulos de entrada y de otras partes del modelo. El sesgo de la percepción se produce si el consumidor distorsiona la información recibida hasta que se ajuste a sus necesidades establecidas o la experiencia. El aprendizaje se refiere a cómo el individuo

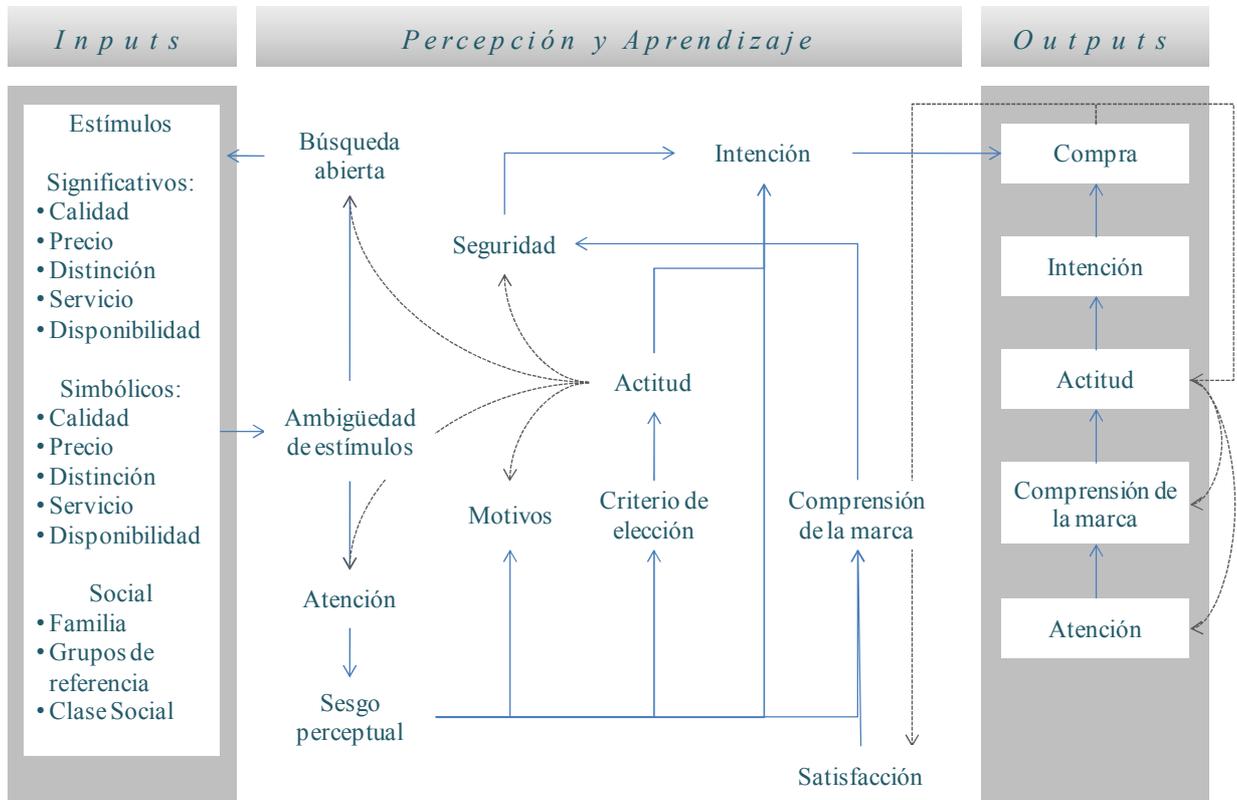
aprende, mediante el consumo propio o experiencias cercanas prescriptivas, sobre las ventajas e inconvenientes de las marcas o de los productos.

c. Las salidas o "outputs" son el tercer grupo de variables. Son los resultados de las variables de percepción y aprendizaje y de cómo los consumidores responden a estas variables mediante la atención, la comprensión de la marca, las actitudes y la intención.

d. Las variables exógenas como son los rasgos de la personalidad del consumidor, la religión, la presión del tiempo, entre otras, también se tienen en cuenta en el modelo. Aunque estas variables no forman parte directamente en el proceso de toma de decisiones, resultan muy relevantes y pueden tener cierta relevancia en la decisión de compra.

El presente modelo también se cuestiona por algunos académicos, pero no como ocurría en los modelos explicados anteriormente, debido a su solidez. En este trabajo de investigación únicamente se pone de manifiesto que el modelo de Howard-Sheth se ha desarrollado como resultado de la investigación empírica, goza de un alto reconocimiento y es aceptado generalmente en el ámbito académico (Horton, R.L, 1984).

**Ilustración 7: El modelo de comportamiento del consumidor de Howard-Sheth**



*Fuente: Howard-Sheth (1969). Adaptación del autor.*

## 5.5. EL MODELO DE BETTMAN (1979)

Para Bettman, el consumidor es un individuo con capacidad limitada para obtener y procesar información, por eso, raramente suelen analizar consistentemente las alternativas ante una compra; para sustituir un hipotético proceso completo de obtención y procesamiento de la información, base y fundamento para la toma de decisiones, los consumidores tratan de construir y aplicar modelos de decisión simples que faciliten el proceso y justifiquen mínimamente su decisión.

El modelo describe siete etapas consecutivas (Bettman, J.R, 1979):

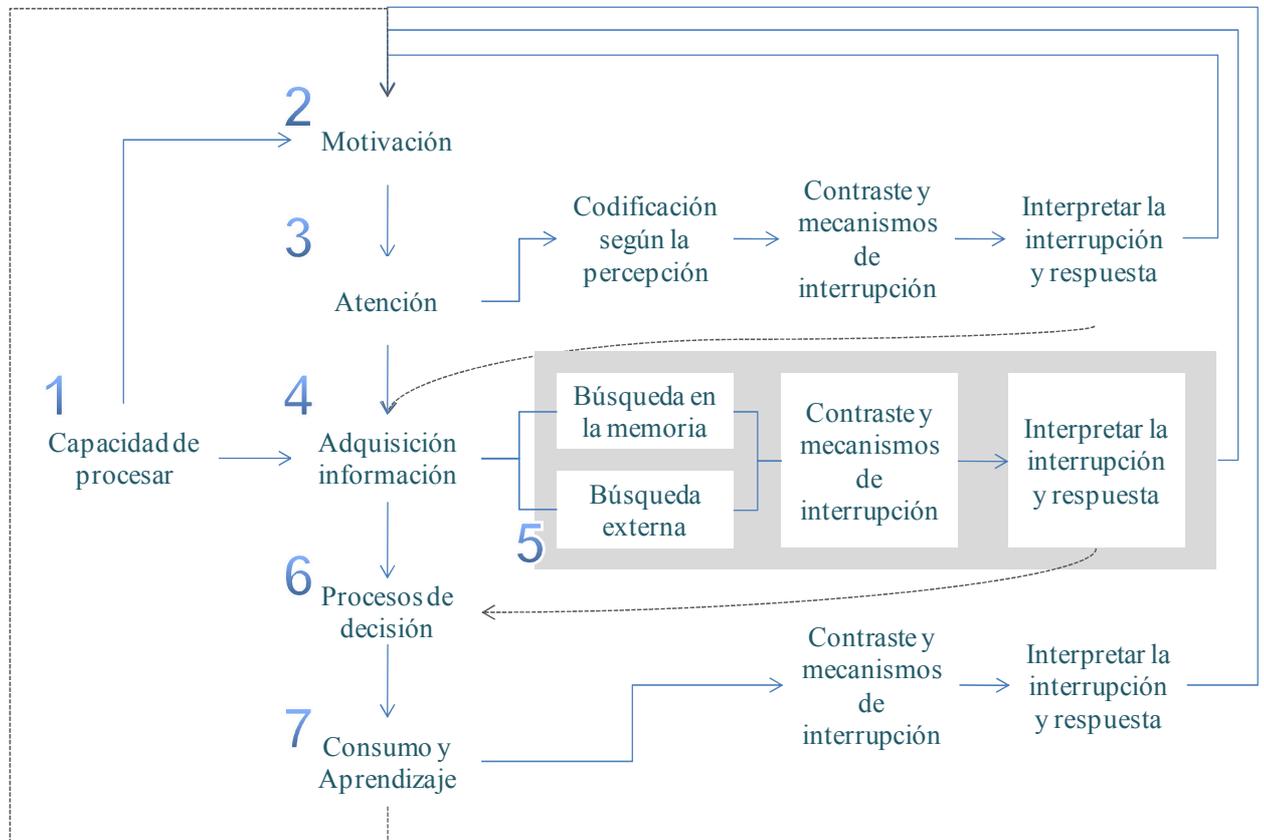
1. Capacidad de procesamiento. Tal y como se ha comentado, los consumidores no tienen ni capacidad, ni demasiado interés en realizar procesos de búsqueda proactiva de información, pero, en cambio, si quieren sentirse cómodos con la compra efectuada y saborear la sensación de compra bien hecha, por lo que suelen crear mecanismos de decisión de compra sencillos y, en muchos casos, automatizados bajo dos o tres pautas generales que fan cobertura a sus decisiones de compra.
2. Motivación. La motivación es muy importante en el modelo de Bettman ya que influye tanto en la dirección como en la intensidad de la elección del consumidor. A la hora de decidir entre diferentes opciones, el consumidor recurriría a una estructura jerárquica de prioridades para simplificar la elección. Este sistema de elección individual (subjetivo en muchos casos) presupone que las experiencias de los consumidores que ya han utilizado el producto previamente no hacen sino agilizar el mecanismo, ya que no necesitan utilizar el proceso de jerarquías cada vez que quieran llegar a una decisión. Este proceso sirve como un organizador para los esfuerzos de los consumidores a la hora de tomar una decisión. La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, por ejemplo, profundiza en la realización personal, la necesidad de poder, y la necesidad de afiliación.
3. Atención y codificación perceptual. Hay dos tipos de atención: voluntaria o involuntaria. La atención voluntaria es una atribución consciente de la capacidad de procesamiento a los objetivos actuales, por contra, la atención involuntaria es la respuesta automática a acciones disruptivas. Ambos tipos de atención ejercen una influencia sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La codificación perceptual del mensaje está muy relacionada con la jerarquía que hace referencia el segundo paso.
4. Adquisición de información y evaluación de la misma. Cuando el consumidor es consciente de su desconocimiento -y, por tanto, el riesgo que supone "comprar sin saber"- pondrá en marcha la etapa de búsqueda de información. Esta etapa termina cuando el individuo consigue adquirir el conocimiento deseado o, por el contrario,

cuando el consumidor deja de buscar información porque piensa que este ejercicio es más costoso (ya se mida en términos monetarios o temporales) que la compra misma.

5. La memoria. Se entiende la memoria como el lugar en el que el consumidor mantiene toda la información que recoge, y será el primer lugar donde buscará cuando necesite hacer una elección. Si esta información no es suficiente, el consumidor comenzará a buscar información a través fuentes externas.
6. El proceso de decisión. En esta fase, Bettman da entrada a la aplicación de reglas heurísticas y que se aplican en la selección y evaluación de una marca, producto o servicio específico. Las reglas heurísticas están determinadas por los factores individuales de cada consumidor, tales como la personalidad, y por factores coyunturales del momento de la compra, por lo que Bettman sugiere que es poco probable que pueda repetirse la misma decisión de compra aunque sea tomada por el mismo consumidor, ya que los factores personales y las circunstancias en las que se encuentre el consumidor pueden ser diferentes.
7. Proceso de consumo y aprendizaje. Se refiere al análisis de los resultados después de la compra del producto. Esta fase retroalimenta directamente la memoria de consumidor, de tal modo que esta experiencia proporciona al consumidor una información perfectamente reutilizable en el futuro en situaciones de compra semejantes o relacionadas.

Una de las principales críticas al modelo de Bettman radica en la idea de por qué no dio una explicación sobre los criterios por los cuales el consumidor acepta determinada información o, por el contrario, se niega a recibirla y procesarla. Este factor cobra más relevancia porque en su modelo se hace especial hincapié en el tratamiento de la información y, del mismo modo, en la capacidad del consumidor para analizar esta información para la toma de decisiones.

Ilustración 8: El modelo de comportamiento del consumidor de Bettman



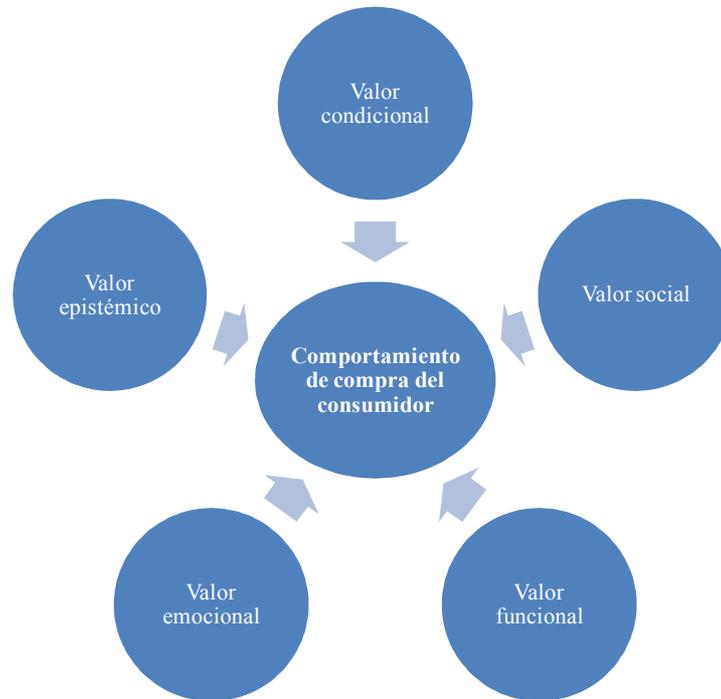
Fuente: Bettman, J. R. & Jones, M. (1972). Adaptación del autor.

## 5.6. EL MODELO DE SHETH, NEWMAN Y GROSS (1991)

Este modelo, tratando de abarcar los diferentes enfoques del comportamiento de consumo, se construye multidisciplinariamente, proviniendo de la economía, la sociología, la psicología y el marketing. Además, el modelo trata de ser consistente con los avances y conclusiones de los modelos que han sido generalmente aceptados por los académicos de las diferentes disciplinas: Maslow (1970), Katona (1971), Katz (1960) y Hanna (1980).

El modelo de Sheth, Newman y Gross establece cinco valores que afectan a consumo en tanto en cuanto afectan a la decisión de compra: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales (Sheth, J.N., Newman, B.L. & Gross, B.L, 1991).

Ilustración 9: El modelo de Sheth, Newman y Gross



*Fuente: Sheth, J.N., Newman, B.L. & Gross, B.L (1991). Adaptación del autor.*

1. El valor funcional. El valor funcional de una alternativa se define como la utilidad percibida adquirida de una alternativa para el desempeño funcional, utilitario o físico. El valor funcional se deriva de la teoría económica de Marshall (1890) y Stigler (1950). Una alternativa será más funcional en función de la posesión que tenga el producto o servicio de ciertos atributos: fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía.
2. El valor social. El valor social de una alternativa se entiende como la utilidad percibida que ha sido adquirida de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Una alternativa adquiere valor social a través de la asociación positiva o negativa estereotipada de los grupos demográficos, socioeconómicos, culturales y étnicos.

Los consumidores adquieren los estereotipos positivos o negativos en función de su asociación con diversas variables demográficas (edad, sexo, religión...), variables socioeconómicas (ingresos, ocupación o estatus social) y variables culturales y/o étnicas (la raza o el estilo de vida, por ejemplo).

3. El valor emocional. El valor emocional de una alternativa es la utilidad percibida de la capacidad adquirida de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando se convierte en una evocación de los sentimientos.

El consumo de emoción se refiere a la experiencia del consumidor, entendida ésta como el conjunto de todos los sentimientos y estados de ánimo que el individuo sintió cuando aspiraba a consumir, cuando efectivamente se produjo el consumo y, por supuesto, los recuerdos que conlleva su uso y que perdurarán en el tiempo (un ejemplo que se adapta perfectamente a este valor emocional podría ser un viaje de ocio, por ejemplo. Aunque los servicios son palancas de emociones, los productos también tienen valores emocionales que los consumidores crean en su mente tras el uso de ese producto, como puede ser el uso de un perfume o incluso una prenda de ropa).

4. El valor epistémico. El valor epistémico es la utilidad percibida y/o adquirida a través de la capacidad de las alternativas de despertar la curiosidad o la novedad que supone satisfacer un deseo de conocimiento. Disfrutar de una nueva experiencia proporciona un valor epistémico, por eso hay consumidores que cambian sus marcas tradicionales para escapar del aburrimiento sólo por el hecho de cambiar y experimentar. La personalidad de cada persona y su grado de aversión al cambio influyen gravemente en este valor.

El concepto de los valores epistémicos tiene sus raíces en el estudio de la estimulación y la excitación óptima de Berlyne (Berlyne., D.F, 1970), quien sostiene que los individuos se ven obligados a mantener un nivel óptimo o intermedio de la estimulación. También se ve influida por las teorías de Hirschman (Hirschman, E.

C.& Mills, M. K, 1980), quien defiende la propensión del consumidor a adoptar nuevos productos por su interés por la innovación.

5. El valor condicional. También conocido como valor circunstancial, se define como la utilidad percibida adquirida por una alternativa que es el resultado de una situación específica o un conjunto de circunstancias a las que se enfrenta temporalmente el consumidor. Una alternativa adquiere valor condicional en presencia de contingencias o antecedente físicos o sociales que realzan su valor funcional o social.

**Tabla 1: El modelo de Sheth, Newman y Gross**

<b>Valor funcional</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilidad esperada de la compra o consumo, según la idea microeconómica de utilidad.</li></ul>
<b>Valor social</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valor simbólico de sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto, relacionado con la influencia de los grupos de referencia del consumidor.</li></ul>
<b>Valor emocional</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Naturaleza afectiva de las evaluaciones de una compra o acto de consumo.</li></ul>
<b>Valor epistémico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencia o búsqueda del consumidor de nuevas experiencias o conocimientos en el consumo, se asocia al valor de la novedad y la sorpresa.</li></ul>
<b>Valor circunstancial</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valor funcional o social de una decisión específica moderada por circunstancias particulares y temporales del consumidor (por ejemplo, valoración de un medicamento cuando se está enfermo).</li></ul>

*Fuente: Sheth, J.N., Newman, B.L. & Gross, B.L (1991). Adaptación del autor.*

La Teoría del Valor del Consumo parte de la selección de alternativas que realiza el consumidor, se entiende como una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, permitiendo describir, explicar y predecir las decisiones de consumo de las personas.

El valor que los consumidores otorgan a los productos es un tema recurrente en los estudios académicos, el modelo de Sheth es uno de los más conocidos, pero existen multitud de publicaciones al respecto. De hecho, los estudios posteriores presentan un interés adicional, destacando el valor de compra de Babin (1994), la distinción de Grewal et al. (1998) entre valor de transacción y valor de adquisición o el enfoque experiencial de Holbrook (1999), el cual da lugar hasta a ocho tipos de valor (eficiencia; excelencia; estatus; estima; entretenimiento; estética; ética; espiritualidad). Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala de medición del valor percibido a partir de la Teoría del Valor del Consumo centrándose en el consumo minorista. La escala, denominada PERVAL, supone uno de los escasos intentos de plasmar de manera operativa una propuesta de medición del valor percibido por el consumidor, planteando la medición del constructo a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, más allá de definiciones y conceptualizaciones teóricas.

A continuación se muestra una tabla resumen de la literatura publicada en esta dirección durante los últimos años:

**Tabla 2: El valor para el consumidor. Revisión de las publicaciones académicas.**

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Tipos de valor</b>	<b>Autores</b>
Enfoque utilitarista basado en el precio.	Valor de adquisición; valor de transacción.	Thaler (1985); Monroe y Chapman (1987)
Análisis del consumo y de la compra como una experiencia humana.	Valor esperado; valor percibido.	Holbrook y Corfman (1985)

Idiosincrasia de los servicios.	Valor de uso; valor de coste; valor de estima; valor de intercambio.	Bowen (1987)
<i>Trade-off</i> entre beneficios y sacrificios (estudio exploratorio).	Valor es precio bajo; valor es todo lo que deseo en un servicio; valor es la calidad que obtengo por el precio que pago; valor es todo lo que obtengo a cambio de lo que doy.	Zeithaml (1988)
Dimensiones del constructo valor de consumo.	Valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional.	Sheth <i>et al.</i> (1991)
Naturaleza del valor percibido.	Valor utilitarista y valor hedonista.	Babin <i>et al.</i> (1994)
Antes o después de descontar los beneficios.	Valor bruto y valor neto.	Lovelock (1996)
Valor con respecto al momento en el contexto de una relación consumidor-proveedor.	Valor de la relación; valor del episodio.	Ravald y Grönroos (1996)
Valor para el cliente, según anterioridad o posterioridad a la compra.	Valor deseado; valor recibido.	Woodruff (1997)
Naturaleza de los atributos.	Valor emocional o intrínseco; valor práctico o extrínseco; valor lógico o valor por dinero.	De Ruyter <i>et al.</i> (1997)
Enfoque conductual en torno a tres ejes: Intrínseco <i>vs.</i> extrínseco; activo <i>vs.</i> reactivo; orientado hacia sí mismo <i>vs.</i> hacia los demás.	Ocho dimensiones del valor: eficiencia; entretenimiento; excelencia; estética; estatus; ética; estima; espiritualidad.	Holbrook (1999)
Naturaleza del valor.	Valor por dinero, imagen de marca, valor de relación.	Rust, Zeithaml y Lemon (2000)
Dinamismo del valor.	Valor de transacción; valor de adquisición; valor de uso; valor de redención.	Parasuraman y Grewal (2000)

Escala PERVAL de medición del valor en el contexto minorista.	Valor funcional (calidad y precio); valor emocional; valor social.	Sweeney y Soutar (2001)
Dimensiones activas o reactivas experimentadas en la tarea de compra por el consumidor.	Valores activos (eficiencia, valor económico y disfrute de la compra); valores reactivos (atractivo visual, valor de entretenimiento y excelencia del servicio).	Mathwick <i>et al.</i> (2002)

*Adaptación de Woodruff (1997); Gil et al. (2004); Martín et al. (2004); Gallarza y Gil (2006).*

## 5.7. EL MODELO DE BLACKWELL, ENGEL Y MINIARD (1995)

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard es sin duda uno de los modelos más reconocidos, tanto académicamente como empresarialmente.

Este modelo (y todas las revisiones<sup>4</sup> que, con el tiempo, lo han completado) expone un marco generalista que abarca las diversas influencias que asaltan al consumidor a medida que avanza en el proceso de decisión de compra, desde la primera etapa de reconocimiento del problema hasta los pasos finales de evaluación del producto.

Este modelo fue concebido para describir el proceso en la toma de decisiones del consumidor y ésa es precisamente su mejor aportación: el estudio del proceso.

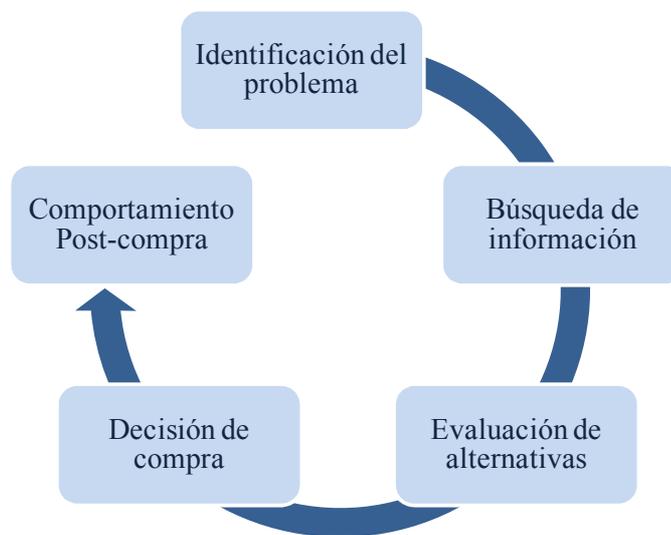
Se extraen tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones (Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P, 1986): la percepción, el aprendizaje y la motivación. La personalidad y la actitud no se incluyen como proceso interno, sino que son contempladas únicamente como variables de presión en el modelo. Los valores sociales y culturas también se consideran variables de influencia que afectan a las decisiones.

---

<sup>4</sup> Este modelo fue desarrollado en 1968 por Blackwell, Engel y Kollat, y ha sido modificado en posteriores ediciones en 1978, 1982 y la última en 1995 donde se incluyeron las aportaciones de Miniard. En estas sucesivas modificaciones se aportó un mayor énfasis a los aspectos cognitivos del proceso.

El proceso de toma de decisiones sigue cinco pasos secuenciales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra. Aunque no todos los consumidores han de seguir forzosamente los cinco pasos, los autores del estudio consideran que esto sucederá si se trata de un comportamiento de compra habitual o no.

**Ilustración 10: El modelo del comportamiento del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard**



*Fuente: Blackwell, Engel y Miniard (1995). Adaptación del autor.*

Las ventajas principales de este modelo son:

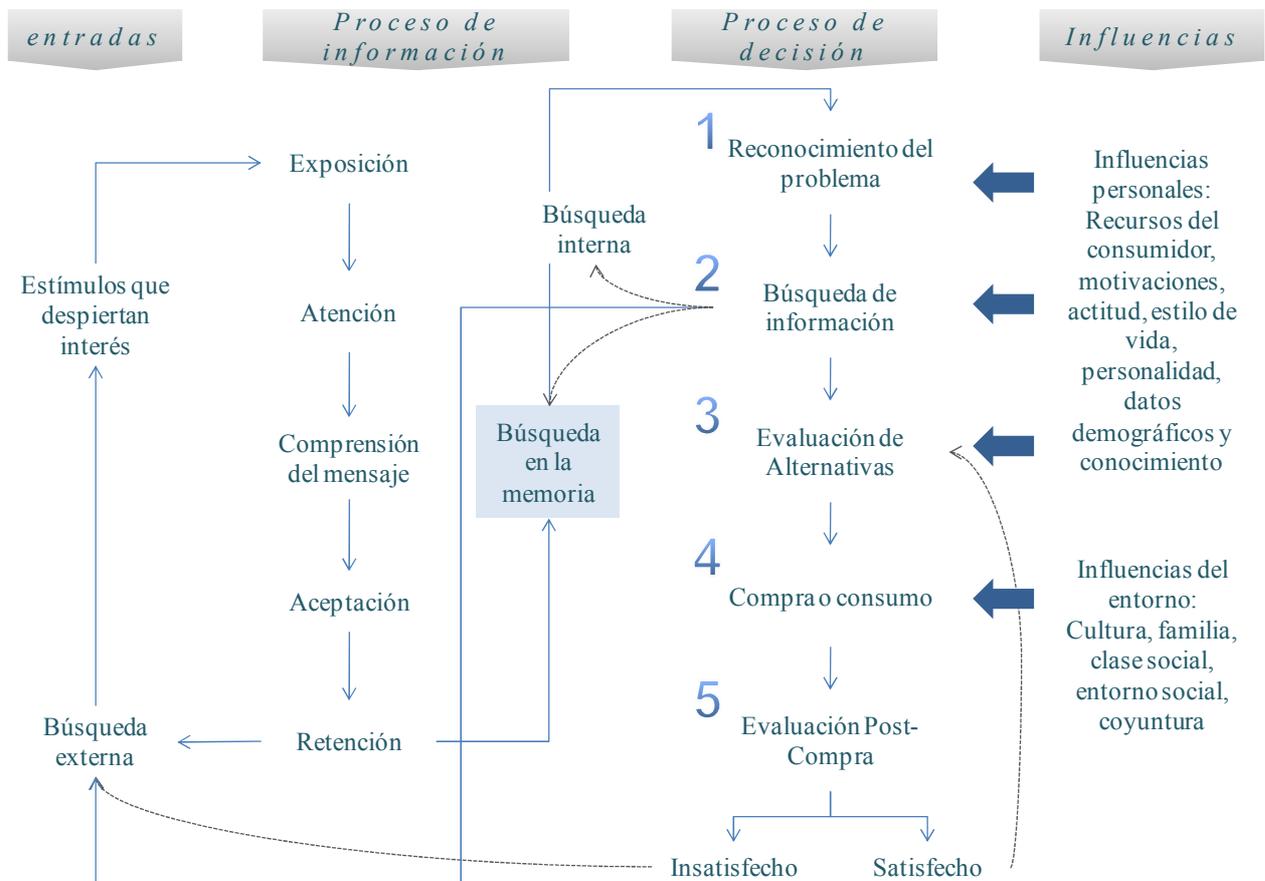
- Ofrecen una explicación didáctica y visual del comportamiento del consumidor, permitiendo comprender qué acciones interactúan en cada momento y las variables que hay que considerar en cada paso del proceso.
- Ofrecen un marco de referencia para la investigación. Ayudando a encontrar y establecer investigaciones, tal y como ocurre en este trabajo de investigación, dentro de este marco.

- Al presentar los tipos de información que demanda el consumidor en cada una de las fases del proceso de toma de decisiones, este modelo es muy útil para los profesionales y académicos del marketing, ya que este modelo es una valiosa base operativa para acercarse al cliente.

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard asume que el proceso de decisión del consumidor está influenciado por los siguientes factores:

- Diferencias individuales que afectan al comportamiento: los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias y los valores y el estilo de vida.
- Influencias del entorno que rodean al consumidor: la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación coyuntural en el momento de la compra.
- Procesos psicológicos: proceso de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento.

Ilustración 11: Modelo de Blackwell, Engel y Miniard



Modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995)

Fuente: elaboración propia

Aunque se han expuesto ilustrativamente algunos de los principales modelos, existen otros que también han aportado conocimiento en el estudio del consumidor, con menor relevancia en la literatura académica y que se enumeran brevemente a continuación:

- Le Roy y Mitchell (1978) estructuraron el proceso de decisión individual en seis fases: (1) Reconocimiento del problema, (2) Evaluación de la tarea de decisión, (3) Análisis de las estrategias posibles de resolución del problema, (4) Procesamiento de la información disponible, (5) Elección de una estrategia de decisión, y (6) Decisión o elección de una de las alternativas disponibles.
- Hogarth (1987) planteó un modelo de decisión bajo conflicto en diez fases: En primer lugar, las personas tienen necesidades (1) que expresan en forma de

objetivos (2). Así, cuando tenemos hambre (necesidad) buscamos comida (objetivo). La fase 3 representa una primera alternativa de decisión: ¿está la persona dispuesta a asumir el esfuerzo de analizar el problema para buscar una solución? (4), ¿o prefiere olvidarse y renunciar a continuar el proceso? (5). Si decide continuar el proceso, se enfrentará a un conflicto (6) que, de optar por su confrontación (7), implicará un proceso de búsqueda de información (8) para tener una representación completa de todas las opciones (9) y, en base al modo de respuesta requerido (10), desembocará finalmente en el acto de compra (decisión).

- Shiffman y Kanuk (2005) basan su modelo en la teoría general de procesamiento de la información diferenciando tres fases: (1) Entrada o insumos, donde tienen lugar las influencias externas (acciones de marketing, y factores familiares y socioculturales, fundamentalmente), (2) Proceso, que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, influyendo aquí sobre todo los factores psicológicos y experiencia del individuo, y (3) Resultado, que comprende tanto la propia decisión de compra, como su evaluación posterior.
- Mollá et al., (2006), se hacen eco de todos los modelos anteriores y resumen el proceso en 5 fases: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de información y definición de alternativas, (3) Evaluación de alternativas, (4) Decisión de compra, y (5) Evaluación postcompra.

Todos estos modelos modernos asumen como hipótesis que el consumidor es racional más que emocional, que existe información total sobre el producto o marca y que esta información está disponible. Igualmente, estos modelos han aceptado las fases secuenciales que marca un proceso de compra tipo, aún sabiendo que este proceso puede darse en todas sus fases o, por el contrario, sólo mostrar algunas de sus fases, en función del tipo de compra y consumidor.

## 6. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

*"Sonny y mi padre siempre decían que cuando fuera mayor lo entendería todo, bien, pues así fue. Aprendí algo de aquellos dos hombres, aprendí a dar y a recibir amor incondicionalmente. Uno debe aceptar a los demás tal y como son, y aprendí la lección más importante de todas, no hay cosa más triste en la vida que el talento mal gastado. Las decisiones que uno tome, determinan su futuro para siempre".*

Una historia del Bronx

### 6.1. INTRODUCCIÓN

### 6.2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

### 6.3. FASES GENERALES DEL PROCESO DE DECISIÓN

#### 6.3.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

#### 6.3.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

#### 6.3.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

#### 6.3.4 DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO

#### 6.3.5 COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

## 6.1. INTRODUCCIÓN

El proceso de decisión de compra puede definirse como “*el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales*” (Wilkie, 1990).

Detrás de cualquier persona comprando subyace una reacción a un problema o a una necesidad, detrás de cada compra existe todo un proceso que implica responder a las siguientes preguntas: qué comprar, cuánto, dónde, cuándo y cómo.

En el presente capítulo se han comentado los aspectos que influyen el comportamiento de consumo, se ha sintetizado el camino teórico de modelización del comportamiento de compra y se ha puesto de manifiesto el gran interés académico y profesional en el asunto. El objetivo es llegar a conocer al consumidor para saber exactamente por qué compra; unos por interés académico, otros por interés comercial, pero indagar en la decisión de compra es un aspecto tan atractivo que despierta múltiples intereses.

Un buen comienzo sería poder identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de compra implicado y los pasos del proceso.

### Roles de Compra

Existen cinco figuras diferentes que intervienen en una decisión de compra:

- **Iniciador.** Es quien primero sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular.
- **Influenciador.** Es la persona cuyo consejo influye en la toma de la decisión final.
- **Decisor.** Persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar o no, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.

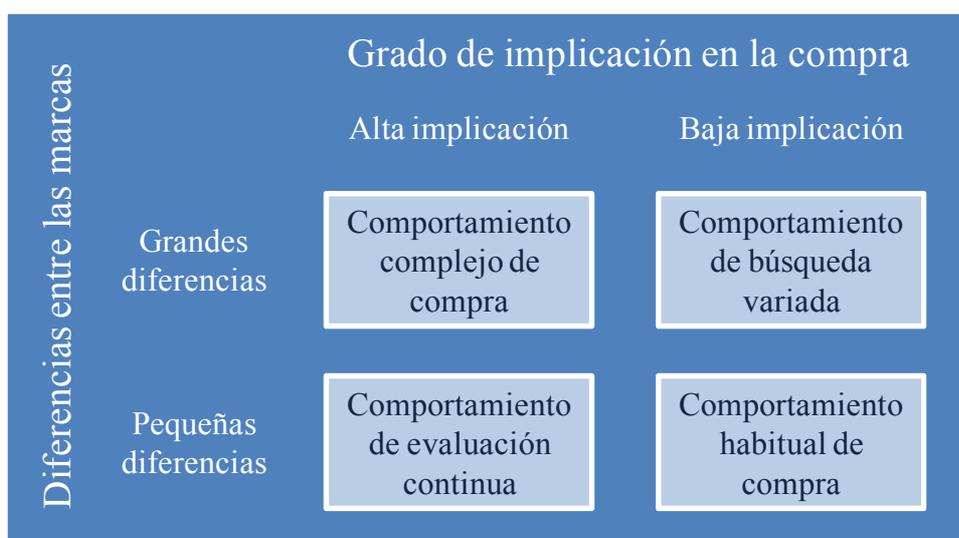
- Comprador. Es la persona que realiza la compra.
- Usuario. Es quien finalmente consume o utiliza el producto o servicio.

Es importante identificar estos roles porque tienen implicaciones para el diseño del producto, la elaboración de los mensajes y la campaña de marketing.

## 6.2.TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Hay grandes diferencias entre los procesos de compra, por ejemplo, de un cepillo de dientes, de un perro o de un coche, así, las compras caras y complejas suelen implicar una mayor reflexión y un mayor número de participantes. Se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra (Henry Assael, 1987) de los consumidores, basados en el grado de implicación del comprador y en el grado de diferencias entre marcas, en el siguiente gráfico se muestran a modo de matriz:

Ilustración 12: Los cuatro tipos de comportamiento de compra



Fuente: Henry Assael (1987). Adaptación propia.

### COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA

Los consumidores adoptan comportamientos complejos de compra cuando están muy implicados en la compra y, además, son conscientes que hay grandes diferencias entre las marcas de las alternativas de compra. Suele ocurrir cuando la compra es cara, esporádica, con riesgo y cuando la compra tiene un gran componente emocional. La información que maneja el consumidor acerca del producto o servicio suele ser escasa.

El comprador, durante el proceso de compra, atravesará varias etapas hasta llegar a la decisión final de compra: comenzará ordenando sus creencias hacia el producto en base a su memoria y al entorno, posteriormente será consciente de su actitud hacia el producto, buscará y ampliará información y evaluará concienzudamente las alternativas.

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONTINUA EVALUACIÓN

En ocasiones, aunque el consumidor está bastante implicado en la compra, puede encontrar diferencias entre diversas marcas. Este tipo de compras, como las anteriores, suelen ser caras, esporádicas y con cierto riesgo (temor al fallo de equivocarse, ya sea por factores económicos, funcionales o emocionales). A diferencia de las compras complejas, como apenas hay diferencias entre las marcas, la evaluación de alternativas no será relevante, dando lugar a una rápida decisión de compra, influida principalmente por el precio o por una recomendación.

Este tipo de compras más o menos rápidas suelen acarrear numerosas consideraciones post compra, esto es, una vez adquirido el producto o servicio los consumidores continúan indagando acerca de lo acertado o no de su compra (proceso que, en las compras complejas, se hizo previo a la compra), el marketing debe continuar lanzando mensajes al consumidor para que su actitud hacia el producto siga siendo positiva, otorgando valor y aumentando la sensación de satisfacción tras la compra. Por esto se llama "Evaluación Continua", porque el consumidor, tras la compra, sigue receptivo a la información que le pueda ayudar a calificar su compra.

### COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA VARIADA

Cuando apenas hay implicación en la compra y existen grandes diferencias de marca, el consumidor suele decidir en base, precisamente, a la marca del producto o servicio.

En este tipo de compras, la decisión de cambiar de marca suele provenir más por curiosidad o por variación de tendencias que por insatisfacción. En este tipo de compras es muy crítico el papel del marketing: la marca líder tratará de reforzar y alimentar el posicionamiento para que no minore el comportamiento habitual de compra, ya sea copando el punto de venta para asfixiar a la competencia, promocionando constantemente el producto y generando notoriedad de marca continua (para que la marca siempre esté en la mente del consumidor), por el contrario, las marcas que luchan por crecer y arrebatar cuota de mercado al líder, tratarán de tentar al consumidor con fuertes descuentos, muestras gratuitas y mensajes publicitarios invitando a "modernizar" los gustos del consumidor para conseguir que éste tenga una razón que le haga cambiar su comportamiento habitual de compra.

### COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA

Los productos de bajo precio y consumo habitual suelen formar parte de un comportamiento de consumo rutinario; es quizá el mecanismo de compra humano más "autómata", es decir, no existe una reflexión previa, ni una evaluación de alternativas; el consumidor se enfrentará al producto o servicio sin pensar. La costumbre, la familiaridad con la marca, la situación en el lineal, el color que lo haga más fácilmente reconocible... cualquier atributo que facilite la compra decantará la decisión. En este campo, el marketing es fundamental para, a través de sus mensajes (impacto, repetición, etc.) deje un "poso" en la mente del consumidor, como una especie de "virus troyano" en el cerebro que se activa cuando surge la necesidad de compra.

Un estado superior que pueden alcanzar este tipo de productos, gracias al marketing, es cargarlos de una mayor implicación en la compra: transformar la estrategia competitiva del

fabricante en una estrategia de diferenciación en lugar de una estrategia de precios bajos (típica de los productos de baja implicación y marcas parecidas). Este difícil proceso de metamorfosis es posible sólo si se logra asociar al producto algún aspecto que lo diferencie claramente del resto, algún atributo que valore el consumidor y que le haga implicarse más en la compra.

### **6.3. FASES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Entender el proceso de compra de un producto o servicio es clave para poder profundizar en el entorno inmediato del producto o servicio; fijarse exclusivamente en la compra dejaría al margen muchos matices quizá más relevantes que la compra misma, por ese motivo se estudia el proceso global con la intención de obtener una radiografía del consumidor, sus motivaciones y a qué impulsos responde (información muy valiosa para despertar las necesidades), quién adquiere el producto o servicio, quién influye en la decisión de compra, qué punto de venta es el preferido por los consumidores, cómo se percibe el producto o servicio en la mente del consumidor, qué factores sociales se tienen en cuenta a la hora de evaluar esta compra como alternativa, qué perfil psicográfico es el más dominante en las compras (muy útil para segmentar), quién toma la decisión de compra, qué valores traslada la marca al producto o servicio, en qué momento se compra, en qué momento surge la necesidad, qué actitudes muestran los consumidores hacia las diferentes alternativas de compra, etc.

El consumidor, tal y como se ha explicado anteriormente, atraviesa cinco fases en el proceso de compra (James F. Engel, Roger D. Blackwell, y Paul W. Miniard, 1986): reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Aunque, como se ha comentado, existen compras de poca implicación en las que algunas fases se omiten, el modelo de Blackwell del proceso de compra en cinco fases es el más completo y, además, se ajusta perfectamente al esquema

mental de un consumidor que se plantea consumir el "servicio" de asistir a una sala de cine a ver un largometraje.

Aunque la mayoría de los estudios publicados acerca del comportamiento del consumidor y del proceso de toma de decisiones tiene una orientación definida hacia el mercado de productos, el modelo de toma de decisiones del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard está orientado tanto al sector de productos como al de servicios.

Existen unas diferencias evidentes entre el mercado de productos y el mercado de servicios (Zeithaml V. A, 1981): los servicios tienen la característica única de intangibilidad y la no estandarización, haciéndoles más difíciles de ser evaluados que los productos, otra diferencia es la inseparabilidad de la producción y del consumo de los servicios: mientras que los productos son producidos, vendidos y después consumidos, en el caso de los servicios primero son vendidos y luego producidos y consumidos simultáneamente.

### 6.3.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Todo comienza cuando al comprador le surge una necesidad o un problema que ha de resolver; es un "problema" porque el individuo detecta una diferencia entre su estado actual y el estado deseado tras la compra.

La necesidad se puede definir como "una tensión, una carencia de algo que constituye un desequilibrio en el estado normal de individuo, es una intranquilidad y provoca un problema". El ser humano intenta recuperar el equilibrio eliminando sus carencias y aliviando sus tensiones, que muchas veces se materializa en el acto de la compra" (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I, 2010).

La búsqueda de la satisfacción de las necesidades suelen ser la explicación de la mayor parte de las conductas del ser humano. El ser humano realiza un comportamiento motivo cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea consciente o inconscientemente. Estas razones o necesidades, aproximan el motivo a la realidad del producto, cada razón se enfocaría a un determinado producto.

Las necesidades pueden aparecer por estímulos internos o externos:

- Necesidades internas: las típicas necesidades humanas tales como tener sed o sentir hambre, por ejemplo, han de ser satisfechas, convirtiéndose en un impulso.
- Necesidades externas: son los estímulos que provienen del entorno en el que se desenvuelve la persona. Una valla publicitaria que anuncia un coche, por ejemplo, podría tratar de despertar el deseo de compra por aspiración; hasta ese momento el comprador no había sentido la "necesidad" de comprarse un coche, pero el marketing le ha dado una "excusa" para iniciar el proceso de compra.

### 6.3.2. BUSQUEDA DE INFORMACION

Siempre que surge la necesidad, el consumidor se verá animado a buscar información que le ayude a realizar una buena compra en base a sus parámetros personales. Existen dos formas principales en las que se encuadran los consumidores que buscan información: atención intensificada y búsqueda activa de información:

- Atención intensificada: es una búsqueda muy superficial de información. El consumidor, debido a la necesidad latente en su cerebro, será más receptivo a cualquier información que pudiera satisfacer la misma, prestando más atención a la publicidad o a conversaciones de amigos al respecto.
- Búsqueda activa de información: es una búsqueda más profunda y pormenorizada. El detalle de la búsqueda dependerá de la complejidad del producto o servicio, de su precio, de la proyección social o de los factores emocionales que quieran verse satisfechos mediante la compra. Estos criterios influyen sobre la motivación del comprador, convirtiendo la propia búsqueda de información un elemento de satisfacción dentro del proceso de compra.

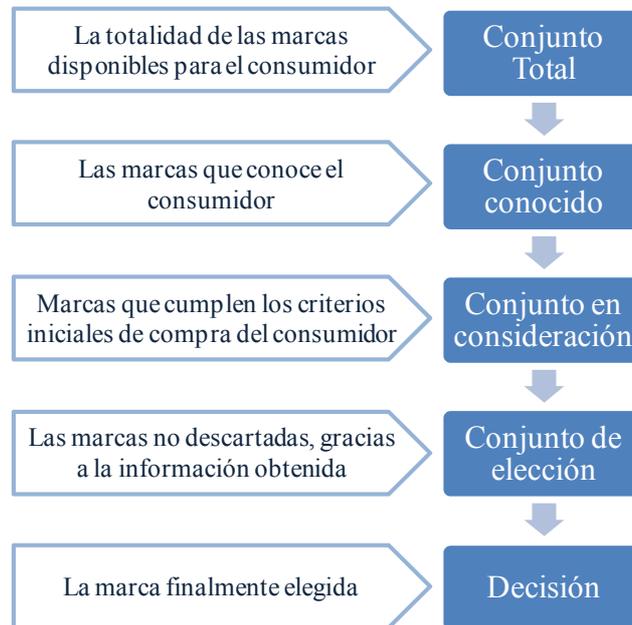
Es importante conocer las fuentes de información a las que puede acudir el consumidor, no sólo para saber dónde encontrará los datos objetivos que le ayudarán a saber comprar, sino porque cada fuente de información tiene diferentes grados de influencia sobre él. Pueden distinguirse cuatro grupos de fuentes de información:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos. Suelen ser las opiniones más efectivas, ya que cumplen una función legitimadora o prescriptiva debido al vínculo emocional que conlleva.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, paquetería, estanterías. Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de este tipo de fuentes. Se controlan por el fabricante o distribuidor, por lo cual, el consumidor sólo espera recibir información positiva y no evaluadora.
- Fuentes públicas: medios de comunicación en general (TV, prensa y revistas, radio, páginas web), organizaciones de consumidores, blogs y foros de internet de acceso universal.
- Fuentes de la propia experiencia: marcas conocidas, conocimiento sectorial y técnico, utilización previa del producto (o de otros productos o marcas que se descartarán porque su uso fue insatisfactorio).

A medida que el consumidor va adquiriendo información se le presentan las diversas opciones de productos y servicios que podrían satisfacer su necesidad y, dentro de cada solución, las diferentes marcas y gamas que componen el abanico de posibilidades o conjunto total.

En el próximo gráfico puede verse el desglose del espectro total de posibilidades que tiene el consumidor, es decir, los diferentes conjuntos involucrados en la toma de decisiones de compra (Wayne S. DeSarbo y Kamel Jedidi, 1995):

### Ilustración 13: Los diferentes conjuntos involucrados en la toma de decisiones de compra



*Fuente: Wayne S. DeSarbo y Kamel Jedidi, (1995). Elaboración propia.*

Según Blackwell, Engel y Miniard las dimensiones de la búsqueda se encuentran en tres principales dimensiones: grado, dirección y secuencia.

- El grado quiere decir la cantidad total de búsqueda de información que desempeña el consumidor, se puede contabilizar por el número de marcas, tiendas, atributos y recursos de información que se tienen en consideración durante el proceso de búsqueda, así como el tiempo que se ha destinado para ello.
- La dirección refleja el contenido específico de la búsqueda; qué marca o qué tienda en concreto han sido consideradas seriamente. Llegar a conocer qué marcas son las elegidas durante el proceso de decisión es clave, sobre todo si se pretende comprender la percepción que tiene el consumidor sobre el posicionamiento de la marca y contra qué marcas compite. Igualmente resulta de utilidad conocer qué atributos ha considerado a la hora de realizar su decisión.
- La secuencia representa el orden en que las actividades de la búsqueda han ocurrido, en particular el orden en que la búsqueda de los atributos del producto ha

sido realizada. Priorizar el orden de las fuentes de información consultadas puede resultar interesante, ya que dependiendo de las fuentes consultadas el consumidor puede ser influido de una manera u otra.

### 6.3.3. EVALUACION DE ALTERNATIVAS

La evaluación de alternativas es la fase del proceso de compra en la cual el consumidor procesa la información sobre las diferentes marcas, orientándose a la decisión final. Cada proceso de compra será único e irrepetible porque cambian las circunstancias del mercado y las necesidades y particularidades del comprador (influencia situacional, similitud de las alternativas a elegir, la motivación, la implicación y el conocimiento) (James F. Engel, Roger D. Blackwell, y Paul W. Miniard, 1986); ni siquiera puede replicarse el mecanismo de decisión de un mismo sujeto porque cada compra que realice será distinta de las anteriores.

Se presupone que el consumidor es racional, esto es, ve cada producto como un conjunto de cualidades las cuales evalúa, en función de la capacidad que tengan, para satisfacer o no sus necesidades.

Los productos, por tanto, se muestran en la mente del consumidor como un conjunto de atributos. Cada atributo tendrá una función de utilidad. La función de utilidad describe en qué grado varía la satisfacción del consumidor con un producto en función de los diferentes niveles de cada atributo. Utilidad en función del tiempo (como recurso del comprador) (Francisco Javier Amador Morera, 2003).

Ahondando en la función de utilidad, se corresponde con una función matemática que describe el modo como las personas evalúan los resultados esperados de diferentes alternativas de decisión, o bien (elemento subjetivo) el grado de utilidad que producen diferentes intensidades de un mismo estímulo (elemento objetivo) (Lewicka, M, 1997).

Una de las teorías más conocidas sobre la función de utilidad es la llamada Teoría de la Utilidad Esperada, la cual defiende que el individuo elige siempre aquella alternativa de decisión que proporciona la mayor utilidad esperada.

La formulación matemática de esta teoría fue desarrollada por Von Neumann y Morgenstern. Generalizaron la teoría de la utilidad esperada mediante el siguiente axioma: “Cuanto mayor sea la utilidad esperada de un resultado incierto, mayor será su preferencia por parte del sujeto decisor” (Von Neumann, J.; Morgenstern, O, 1944).

La opinión que tiene cada consumidor hacia una marca es un proceso de evaluación mental (Paul E. Green y Yoram Wind, 1973). Los compradores suelen tener en cuenta diferentes atributos de cada producto o marca a los que otorgan mayor o menor relevancia, sería imposible conocer de antemano cada esquema de compra de cada consumidor, esto es, los atributos a los que se les concede valor y la relevancia asignada a cada atributo. La predicción fiable de compra sólo sería posible si se conociera esta ecuación. Lo que sí se puede conseguir, por el contrario, es construir patrones de consumo homogéneos mediante las técnicas de investigación de mercados.

Existen diferentes modelos que tratan de explicar cómo evalúa el consumidor las alternativas posibles, uno de ellos es el modelo o teoría de la acción razonada de Azjen y Fishbein (1980) (a veces denominado también "modelo del valor esperado"): vincula creencias y evaluaciones, plantea la hipótesis que las actitudes están determinadas por la opinión del consumidor ante una marca o producto. El modelo propone una fórmula que especifica cómo se integran las creencias importantes de los individuos para formar una actitud general:

$$A_o = \sum b_i e_i \text{ (Suma desde } i=1 \text{ hasta } i=n)$$

Donde  $A_o$  es la actitud hacia la marca o el producto,  $\sum$  significa sumatoria,  $b_i$  es la ponderación personal del atributo  $i$  sobre el objeto,  $e_i$  es la evaluación de la característica involucrada en la creencia  $i$  y  $n$  es el número de creencias importantes.

Cada convicción ( $b$ ) es una probabilidad, comprendida entre 0 y 1, que manifiesta la certeza con la que se relaciona la característica del objeto. Cada evaluación ( $e$ ) es una valoración comprendida entre 0 y 10, que refleja el valor positivo -según el grado de expectativas de satisfacción- que asociamos al atributo.

En la siguiente tabla se muestra un ejemplo del funcionamiento del modelo: un consumidor se plantea comprar uno de 3 productos de marcas diferentes, el consumidor, una vez superada la fase de búsqueda de información, ha llegado a la conclusión que los atributos que más le importan a la hora de decidirse por uno o por otro producto son: la relación calidad-precio, el diseño del producto (cuán a la moda está) y la confianza que le inspira la marca de cada uno de los productos (el posicionamiento que cada una de las marcas ocupa en la escala mental de valores del consumidor).

Cada atributo, de modo semejante para cada producto, no pesa lo mismo; el consumidor otorga más valor a unas características determinadas, en el ejemplo, lo que más importa al consumidor es la relación calidad precio, quizá porque no existe demasiada diferencia entre los productos, de esta forma, concede la mitad del peso total a este factor, dejando un 0,2 y un 0,3 al diseño y la confianza en la marca respectivamente. La ponderación de los atributos debe sumar 1 (100%, si se hace en términos porcentuales).

A continuación, el consumidor evalúa las alternativas calificando entre 1 y 10 cada atributo según el producto: el producto 1, por tanto, tiene una relación calidad precio de 6, el producto 2 tiene una relación calidad precio de 8 y, por último, piensa que el producto 3 tiene una relación calidad precio de 7. Si éste fuera el único atributo, el consumidor se decantaría por el producto 2 ya que tiene una relación calidad precio de 8, pero como se tienen en consideración otros 2 factores adicionales, el producto que finalmente será elegido es el número 3 ya que obtiene una nota final de 6,4. La confianza en la marca, aunque sólo pesa un 30% sobre el total, resulta determinante porque, en el caso de producto 3, obtiene una calificación de 7 y esto hace que el sumatorio de la valoración ponderada de los 3 atributos sea mayor en la tercera opción.

	PONDERACIÓN DE LOS ATRIBUTOS	VALORACIÓN PRODUCTO 1	VALORACIÓN PRODUCTO 2	VALORACIÓN PRODUCTO 3
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	0,5	6	8	7
DISEÑO Y MODA	0,2	6	7	4
CONFIANZA QUE INSPIRA LA MARCA	0,3	6	2	7
	1			
	<b>NOTAS FINALES</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6,4</b>

Tal y como indicaba la fórmula anterior, en el ejemplo expuesto, las notas finales se obtienen de la siguiente forma:

Valor esperado producto 1:

$$6 = (0,5 \times 6) + (0,2 \times 6) + (0,3 \times 6)$$

Valor esperado producto 2:

$$6 = (0,5 \times 8) + (0,2 \times 7) + (0,3 \times 2)$$

Valor esperado producto 3:

$$6,4 = (0,5 \times 7) + (0,2 \times 4) + (0,3 \times 7)$$

El modelo del valor esperado no sólo ayuda al consumidor a ordenar sus criterios de evaluación de una manera sencilla y objetiva, sino que orienta a los fabricantes y profesionales del marketing a la hora de replantearse estrategias sobre su producto, servicio o marca:

- Modificar el producto (reposicionamiento real): si, tras un estudio de mercado donde se obtenga información sobre los parámetros y la ponderación que los consumidores utilizan para tomar sus decisiones de compra, el responsable de la marca o el *product manager* constata que su producto -tal y como le ocurre al producto 3 del ejemplo anterior- no tiene muy buena puntuación en el diseño, aunque sea el atributo menos valorado (sólo un 20%), la recomendación estratégica será modificar el producto invirtiendo en un diseño renovado.

- Mejorar la imagen de marca (reposicionamiento psicológico): Aunque los excesos en la promesa de marca no son recomendables porque suelen generar expectativas sobredimensionadas, invertir en imagen de marca es una tarea que siempre es conveniente mantener latente. Las decisiones de compra suelen llevar una carga emocional y conseguir crear un vínculo afectivo positivo con el comprador, ajeno en cierto modo a las características tangibles del producto, es de gran ayuda en el modelo descrito, tal y como ocurre en el producto 3 del ejemplo.
- Tratar de disminuir las opiniones de los consumidores respecto las marcas de la competencia (reposicionamiento competitivo): Si el conjunto de compradores piensa que las marcas de la competencia están sobrevaloradas, podría tratar de transmitir algo de información al mercado para intentar limar subjetividades. Esta acción suele ser peligrosa porque el consumidor suele filtrar como negativas este tipo de campañas de comunicación, pudiendo lograr el efecto contrario al deseado.
- Modificar la importancia relativa de los atributos o refrescar atributos olvidados: los fabricantes pueden tratar de utilizar la publicidad para modificar la ponderación de los atributos mediante campañas de concienciación, esto es, llegar al consumidor para educarle de tal modo que cambie su esquema de valores respecto los productos. Esta acción hoy en día es poco realista, ya que internet es una ventana mundial de opiniones, las cuales pueden que lleven otra dirección a la propuesta del fabricante.
- Cambiar el esquema de valores del comprador: convencer a los consumidores para que modifiquen la nota que otorgan a algún atributo puede ser una estrategia alternativa y compleja, pero muy efectiva si se actúa sobre la diferenciación del producto. Si el marketing actúa sobre una característica del producto o de la marca que la convierte en unívoca (adecuadamente situada en la mente del consumidor y fácilmente reconocible e identificable, gracias al hincapié que se ha hecho en ese factor diferencial), es probable que, a la hora de asignar "notas" a cada atributo, el consumidor valore ese producto muy por encima del resto gracias a los mensajes

recibidos que se han ido alojando en su memoria para aflorar en el momento de la evaluación.

Por último, Blackwell señala que los consumidores, a la hora de evaluar alternativas, diferencian entre compras simples o compras complejas, en función de lo cual aplicarán reglas de decisión compensatorias o no compensatorias:

- Las reglas de decisión compensatorias se caracterizan por la compensación de la debilidad de uno de los atributos del producto por otro atributo percibido como más ventajoso.
- Las reglas de decisión no compensatorias, en cambio, se caracterizan por el hecho de que una debilidad en un atributo del producto no puede ser contrarrestada por otro atributo más fuerte. Un ejemplo de regla de decisión no compensatoria pudiera ser el caso de no elección un buen producto, caro y bajo una marca solvente porque el criterio de decisión es el atributo precio; en este caso, los beneficios del producto y la garantía de marca (atributos fuertes del producto) no son suficientes para compensar su alto precio (atributo débil del producto). El consumidor elegirá por tanto una alternativa más económica.

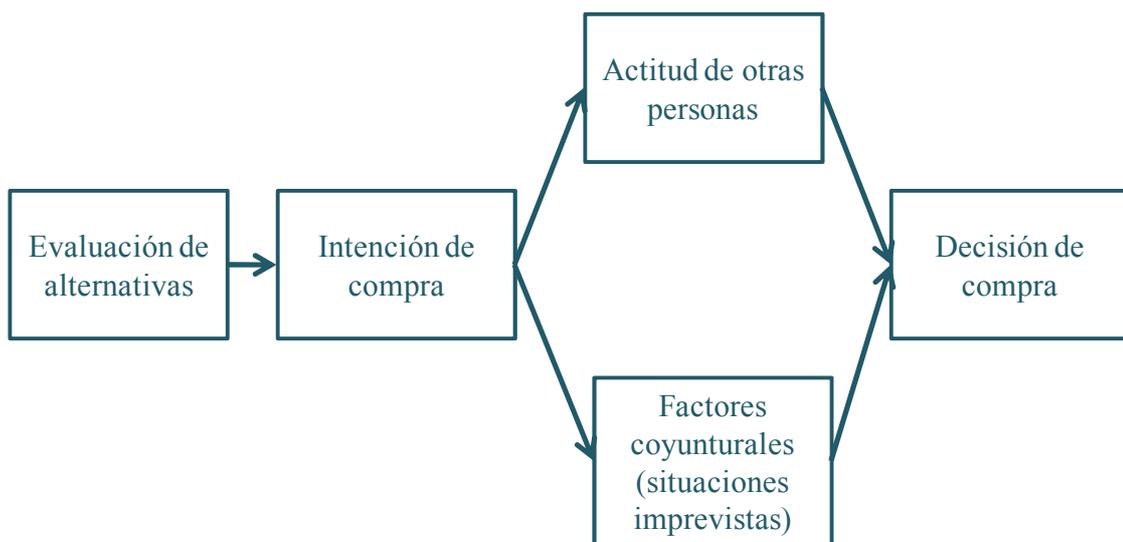
#### 6.3.4. DECISION DE COMPRA

A lo largo de la fase de evaluación, el consumidor se ha ido formando preferencias entre las distintas marcas o productos que se aceptan como alternativas. Probablemente pueda tener casi decidido qué comprar (por qué opción decantarse), pero cuando todo apunta a que la intención de compra se convertirá en compra, aún pudiera no ser así gracias a la intervención de dos factores (Jagdish N. Sheth, 1974): la actitud de otras personas y las circunstancias en las que se ve inmerso el consumidor en ese momento.

Se podría establecer una situación previa a la decisión de compra: una especie de evaluación "pre-compra", donde quedan manifiestas las intenciones de compra que han motivado al consumidor:

- Compra totalmente planificada. El producto y marca se han elegido con anterioridad al momento de la compra.
- Compra parcialmente planificada. El consumidor sabe qué producto o servicio quiere comprar, pero decidirá la marca en el momento de la compra definitiva.
- Compra no planificada. El consumidor decide en el punto de venta qué producto y qué marca comprar.

Ilustración 14: La decisión de compra



*Fuente: Jagdish N. Sheth, 1974. Elaboración propia.*

La actitud de otras personas que ejercen influencia sobre el consumidor puede cambiar la decisión de compra de éste (Fishbein, M., Azjen, I, 1975). La intensidad de las preferencias de esas personas hacia otro producto o marca y el grado de cercanía -o consideración que el consumidor tiene sobre esas personas- pueden reducir la preferencia del consumidor, haciendo que cambie de opinión. También podría ocurrir el caso contrario, que las personas

a las que admira el consumidor refuercen su intención de compra, en ese caso la decisión de compra seguirá su curso de un modo más afianzado.

La intención de compra también puede verse truncada por factores concretos de la situación coyuntural en la que se desenvuelve el consumidor, esto es: el trabajo que tiene, el nivel de ingresos que percibe, las expectativas que recaen sobre el producto, la situación afectiva, etc. Cualquier cambio sustancial en estas facetas pudiera afectar a la decisión final de compra. El entorno inmediato del consumidor, en una situación inicial determinada, ha subjetivado todo el proceso de decisión y si se produjera un cambio sustancial de esta situación, seguramente, obligaría al consumidor a replantearse de nuevo bastantes decisiones tomadas previamente.

Por estos motivos expuestos las intenciones de compra no pueden utilizarse sistemáticamente como herramienta de predicción de compra, ya que en ocasiones pueden convertirse en indicadores no fiables.

El consumidor, a la hora de tomar una decisión de compra, está tomando a su vez varias decisiones subordinadas: decisión de qué marca comprar, decisión de dónde comprar, decisión de cantidad de producto a comprar, decisión de en qué momento comprar y decisión de la forma de pago que empleará.

Toda compra conlleva un “riesgo”. El riesgo que percibe el comprador antes de realizar la compra es clave porque puede provocar cambios. Cualquier compra implica asumir algún riesgo (James W. Taylor, 1974) porque es imposible conocer el resultado final. En términos generales suelen considerarse cinco tipos de riesgo ante la compra:

- Riesgo de resultado. El producto no cumple la función que se espera del mismo.
- Riesgo financiero. El precio es muy alto en relación al valor que aporta el producto.
- Riesgo físico. El consumo o utilización del producto puede presentar peligros para la salud o el entorno.
- Riesgo social. Los familiares, amigos o conocidos no aprueban la compra.

- Riesgo psicológico. El consumidor se siente muy mal por haber realizado una mala compra.

El consumidor tratará de minimizar el riesgo antes de decidirse a comprar, para lo cual recabará información de diversas fuentes intentado afianzarse a través de conocimientos que mitiguen el riesgo asumido.

La decisión de compra es el eslabón más complejo en el proceso de toma de decisiones que se está estudiando porque es el momento, por así decirlo, “de la verdad”, es la culminación de un recorrido mental encaminado al acierto: una vez comprado el producto o servicio ya no queda más opción que asumir los riesgos y valorar la decisión de compra a través del consumo.

#### 6.3.5. COMPORTAMIENTO Y EVALUACIÓN POST-COMPRA

Lejos de pensar que la marca ha realizado con éxito su cometido una vez se ha efectuado la venta, por el contrario, es en el comportamiento post-compra cuando el consumidor se forja una verdadera valoración de su compra. La satisfacción o insatisfacción que conlleva el uso del producto comprado es clave para decidir seguir comprando esa marca y recomendarla, por ejemplo.

Lo que determina la satisfacción de un comprador es el grado de acercamiento entre las expectativas que se ha generado durante el proceso de compra y las sensaciones reales que proporciona el uso del producto (Priscilla A. La Barbera y David Mazursky, 1983). Si el funcionamiento del producto no cubre las expectativas del cliente, éste quedará desengañado, pero quedará satisfecho si el funcionamiento coincide con las expectativas.

Según Blackwell et al., en la revisión de su modelo en 1995, añadieron que el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor puede resumirse en tres estados:

- 1) Confirmación Positiva. Ocurre cuando el rendimiento que ha generado el consumo del producto o servicio es mejor que las expectativas previamente generadas: el

consumidor está satisfecho. El resultado de la evaluación afecta directamente a las intenciones de compra del producto en el futuro: a mayor confirmación positiva, mayores probabilidades de que se repita la compra.

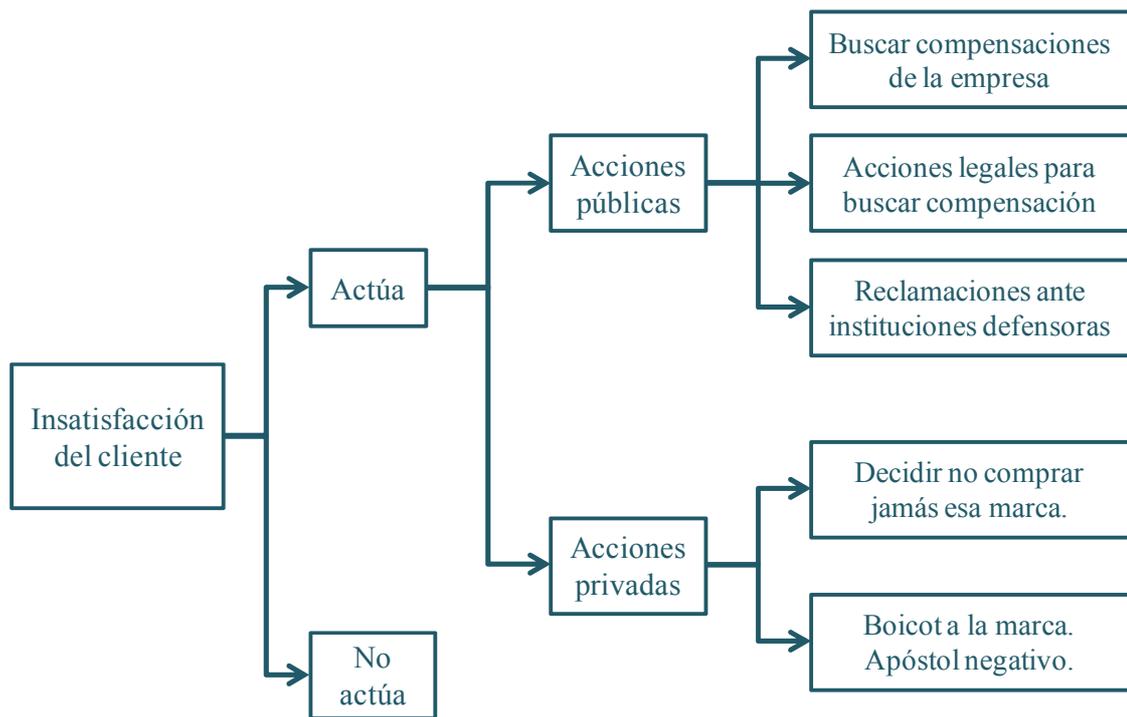
- 2) Confirmación Simple. Sucede cuando el rendimiento se iguala a las expectativas: el consumidor no se siente satisfecho, tampoco insatisfecho, pero la "no satisfacción" se acerca más a una sensación negativa que positiva.
- 3) Confirmación Negativa. Aparece cuando el rendimiento no cubre las expectativas: el consumidor está insatisfecho. Los consumidores que han confirmado negativamente un producto o servicio no recurrirán a él en el futuro, ya que su experiencia de consumo se habrá almacenado en su memoria y, en la fase de evaluación de alternativas, ahí es donde primero consulta el individuo para establecer el conjunto de opciones posibles a considerar.

Es relevante hacer mención a la importancia del marketing en la elaboración de mensajes publicitarios: si el mensaje que acompaña al producto sobrevalora el producto, es muy probable que los consumidores que hayan comprado el producto convencidos de las bonanzas que lo promovían, en el momento del consumo, se sientan defraudados, no repitan en el futuro y, además, se conviertan en prescriptores negativos de la marca. Por otra parte, el marketing tiene entre sus objetivos impulsar las ventas, por lo que deberá crear un mensaje sugerente y esperanzador, encontrar el equilibrio entre atraktividad y veracidad es el reto para los creativos publicitarios.

Cuando el comprador está satisfecho con su compra, entonces, se convierte en un apóstol de la marca porque comunicará en su entorno los aspectos positivos del producto y cómo sus expectativas se han visto satisfechas. En el mundo comercial este hecho se conoce con el lema: "*nuestra mejor publicidad son los clientes satisfechos*". (Barry L. Bayus, 1985)

Ralph L. Day y E. Lard Landond, Jr. (1977) han estudiado cómo manejan los consumidores la insatisfacción tras una compra que ha defraudado sus expectativas, en el siguiente gráfico se resume su teoría:

Ilustración 15: La insatisfacción de la compra



Fuente: Ralph L. Day y E. Lard Landond, Jr. (1977). Adaptación del autor.

El consumidor, en función de su grado de frustración, podrá actuar o no ante una situación de insatisfacción en el momento post compra. Si decide actuar tiene dos alternativas: emprender acciones públicas o conformarse con un comportamiento privado en contra de la marca o del producto, reaccionar de una u otra forma dependerá de varios aspectos, como por ejemplo el carácter del consumidor y el grado en que las expectativas no han sido satisfechas.

### **III. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL (II): EL SECTOR DEL CINE EN ESPAÑA**

**7. EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA**

**8. EL SECTOR DEL CINE, VIDEO Y TV EN ESPAÑA**

**9. EL SECTOR DEL CINE EN ESPAÑA**

## 7. EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA.

*"-La gente hará comentarios.*

*-La gente siempre tiene algo que decir."*

(La vida en rosa)

Hoy en día, las actividades propias del sector audiovisual son difíciles de delimitar porque las fronteras sectoriales se han entremezclado con las del sector tecnológico y digital. Los contenidos digitales forman parte de la industria tecnológica y las nuevas posibilidades técnicas que continuamente van apareciendo forman, a su vez, parte de los contenidos audiovisuales.

**Tabla 3: Clasificación del sector audiovisual**

Actividad	Cinematografía	Televisión	Video/DVD	Multimedia
<b>Creación de contenidos</b>	Productoras de cine	Productoras de cine y TV	Productoras de cine y TV	Empresas de Software y videojuegos
<b>Provisión de servicios</b>	Salas de Exhibición	TV, integradores de contenidos	Distribuidoras cinematográficas	Editores, integradores de contenidos, operadoras de telecomunicaciones, fabricantes de dispositivos, otros.
<b>Transmisión / Distribución</b>	Distribuidoras cinematográficas	Operadores de telecomunicaciones (terrestre, cable, satélite, PPV...)	Tiendas y videoclubs	On line (internet, TV interactiva), Off Line (CD ROM-DVD, BluRay, etc)
<b>Equipamiento para el consumidor (fabricantes)</b>		TV, videos, sistemas de audio, antenas, descodificadores...	TV, videos, DVD's, sistemas de audio, discos.	TV, ordenadores, consolas, DVD's, discos duros, PC's, grabadores, etc.
<b>Equipamiento para productores y distribuidores (fabricantes)</b>	Equipamiento de salas, equipos de óptica y audio, laboratorios fotográficos, digitalización, etc.	Sistemas de transmisión, infraestructura de redes, equipos de óptica y audio, otros.	Equipos para la duplicación de contenidos	Equipos para la duplicación de contenidos

En la tabla anterior se muestra una clasificación de las actividades del sector audiovisual<sup>5</sup>, en función del tipo de plataforma que exhibe los contenidos. Aunque esta clasificación puede tener algunas carencias, únicamente pretende ordenar en cierta manera las actividades a las que se hace referencia cuando se hace mención al "sector audiovisual".

El sector audiovisual en general, durante estos últimos años, ha sufrido un profundo cambio fruto de los avances tecnológicos. Según el informe de contenidos digitales en España del año 2011, publicado por red.es, *"las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión prácticamente han completado el proceso de adaptación a los cambios en las que estaban inmersas. Los nuevos formatos de transmisión de contenidos permiten transmitir la imagen y el audio utilizando Internet como canal difusor, ampliando las oportunidades de comercialización."*

La reconversión a contenidos digitales de todas las actividades en la cadena de valor del sector audiovisual ha sido y continua siendo la dinámica generalizada de todos los integrantes de la misma, tanto es así que en el año 2011 la tasa de digitalización del sector se ha situado en torno al 80%. En algunos subsectores esta adecuación a los formatos digitales ha alcanzado casi la total transformación, por ejemplo, la tasa de digitalización de programas de televisión es del 99,7%, debido al fuerte impulso que supuso la llegada de la TDT y los cambios regulatorios al respecto, lo cual se completó el 3 de abril de 2010.

En lo referente al subsector del cine, la digitalización ofrece grandes posibilidades: permite mayor flexibilidad en la post-producción, en la edición, en el montaje, en la composición y en la sonorización, factores clave debido a los nuevos temas de las películas, repletos de efectos especiales y generadores de experiencias para el espectador. Igualmente, la tecnología digital ha abierto las puertas al cine en tres dimensiones, lo que ha supuesto una inyección revitalizante en los ingresos por exhibición, tal y como se comentara más adelante.

---

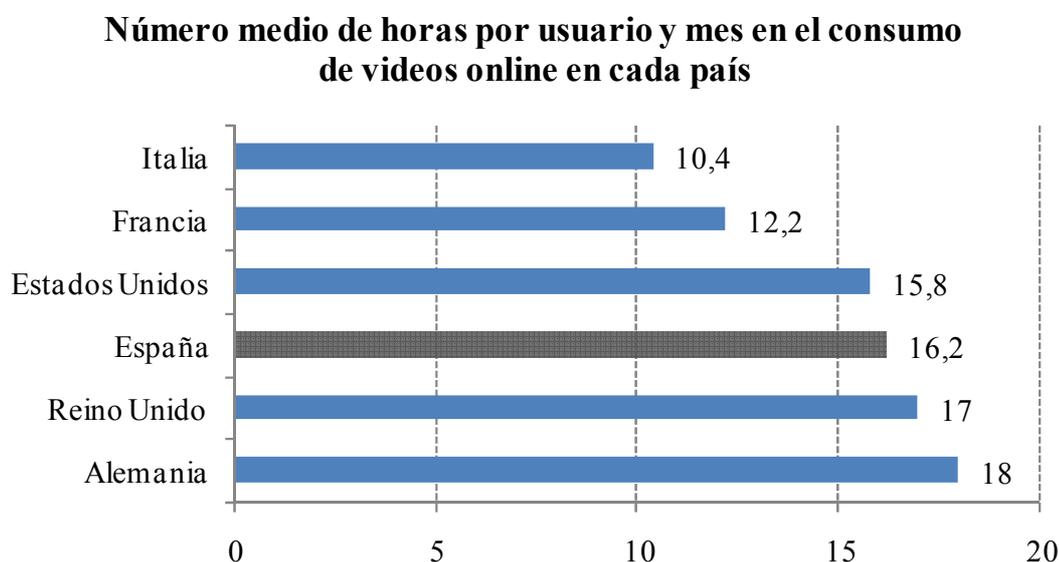
<sup>5</sup> Según la revista ICE, Economía de la cultura, Economía del cine y del sector audiovisual en España, por Federico Pablo Martí y Carlos Muñoz Yebra, de la Universidad de Alcalá, número 792, junio 2001.

Este importante crecimiento en la producción digital cinematográfica ha provocado una fuerte inversión en el proceso de digitalización de las salas españolas, llegándose a registrar en el año 2010 la cifra de 495 salas digitales, un 68,4% más que el año anterior.

Los avances tecnológicos y la multitud de plataformas que han aparecido en estos últimos años están cambiando los hábitos de consumo en el visionado de los contenidos audiovisuales, por ejemplo, la visualización de vídeo a través de Internet se ha convertido en la principal fuente de crecimiento del tráfico en la Red.

En el siguiente gráfico se recoge el consumo de horas de video on-line al mes. Tal y como se puede apreciar, en España se consumen más de dieciséis horas de vídeos online al mes, cifra superior a la registrada en países como EEUU o Francia (comScore, 2011).

Ilustración 16: Consumo videográfico



*Fuente: comScore, 2011.*

Otro factor relevante a destacar del sector audiovisual, fruto del cambio tecnológico y que afecta directamente a los patrones de consumo es el "streaming". El streaming posibilita que el contenido se pueda visualizar dónde y cuándo el usuario desee, siempre que el dispositivo donde se vaya a visualizar el contenido disponga de conexión a Internet.

Para ver un video en streaming existen dos modalidades diferenciadas: gratuita y de pago: será gratuita cuando los videos se emitan en abierto, ya sea porque carezcan de derechos de autor o porque el autor haya cedido sus derechos expresamente para que su contenido se emita libremente (en ocasiones esta segunda opción se sostiene por la publicidad que pudiera aparecer en la página web desde la que se emitan los contenidos). La opción de pago funciona como un videoclub tradicional, donde los usuarios tienen acceso a vídeos y películas previo pago de cuotas de suscripción o mediante pago por descarga (item selling). Este sistema reduce drásticamente los costes tradicionales -propios de las copias físicas de la película- y los costes de distribución de las copias, obteniéndose una mayor eficiencia y reduciendo considerablemente el precio final para el consumidor. El alquiler de películas online está sustituyendo a la típica actividad comercial de los videoclubs de barrio, obligando a éstos a casi desaparecer por completo.

La avanzada evolución de las tecnologías de transmisión de contenidos y la digitalización de los mismos ha propiciado la irrupción del "webcasting" en el sector audiovisual. El webcasting es un medio a través del cual se puede emitir una imagen, audio o video utilizando Internet como canal de difusión. La tecnología inherente en el webcasting lanza la producción de televisión a través del streaming, por tanto el contenido retransmitido no está limitado geográficamente por lo que supone una ventaja para el espectador, que puede acceder a los contenidos desde cualquier lugar siempre que cuente con un punto de acceso a Internet.

## 8. EL SECTOR DEL CINE, VIDEO Y TV.

*" Vivir el peligro es vivir de verdad, lo demás es televisión".*

(La Sombra Del Cazador)

El sector del cine y video en España incluye las actividades de producción, post-producción y distribución de películas para su proyección en salas, en televisión y en los hogares, mediante la venta y alquiler de DVD y otras vías de distribución digital<sup>6</sup>.

Para describir la industria cinematográfica genérica se puede emplear una herramienta de análisis estratégico: la cadena de valor (Michael Porter, 1985).

La cadena de valor del sector cinematográfico engloba cinco bloques de diferentes actividades que se concatenan secuencialmente:

Ilustración 17: La cadena de valor del sector cinematográfico



Fuente: RED.ES.

En la fase “creativa” se seleccionan, preparan e interpretan los guiones, y se trabaja el contenido a desarrollar posteriormente. En esta primera actividad están presentes diferentes agentes creativos, como, por ejemplo, guionistas o actores, así como las productoras de cine, que abanderan la idea desde su fase embrionaria.

La siguiente fase, “producción”, se lleva a cabo por las productoras cinematográficas y/o por las operadoras de televisión (cuando producen para la propia cadena) desarrollando las tareas de filmación del contenido, recortes técnicos de la cinta, ajustes de audio y vídeo, iluminación y diseño artístico, y todas aquellas otras tareas propias de la labor de edición y grabación del material.

---

<sup>6</sup> Definición según el observatorio nacional de las telecomunicaciones y de sistemas de información (ONTSI), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

El siguiente eslabón de la cadena de valor del sector tiene como tareas principales: la adaptación de los contenidos a los diferentes formatos de consumo (empaquetamiento), la realización de los doblajes, así como otros procesos necesarios para la distribución y el consumo posteriores, como la gestión de los derechos de distribución y venta.

Una vez concluidas estas actividades se procede a la distribución del producto, la cual comienza con las labores previas de marketing y promoción del contenido a distribuir a través de los diferentes medios que sean pertinentes según la estrategia comercial elegida.

Generalmente no son los productores los que llevan las películas al consumidor final, sino que se encarga a unas compañías llamadas distribuidoras. Los productores, o quienes sean los titulares de los derechos de explotación en su caso, deben ceder a los distribuidores los derechos necesarios para comercializar la obra audiovisual.

Puede definirse al distribuidor como aquella persona, física o jurídica, que lleva a cabo la explotación comercial de la obra audiovisual del productor, haciendo que la misma sea exhibida en salas cinematográficas, difundida a través de la televisión, o puesta a disposición del público en videoclubes.

Existen varias modalidades de distribución:

a. Modelo de Distribuidor Puro

Suele ser una única empresa la que distribuye la película en todos los territorios y para todas las modalidades de explotación. Este tipo de contratos (también llamados de “compra de negativo” porque todos los derechos de distribución son adquiridos por un solo distribuidor, casi siempre unos grandes estudios, en el momento de la entrega de una película acabada) suelen darse en Estados Unidos.

También puede el productor firmar una multiplicidad de contratos de distribución, para territorios concretos y ciertos medios de explotación. Esta segunda opción suele ser más ventajosa para el productor económicamente hablando, ya que la suma del precio de varios distribuidores suele superar al precio de un solo distribuidor; sin embargo, la complejidad de las negociaciones contractuales o su escasa capacidad de llegar a todos los ámbitos, puede

disuadir al productor de buscar él mismo a todos los distribuidores por territorios y modalidades de explotación.

Por último, en ocasiones los productores se valen de agentes de ventas para llevar a cabo el lanzamiento de su película, sistema muy utilizado también en el mercado norteamericano. El productor puede considerar conveniente ceder a una tercera parte especializada la negociación de la concesión de los derechos de distribución, sobre una base de territorio a territorio, a los distintos distribuidores, para que actúe como agente de ventas en lo que se refiere a la distribución de la película. Al agente de ventas se le abonará una comisión.

Para llevar la película a las salas de cine el distribuidor contratará con un empresario de salas cinematográficas o exhibidor. El exhibidor es el propietario de una o varias salas de cine al que el distribuidor concede el derecho a exhibir la película a cambio de un determinado porcentaje de la recaudación de la misma.

El proceso de ingresos y gastos en la distribución cinematográfica, y de reparto de los mismos entre exhibidor, distribuidor y productor, es el siguiente:

- El exhibidor percibe los ingresos de taquilla obtenidos por la sala de cine como consecuencia de la exhibición, consistiendo los ingresos de taquilla en el dinero pagado por el público en la taquilla de los cines a cambio de las entradas para ver una película. De estos ingresos el exhibidor retendrá un determinado porcentaje del que pagará sus propios gastos generales (normalmente el exhibidor es responsable de todas las tasas e impuestos que gravan los ingresos de taquilla) y obtendrá su beneficio.
- Los ingresos de taquilla que quedan, después de descontar la parte correspondiente a los exhibidores, corresponden al distribuidor. A estos ingresos habrá que sumarles todos aquellos que obtenga el distribuidor por la explotación de la película en otros medios. Así, los ingresos del distribuidor provendrán de alguna o de todas de las siguientes fuentes:

- La participación del distribuidor en los ingresos de taquilla derivados de la explotación de la película en salas, en los porcentajes que hayan acordado distribuidor y exhibidor.
  - La explotación de la película en video y DVD.
  - Si se pacta así con el productor, también le revierten todos los tipos de explotación de la película en televisión, incluyendo televisión de pago y gratuita.
  - En algunas ocasiones, la explotación de derechos subsidiarios directamente asociados a la película, tales como los ingresos por el lanzamiento al mercado de la banda sonora, los royalties de libros e ingresos varios fruto del merchandising.
- Después de que el distribuidor haya deducido de los ingresos totales de las fuentes mencionadas sus honorarios y gastos de distribución (los gastos de transporte, fletes y seguros en los que se incurra para transportar las copias, los gastos de relaciones públicas, exhibiciones a clientes, recepciones y gastos de estreno, honorarios legales y de contabilidad, otros gastos en los que incurra el distribuidor en relación con la película; por ejemplo, los costos de asistir a festivales cinematográficos, desplazamiento, alojamiento y dietas y, por último, el coste de las copias y los gastos de promoción y publicidad, incluyendo, entre otros, artes finales y trailers), pagará al productor la cuota acordada en el contrato de distribución. Puede haber más de un conjunto de honorarios y gastos a deducir antes de percibir su cuota el productor, como ocurrirá cuando el distribuidor principal haya subcontratado la distribución en diferentes territorios, o cuando el productor haya utilizado un agente de ventas para el lanzamiento de la película.

Una vez que el distribuidor haya deducido sus honorarios y los gastos de distribución, será el momento en el que le corresponda al productor cobrar su cuota, salvo que en la distribución o producción hubiesen intervenido terceras personas. Si es así, entonces el agente de ventas que haya intervenido para lanzar la

película, por ejemplo, cobrará su tarifa, y a continuación los financieros que hayan proporcionado los préstamos y, finalmente, los inversores de la película recuperarán cada uno su inversión. Sólo después de efectuarse estos pagos recibirá el productor su cuota.

#### b. Modelo del Distribuidor-Coproductor

Además de estas formas puras de relación entre el productor de la obra audiovisual y el distribuidor de la misma, por las que el primero celebra un contrato con éste en virtud del cual le encarga que gestione la puesta a disposición del público de la obra con las salas de cine, las cadenas de televisión y/o los videoclubes, el distribuidor puede convertirse en un financiador de la obra audiovisual del productor, pasando a ser un coproductor de la obra.

Las formas por las que un distribuidor puede participar en la financiación de una película son, bien mediante adelantos monetarios contra la garantía por parte del productor principal de determinados derechos que se reservan al distribuidor, bien ofreciendo una garantía de distribución que pudiera ser descontada en un banco por el productor.

Ambas formas de participación se conocen comúnmente con el término de “preventa”, que significa adelanto de dinero contra determinados derechos sobre la obra, ya sea para su explotación cinematográfica o para su difusión por televisión, si quien compra los derechos es una cadena de televisión, que de esta forma se reserva los derechos de difusión de la obra. Dicha venta de derechos se concreta para un periodo limitado de tiempo y antes de que la película esté realizada.

Respecto a la remuneración del productor, el distribuidor le abonará, en primer lugar, la cantidad acordada como participación en la producción de la obra audiovisual, bien al inicio de la relación, o a la entrega de la copia, o bien de forma periódica.

En segundo lugar, el distribuidor percibirá, además de las cantidades que le corresponden como distribuidor, un porcentaje sobre los beneficios netos obtenidos de la total explotación de la obra audiovisual, previamente fijado en el contrato de coproducción.

Por último, el quinto eslabón de la cadena de valor del sector del cine y video se refiere al consumo de la película, el cual puede hacerse en diferentes modalidades o “ventanas de explotación”: cinematográfica, televisiva, videográfica y la explotación vía Internet.

### EXPLOTACIÓN VÍA SALAS DE CINE.

Esta modalidad de explotación se caracteriza porque se articula en torno a la proyección pública de la obra a cambio de un precio (ticket en taquilla o "entrada de cine"). Para que esto sea posible debe existir un contrato entre el productor de la obra audiovisual y el distribuidor, por el que el productor permite que el distribuidor se haga con el número de copias que se haya previsto<sup>7</sup>, y un posterior contrato entre el distribuidor y el exhibidor, mediante el cual el distribuidor arrendará tales copias a las salas de exhibición.

Se expone a continuación una tabla que muestra los datos de las veinticinco distribuidoras con mayor recaudación en España, en el periodo comprendido desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2011.

---

<sup>7</sup> Estas copias se vienen denominando "celuloide" o “negativo”, que es el rollo de película que se proyecta en cada sala y que se distribuía enlatado en una caja metálica circular, pero tal y como se comentó previamente en el capítulo del sector audiovisual, la modernización del sector pasa por la digitalización, lo cual supone la desaparición progresiva de las copias del "negativo" en beneficio de copias digitales, streaming o descarga desde la web del distribuidor.

**Tabla 4: Las 25 distribuidoras con mayor recaudación en España en el 2011**

	<b>Distribuidora</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Películas</b>	<b>Recaudación</b>
1	WARNER BROS ENTERT. ESPAÑA S.L.	15.897.991	53	106.043.054,74 €
2	PARAMOUNT SPAIN S.L.	12.982.221	28	85.298.065,45 €
3	SONY PICTURES RELEASING ESPAÑA	11.344.475	43	74.016.186,79 €
4	HISPANO FOX FILM S.A.	11.472.303	54	72.370.788,91 €
5	THE WALT DISNEY COMPANY	10.188.445	42	67.293.386,65 €
6	UNIVERSAL PICTURES INT. SPAIN S.L.	8.979.466	57	56.885.071,22 €
7	AURUM PRODUC. S.A.	8.863.569	51	56.810.525,48 €
8	ALTA CLASSICS S.L	3.784.769	73	23.878.542,92 €
9	DEA PLANETA S.L.	3.415.906	26	22.548.640,18 €
10	TRIPICTURES S.A.	3.059.828	20	19.532.595,95 €
11	A CONTRACORRIENTE	1.031.978	17	6.431.926,38 €
12	SAVOR EDICIONES, S.A.	1.043.621	12	6.410.931,68 €
13	GOLEM DISTRIBUCION	1.058.680	102	6.233.753,61 €
14	CASTELAO PICTURES	750.937	6	4.777.071,74 €
15	VERTICE CINE, S.L.	586.990	28	3.614.177,86 €
16	WANDA VISION, S.A.	552.507	28	3.435.994,51 €
17	SOLOTRESD SPAIN S.L.	371.277	3	3.179.176,00 €
18	VERTIGO FILMS S.L	393.844	40	2.509.393,15 €
19	AVALON DISTRIBUCION	206.014	21	1.437.055,09 €
20	ZETA CINEMA, S.L.	240.741	2	1.420.700,72 €
21	FLINS Y PINICULAS S.L.	164.572	15	1.016.779,13 €
22	KARMA FILMS,S.L.	157.961	43	926.575,46 €
23	FILM CORP. 2000 S.A.	226.432	216	839.830,50 €
24	FILMAX PICTURES,S.L.	117.510	3	761.714,50 €
25	BARTON FILMS S.L.	108.116	34	557.073,82 €

*Fuente: Ministerio de Cultura (ICAA)*

## EXPLOTACIÓN VÍA VÍDEO.

Dentro del mercado videográfico, debe distinguirse el de alquiler, por el que se pone la copia, ya sea en el formato casi extinguido del videocasete o en formato digital, como DVD o *BluRay*, a disposición del consumidor final, a través del alquiler de los ejemplares reproducidos, y el de venta, que normalmente se inicia con películas que ya han salido antes en el mercado de alquiler.

## EXPLOTACIÓN VÍA TELEVISIÓN.

El mercado de la televisión ha crecido de forma tal en los últimos años que la explotación televisiva de las obras audiovisuales ha adquirido nuevas dimensiones. Ya no hay una única plataforma televisiva para explotar la obra, la televisión pública, sino que existe un gran abanico de posibilidades para su difusión.

Lo que tradicionalmente se entiende por televisión puede entenderse mediante estas tres definiciones:

- Forma de comunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio. (Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones)
- Servicio de comunicación que pone a disposición de un público mediante técnicas y equipos de telecomunicación contenidos audiovisuales en vídeo y sonido asociado, con finalidad informativa, cultural, publicitaria, comercial o de mero recreo. (Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones)
- Emisión primaria, con o sin cables, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público. (Directiva de Televisión sin Fronteras)

Un desglose de los tipos diferentes de televisión, en base a un criterio económico podría ser el siguiente:

### *I. Televisión Gratuita (free TV)*

Aquella televisión que difunde la señal sin que el espectador tenga que pagar un precio o contraprestación económica por recibir las imágenes y sonidos difundidos, independientemente de qué tecnología se utilice para su difusión (ondas hertzianas, satélite, cable o microondas).

No se considera precio a estos efectos, los impuestos o tasas gubernamentales sobre los receptores de televisión, ni tampoco las tarifas pagadas por recibir un servicio periódico de cable básico (servicios de programas de televisión obtenidos por un suscriptor por el pago de la cuota mínima) o un servicio periódico de satélite financiado por publicidad.

Normalmente se identifica la televisión gratuita (analógica o digital terrestre) con las cadenas de televisión en señal descodificada, que difunden la señal de manera que pueda ser inteligiblemente recibida sin que el espectador tenga que pagar una contraprestación económica o precio y sin que tenga que recurrir a ningún soporte técnico o módem que le haga legible la señal de televisión emitida. Estas cadenas se financian con los ingresos que perciben de la publicidad (televisión comercial) y/o con subvenciones públicas.

### *II. Televisión de Pago (Pay-TV)*

La televisión de pago es aquella que difunde señales sincronizadas de vídeo y audio que pueden ser solamente recibidas inteligiblemente por los espectadores a cambio de un precio. Esta es la modalidad de financiación habitual en la televisión por cable. Sin embargo, también cabe en las emisiones inalámbricas, que en este caso difunden la señal de forma codificada. Por esta razón, la televisión de pago suele coincidir con la televisión codificada, encriptada o cerrada, produciéndose una asimilación entre ambas.

Se considera televisión codificada aquella que emite la señal encriptada, de forma que, para que pueda ser inteligiblemente recibida por el usuario, requiere un soporte técnico que le haga legible la señal.

La Pay-TV es el primer escalón de una serie de formas más avanzadas en el mercado de la televisión de pago. Mientras que en la Pay-TV el usuario paga por la disponibilidad de unos programas exclusivos y el precio es unitario por todos ellos, las nuevas modalidades de televisión de pago conllevan un pago directo por consumo.

Estas nuevas modalidades suponen una traslación paulatina hacia el consumidor de la función de programación, tradicionalmente la actividad más central y estratégica de la televisión generalista.

- Pago por Visión (Pay-per-view: PPV): esta modalidad televisiva se refiere al pago por programa visto; el televidente selecciona un programa determinado, que se difunde de forma codificada y en un horario prefijado, y paga únicamente el visionado de dicho programa, poniéndose en contacto para ello con la entidad de radiodifusión a través del teléfono o mediante una orden directa enviada por el mando a distancia.
- Vídeo a la Carta (Near-video-on-demand: NVOD): Consiste en la difusión de programas audiovisuales en el que el usuario final interactúa con la red para acceder al programa deseado, que le es suministrado en un momento prefijado por la red.

Como en el PPV, el televidente elige el programa que quiere ver y paga por él, descodificando así la señal televisiva. Pero a diferencia del supuesto anterior, el programa o película es difundido por varios canales simultáneamente, que comenzarán la transmisión de forma secuencial, con una frecuencia de inicio que vendrá determinada por el éxito o expectativas de éxito del programa en cuestión (por ejemplo, cada 15 ó 60 minutos, durante las 24 horas del día). El cliente es concertado en el siguiente inicio tras completar la contratación de la emisión, a la hora prefijada por el programador.

- Vídeo Bajo Demanda (Vídeo-on-demand: VOD): Consiste en la distribución de un programa audiovisual en el que el usuario final interactúa con la red para seleccionar el programa deseado y el momento del suministro.

Este servicio consiste en la selección desde el propio televisor de un programa determinado entre un catálogo, que puede reproducirse inmediatamente, como si utilizáramos un vídeo, y en cualquier momento.

- Televisión Interactiva (TVI): Un servicio interactivo es aquél que ofrece al usuario la posibilidad de interactuar con los centros de gestión de la red o del servicio mediante la utilización de un canal de retorno. La televisión interactiva es, por tanto, un sistema que permite al espectador comunicarse con un programador y mantener un control parcial sobre los contenidos y la programación. Los avances tecnológicos parecen indicar que es inminente la informatización de los televisores (smart TV) asemejando la televisión a un ordenador desde el cual se accede, graba, selecciona, interactúa, etc.

A cada una de estas tres modalidades o ventanas de explotación (cine, vídeo y tv) se le otorga un lapso de tiempo llamado "*ventana de protección de la modalidad de explotación*", durante el cual no se puede iniciar la explotación por la siguiente modalidad que corresponde (cine>vídeo>TV), según un orden temporal basado en años o meses.

Una "ventana de protección" significa una obligación negativa: no explotar la obra audiovisual en una determinada modalidad durante un período determinado de tiempo. Antes de la modificación de la Ley de Televisión sin Fronteras, la legislación española imponía unos periodos mínimos. Así, se establecía una ventana televisiva de dos años contados desde el estreno cinematográfico de la película en una sala de exhibición pública, y una ventana de protección relativa a la explotación videográfica de un año desde dicho estreno, plazo durante el cual el titular de los derechos no podía conceder autorizaciones para la distribución de la película por venta o alquiler o para su comunicación pública mediante su difusión en soporte videográfico. Es común en la actualidad que, dado que ya no existen límites legales, en los contratos de distribución se recoja en una cláusula estas ventanas y su duración.

## EXPLOTACIÓN VÍA INTERNET.

La explotación de obras por Internet tenderá a asimilarse cada vez más a los nuevos formatos de televisión explicados anteriormente, con la salvedad que Internet admite producciones específicamente realizadas para este medio, con una digitalización diferente a la empleada para el cine o la TV.

Parece probable que el mercado, dados los avances en los medios tecnológicos, tienda a integrarse verticalmente y las productoras, con el fin de ahorrarse los intermediarios (y los costes asociados), podrían distribuir directamente las películas a través de servidores. Ya existen modalidades legales de *pay per view* en Internet que apuntan a lo que podría acontecer en el futuro, unificando la televisión e Internet.

También deben mencionarse los teléfonos móviles y *tablets* como nuevo canal de explotación, su funcionamiento es idéntico al de internet.

## **9. EL SECTOR DEL CINE.**

*"Todos los hombres tienen un destino. No puedes escapar de él, aunque lo veas venir".*

(Cuatro vidas)

**9.1 MARCO LEGAL**

**9.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DEL CINE EN ESPAÑA**

**9.3 ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE LAS  
PELICULAS VISIONADAS EN ESPAÑA**

## 9.1. MARCO LEGAL

Debe señalarse que el sector del cine, por decirlo de algún modo, goza de una posición preferente ante otros sectores de la economía de un país, siendo especialmente sensible para los gobiernos y para la sociedad en general por diversos motivos:

- El sector del cine está estrechamente vinculado a sectores tecnológicos, como la informática o las telecomunicaciones y puede servir de plataforma para incentivar el desarrollo de estos sectores de una manera colateral.
- Los contenidos audiovisuales ofrecen una riqueza cultural y social.
- El sector del cine permite promocionar la cultura, el turismo, la imagen del país o los productos nacionales en los mercados exteriores.
- Por último, el sector audiovisual en general y el sector del cine específicamente, ocupa a personas cuya formación profesional es muy concreta y, por tanto, de difícil recolocación en otros sectores.

Estos factores han motivado que en algunos países, entre ellos España, los gobiernos hayan adoptado una posición proteccionista hacia el sector del cine, convirtiéndolo, a través de ayudas directas, subvenciones, legislación específica, medidas fiscales favorables a los inversores que inviertan en cine y otros mecanismos de intervención (como cuotas de pantalla, por ejemplo), en un mercado "artificial", lejos de las reglas típicas de competencia del libre mercado, tal es así que, por primera vez en la historia del sector audiovisual español, en el año 2008, la concesión de subvenciones por parte del gobierno para la producción de películas ha superado la recaudación de éstas en las salas de cine.

Se citarán 3 ejemplos de regulación gubernamental en aras de promover el cine nacional: las cuotas de exhibición de cine comunitario y nacional, destinada al sector de distribución y exhibidor de largometrajes, las cuotas de emisión de largometrajes a televisiones y las cuotas de inversión de las televisiones en largometrajes nacionales y comunitarios.

### **1) Cuotas de distribución y exhibición.**

Respecto a los exhibidores, la ley 17/94, sobre Protección y Fomento de la Cinematografía, establecía que las salas de exhibición debían programar dentro de cada año natural, obras cinematográficas comunitarias en versión original o dobladas en forma tal que, al concluir cada año natural, se observase determinada proporción entre los días de exhibición de aquéllas y los días de exhibición de las películas de terceros países en versión doblada a cualquier lengua oficial española, proporción que según los casos sería de una película comunitaria por dos extranjeras, o de una a tres.

En cuanto a la distribución, la Ley permitía a las empresas distribuidoras distribuir obras cinematográficas comunitarias libremente en las salas de exhibición cinematográfica. Sin embargo, para distribuir una obra cinematográfica de nacionalidad de terceros países en versión doblada era requisito imprescindible la previa obtención de la licencia correspondiente, y sólo se concedía a las empresas distribuidoras el derecho a obtener dos licencias de doblaje a cualquier lengua oficial española de películas de terceros países por cada obra cinematográfica de cualquier Estado miembro de la Unión Europea que acreditasen tener contratada para su distribución en España.

En 1997 tiene lugar la flexibilización de las cuotas de distribución y de pantalla fijadas en aquella Ley. La cuota de distribución se amplía, concediéndose a las distribuidoras tres licencias de doblaje por cada obra de terceros países distribuida. La cuota de pantalla también se amplía, siendo la proporción anterior ahora de un día como mínimo de exhibición de obra cinematográfica comunitaria por cada tres o cuatro días, según los casos, de exhibición de películas de terceros países.

Finalmente, de forma reciente se ha aprobado un Real Decreto que flexibiliza el cumplimiento de la cuota de pantalla para los cines de poblaciones pequeñas que se enfrentan con mayores dificultades para el cumplimiento de esta obligación, los cuales deberán proyectar una película comunitaria por cada cuatro de países no pertenecientes a la Unión Europea, en vez de cada tres películas, como se exigía hasta ahora; también se posibilita a las salas que hayan rebasado la cuota en un ejercicio, aplicar el excedente en días de película comunitaria al ejercicio siguiente. Por otro lado, reconoce formalmente la desaparición de la licencia de doblaje.

## **2) Cuotas de emisión de largometrajes en televisión.**

La Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo, también denominada "Directiva de Televisión sin Fronteras", regula en su Capítulo II la promoción difusión y producción de las obras audiovisuales europeas y específicamente aquellas producidas por productores independientes de las entidades de televisión. La Ley 25/1994 de 12 de julio, (modificada por la Ley 22/1999 de 7 de junio), incorpora la Directiva de Televisión sin Fronteras al ordenamiento jurídico del Estado español<sup>8</sup>, estableciendo a cargo de las operadoras de televisión que operen en su territorio, una obligación de reserva de tiempos de emisión a la difusión de obras europeas (Cuota de Emisión)

La Directiva de Televisión sin Fronteras opta por un sistema de cuotas como instrumento para la consecución de su objetivo de relanzar la difusión y producción de obras audiovisuales europeas.

---

<sup>8</sup> En el caso del Estado español, las disposiciones marcadas por la Directiva se recogen en las siguientes normas con rango de Ley:

- Ley 25/1994 de 12 de Julio, por la que se incorpora al ordenamiento español la Directiva 89/552/CEE, sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE nº166 de 13 de Julio).
- Ley 22/1999 de 7 de Junio, de modificación de la Ley 25/1994 de 12 de Julio. (BOE nº136 de 8 de Junio de 1.999).
- Ley 15/2001 de 9 de Julio de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual (BOE nº164 de 10 de julio de 2.001).
- Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

- Los operadores de televisión deberán reservar el 51% de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas. (art. 5.1. Ley 25/1994)
- Más del 50 por 100 del tiempo de reserva a que se refiere el número anterior, se dedicará, a su vez, a la emisión de obras europeas en expresión originaria en cualquier lengua española. (art 5.2 Ley 25/1994).
- Los operadores de televisión, dentro del periodo de tiempo establecido en el apartado 1 del artículo anterior, reservarán un mínimo del 10% de su tiempo total de emisión a obras europeas de productores independientes<sup>9</sup> respecto de las entidades de televisión, de las que más de la mitad deberán haber sido producidas en los últimos cinco años. (art. 6 Ley 25/1994)

### **3) Cuotas de Inversión de las cadenas de televisión en la producción de largometrajes.**

Para el cumplimiento de sus obligaciones en materia de emisión, los operadores de televisión deberán destinar como mínimo, cada año, el 5% de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para la televisión europeas (art. 5.1 párrafo 2º Ley 25/1994)

A partir del 11 de Julio de 2.001, fecha de entrada en vigor de la Ley 15/2001 de 9 de Julio de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual, en virtud de su Disposición Adicional Segunda se modifica el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 5 de Ley 25/1994: *"Los operadores de televisión que tengan la responsabilidad editorial de canales de televisión en cuya programación se incluyan largometrajes, cinematográficos de producción actual, es decir, con una antigüedad menor de siete años desde su fecha de*

---

<sup>9</sup> Se define Productor Independiente como aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que la rigen. Se entenderá que existe una influencia dominante, directa o indirecta, cuando las entidades de televisión posean más del 50 por ciento del capital suscrito en la empresa productora, dispongan de la mayoría de los votos correspondientes a las participaciones emitidas por la misma, o puedan designar a más de la mitad de los órganos de administración o dirección. (art.3 g. Ley 25/1994)

*producción, deberán destinar como mínimo cada año el 5 por 100 de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficas y películas para televisión<sup>10</sup> europeos, incluidos los supuestos contemplados en el artículo 5.1 de la Ley de fomento y promoción de la cinematografía y del sector audiovisual. El 60 por 100 de esta financiación deberá destinarse a producciones cuya lengua original sea cualquiera de las oficiales en España".*

Según un informe de la Comisión Interministerial de Seguimiento de los ministerios de Industria, Energía y Turismo, de Educación, Cultura y Deporte, y de Presidencia, los operadores de servicios de comunicación televisiva de ámbito estatal destinaron durante el 2010 la cantidad de 160,96 millones de euros a cumplir con la obligación de dedicar un porcentaje de sus ingresos del año anterior a financiar películas, películas para televisión y series europeas, y casi 133 millones de euros a obras audiovisuales en lengua originaria española. La cifra supone un aumento del 46,7% en la inversión del año anterior. Este incremento se debe a la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, LGCA), que ha aumentado el número de prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva obligados a realizar la inversión (ha pasado de 6 en 2009 a 21 en 2010). Además, RTVE, como operador público, ha incrementado su obligación de inversión del 5% al 6%.

Dicho informe señala que los operadores habituales de televisión (los que estaban obligados antes de la entrada en vigor de la nueva LGCA) han aportado el 90,76% de toda la financiación. Sobresalen particularmente RTVE (43,19 millones de euros), Sogecable (35,59 millones), Mediaset (33,18 millones) y Antena 3 (29 millones). Entre las nuevas cadenas de televisión o prestadores obligados: La Sexta (6,14 millones de euros), NBC (2,50 millones), Telefónica de España (1,85 millones) y Walt Disney (1,67 millones de euros).

---

<sup>10</sup> Se entenderá por películas para televisión las obras audiovisuales de características similares a los largometrajes cinematográficos, es decir, obras unitarias de duración superior a sesenta minutos con desenlace final, con la singularidad de que su explotación comercial no incluye la exhibición en las salas de cine; y por ingresos de explotación, los derivados de la programación y explotación del canal o canales de televisión que dan origen a la obligación, reflejados en sus cuentas de explotación auditadas.

Este tipo de medidas proteccionistas se justifican por parte del Gobierno, por ejemplo, con argumentos como los expuestos en el preámbulo de la Ley del Cine: *La actividad cinematográfica y audiovisual conforma un sector estratégico de nuestra cultura y de nuestra economía. Como manifestación artística y expresión creativa, es un elemento básico de la entidad cultural de un país. Su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo, junto a su aportación al mantenimiento de la diversidad cultural, son elementos suficientes para que el Estado establezca las medidas necesarias para su fomento y promoción, y determine los sistemas más convenientes para la conservación del patrimonio cinematográfico y su difusión dentro y fuera de nuestras fronteras. Todo ello considerando que la cultura audiovisual, de la que sin duda el cine constituye una parte fundamental, se halla presente en todos los ámbitos de la sociedad actual<sup>11</sup>.*

Igualmente, en el Real Decreto que articula la Ley del Cine, el Gobierno refuerza sus argumentos de apoyo al sector y su afán por reconvertir el sector: *“La Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine tiene como objetivo primordial articular la relación entre los diferentes agentes que operan en el sector, abarcando toda la cadena de valor de una obra audiovisual, desde el nacimiento de una idea que debe desarrollarse hasta que la obra deja de tener una actividad en el mercado, introduciendo el concepto de integración de la cinematografía en el conjunto del sector audiovisual, considerando éste como un todo, con sus especificidades para el beneficio del cine y la televisión.”*

Además del factor cultural al que hace mención el preámbulo de la Ley del Cine, el sector del cine también es relevante en términos económicos. Tal y como se ha expuesto anteriormente, el sector del Cine es tan sólo una parte del sector audiovisual, el cual está integrado dentro del sector cultural de las cuentas nacionales.

---

<sup>11</sup> Preámbulo de la Ley del Cine 55/2007, de 28 de diciembre, publicada en el BOE número 312, el sábado 29 diciembre 2007.

En la siguiente tabla se reflejan algunas magnitudes económicas (absolutas y relativas) que plasman la evolución del peso y la relevancia del sector del Cine al compararlo con el PIB de España y con el sector cultural:

**Tabla 5: Magnitudes sector cine en España**

Año	% Sector Cultural en el PIB	% Audiovisual en Sector Cultural	% Cine y Video en Sector Cultural	% Cine y Video en el PIB	Aportación al PIB del Cine y Video (Mill €)
<b>2000</b>	3,1%	30,0%	11,6%	0,36%	2.296
<b>2001</b>	3,1%	30,1%	11,0%	0,34%	2.345
<b>2002</b>	3,2%	32,8%	11,0%	0,35%	2.554
<b>2003</b>	3,1%	31,5%	10,2%	0,31%	2.465
<b>2004</b>	3,0%	31,1%	10,8%	0,33%	2.743
<b>2005</b>	3,1%	29,6%	9,6%	0,30%	2.685
<b>2006</b>	3,0%	29,6%	9,7%	0,29%	2.837
<b>2007</b>	2,8%	28,6%	10,5%	0,30%	3.114
<b>2008</b>	2,8%	28,9%	10,3%	0,29%	3.130
<b>2009</b>	2,8%	29,4%	10,8%	0,30%	3.208

*Fuente: INI. Adaptación del autor.*

Puede comprobarse como la aportación del sector del cine y video al PIB se ha incrementado en casi un 40% en el periodo 2000-2009, alcanzando la cifra de 3.208 millones de euros en el año 2009, pero al considerar esta evolución en términos relativos los datos no son tan positivos, esto es, mientras que el peso del sector cultural en el PIB ha decrecido un 9,7% en el periodo (de un 3,1% a un 2,8% sobre el PIB), el peso del sector cine y video en el PIB ha decrecido un 16,7% (desde un 0,36% en el año 2000 a un 0,30% en el 2009), lo cual indica un menor peso progresivo del sector del cine en la economía nacional año tras año.

Este descenso produce mayor preocupación a los agentes del sector del cine nacional cuando se comparan las participaciones del sector audiovisual en general dentro del sector cultural y la participación del sector del cine y video dentro del mismo sector cultural: el peso del sector audiovisual en el sector cultural de España ha supuesto un 29,4% en el año 2009, lo cual supone una disminución del 2% respecto al año 2000, el mismo ejercicio comparativo

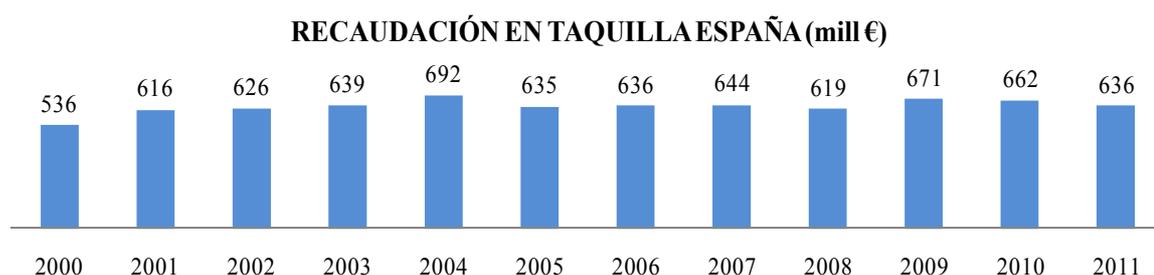
sitúa un descenso del sector del cine y video dentro del sector cultural de un 7% (desde un 11,6% en el año 2000 hasta un 10,8% en el año 2009).

Las magnitudes sectoriales apuntan inequívocamente hacia un importante retroceso del sector del cine en España en los últimos años, lo cual invita a realizar un análisis más profundo y detallado, con el fin de poder identificar si las causas de este descenso provienen de aspectos técnicos o económicos, de ineficiencias sectoriales o si, por el contrario, algún indicador señalara que esta tendencia negativa se debe a cambios de hábitos de consumo en los espectadores, tema fundamental de este estudio.

## 9.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL CINE EN ESPAÑA.

La recaudación de las salas de cine españolas, en el año 2011 alcanzó la cifra de 636 millones de euros (ver gráfico "Recaudación en taquilla española<sup>12</sup>"), lo cual equivaldría a un 0,06% del PIB español de ese mismo año.

**Ilustración 18: Recaudación en taquilla**



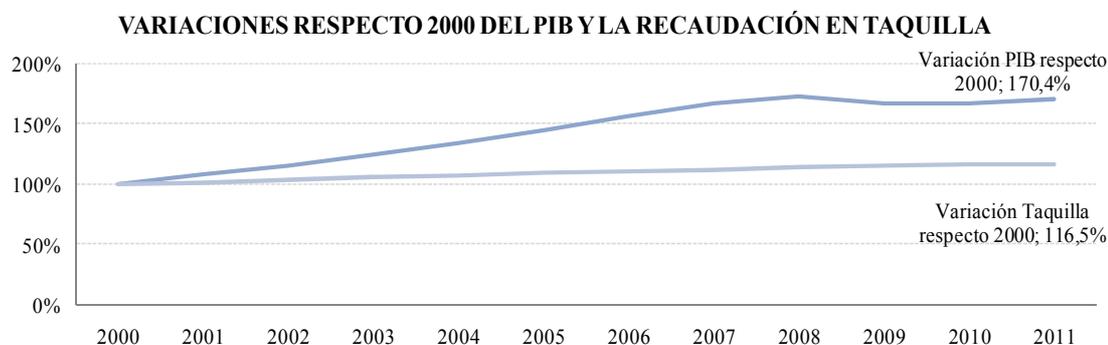
*Fuente: elaboración propia.*

---

<sup>12</sup> La información utilizada para la elaboración de todos los gráficos del presente capítulo procede el ICAA (instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales), organismo dependiente del MCU (Ministerio de Cultura del Gobierno de España) (<http://www.mcu.es/cine/>)

La evolución de la recaudación en taquilla -también denominada "box office"- se mantiene aproximadamente en estas cifras desde el año 2001, pero si se compara la evolución de la recaudación en taquilla con el PIB de España, tomando éste como indicador del crecimiento estándar de la actividad económica, tal y como se muestra en la gráfica comparativa con base en el año 2000, puede observarse que mientras que el PIB ha aumentado un 170,4% en el periodo, la recaudación de las salas de cine se ha incrementado tan sólo un 116,5%. Esta diferencia pone de manifiesto un crecimiento mínimo, casi estancamiento, de la actividad exhibidora de largometrajes en salas de cine.

### Ilustración 19: Recaudación y PIB



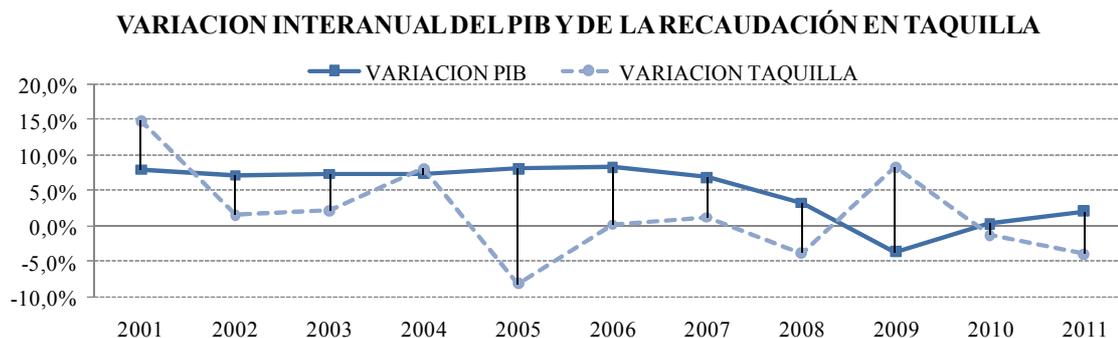
*Fuente: Elaboración propia.*

Este estancamiento de la recaudación de las salas de cine contrastado con la evolución creciente del PIB se puede contrastar igualmente en términos interanuales; si se observa la evolución respecto al año anterior tanto del PIB como de la recaudación de las taquillas, puede comprobarse como el PIB, año tras año se va situando en unas variaciones entre el 5 y el 10%, salvo en los años 2009-2011 donde, fruto de la coyuntura económica causada por la crisis, llega a tener incluso variaciones negativas. Las ventas de las salas mantienen un comportamiento mucho más variable, siendo inferior a las variaciones interanuales del PIB casi todos los años, eso justifica que en el gráfico anterior, al medirse el periodo con base en el año 2000, apenas haya mostrado crecimiento.

El año 2009 muestra una atípica situación digna de mención ya que se invierten las tendencias: coincide en el mismo ejercicio una reducción interanual del PIB del 3,7% y un incremento en la recaudación del 8,4% respecto al año anterior. Contemplando la evolución

de las líneas de tendencia de la gráfica parece que la taquilla tiene un comportamiento inverso a la evolución del PIB, aunque la afirmación rotunda de esta teoría necesita de un estudio más detallado, tal y como se verá más adelante.

Ilustración 20: Recaudación y PIB. Variación.



*Fuente: Elaboración propia.*

Utilizar la recaudación en taquillas como único indicador para el análisis sectorial puede arrojar algunas limitaciones que imposibiliten llegar a conclusiones definitivas, ya que la recaudación o "box office" es un indicador-precio, una variable monetaria sujeta a modificaciones por parte de los exhibidores, ya sea por la influencia del IPC, por incrementos debidos a las estructuras de costes de las salas o, por ejemplo, por variaciones particulares debidas al sobreprecio del visionado de películas en tres dimensiones<sup>13</sup>.

Para dejar constancia de lo expuesto anteriormente, en la siguiente gráfica puede comprobarse la evolución del precio real de la entrada media de cine, desde el año 1993, fecha en la que ir al cine costaba 2,78€, hasta el año 2011, donde la misma actividad alcanzó un precio medio del ticket de 6,47€. En la gráfica se compara el ticket medio real anual con el precio hipotético que resultaría al aplicar la inflación anual correspondiente al precio medio de ir al cine desde 1993, esto es, en 1994 el precio teórico de ir al cine ascendería a 2,92€ frente a los 2,94€ que supuso realmente:

$$\text{Ticket Hipotético 1994} = \text{Ticket medio 1993} \times (1 + \text{IPC a 31 dic 1993})$$

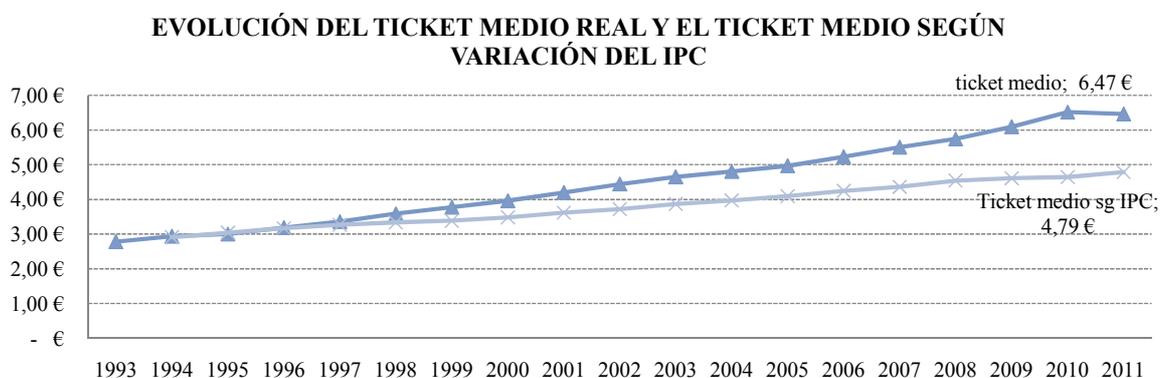
<sup>13</sup> La entrada al cine de una película en tres dimensiones cuesta una media de 3€ más que la entrada de una película estándar.

$$2,92\text{€} = 2,78\text{€} \times (1 + 4,90\%)$$

El resultado de aplicar esta fórmula sobre los precios medios en la serie 1993-2011 arrojaría un valor de 4,79€, esto es, la evolución económica general que marca la variación del IPC a 31 de diciembre de cada año elevaría el precio hasta 4,79€, lo que supone un incremento de un 72,2€ desde el año 1993. La realidad, en cambio, muestra un precio medio de 6,47€/ticket en el año 2011, lo que supone que el precio de ir al cine en 1993 se ha visto aumentado en un 132,5%.

A partir del año 2000 se agudiza la diferencia entre las dos curvas: el incremento del ticket medio se distancia cada vez más del precio teórico. Sin afán de entrar a discutir las razones que han causado (y continúan causando) este distanciamiento, sirva esta gráfica para indicar que el análisis sectorial en base a la recaudación en taquilla, debido a variaciones extraordinarias en los precios, no es por sí sólo un buen indicador para alcanzar conclusiones globales.

### Ilustración 21: Evolución ticket medio



*Fuente: elaboración propia.*

Entonces, aceptando que es recomendable utilizar algún otro indicador más objetivo que la recaudación para que complemente y enriquezca el análisis sectorial, podría adoptarse el número de espectadores que asisten a las salas de cine como un posible indicador más "neutral", esto es, con menos condicionantes externos, entendiendo cada espectador como un cliente que compra un producto: el visionado de una película de cine en sala.

En el siguiente gráfico se recoge la evolución del número de personas que han asistido a las salas de cine desde el año 1995, desglosando los espectadores que han elegido películas nacionales y los que han elegido películas extranjeras (casi todas estadounidenses).

Ilustración 22: Millones de espectadores

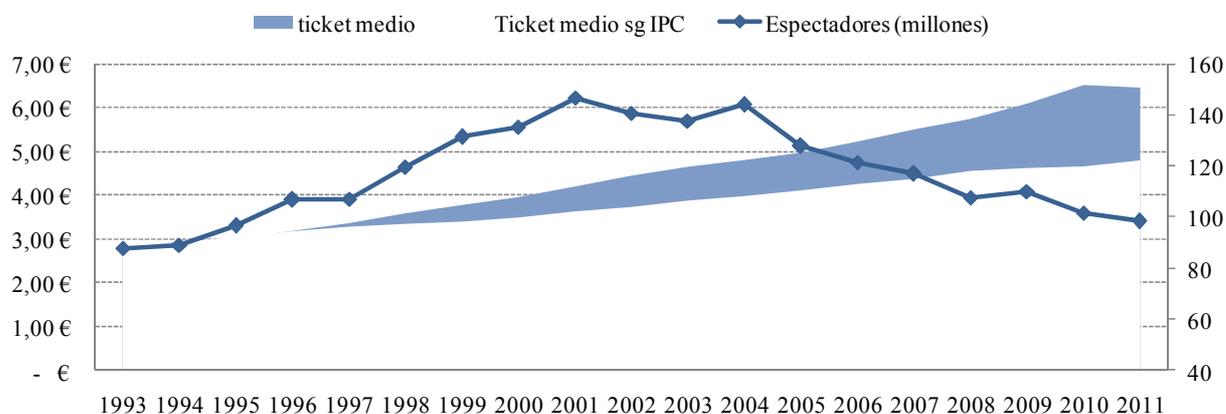


*Fuente: elaboración propia.*

El número de "clientes" que han asistido a las salas de cine en el ejercicio 2011 asciende a 98 millones, cifra muy similar a la alcanzada en 1995, hace 16 años. Como puede observarse la tendencia es negativa desde el año 2001, donde se alcanzaron 147 millones de espectadores. Tal y como se apuntaba anteriormente, este abultado descenso no se apreciaba con tanto relieve analizando únicamente la recaudación y, observando la siguiente gráfica, el descenso en el número de espectadores curiosamente coincide con un mayor aumento del precio del ticket. El área sombreada en azul refleja la diferencia entre el precio medio de la entrada al cine real y el precio de la entrada al cine tras haber aplicado las subidas de precios que marca el IPC: cuanto más desciende el número de espectadores, mayor aumento de precios sufre el ticket medio.

### Ilustración 23: espectadores y ticket

#### EVOLUCIÓN DEL TICKET MEDIO REAL, TICKET MEDIO TEÓRICO Y NÚMERO DE ESPECTADORES



*Fuente: elaboración propia.*

La recaudación total se calcula en base a la siguiente fórmula:

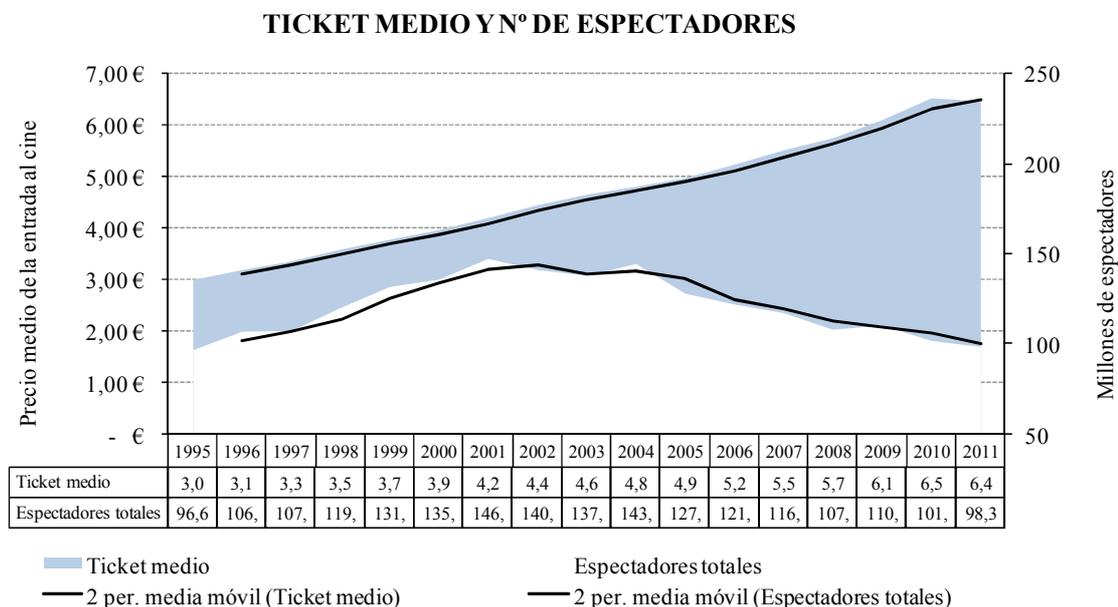
$$\text{Recaudación en taquillas} = (\text{número de espectadores}) \times (\text{precio medio de entrada al cine})$$

Al contemplar la recaudación sin desglosar los dos factores que componen su ecuación, es lógico que se ocultase el importante descenso del número de espectadores a las salas de cine, ya que los incrementos en el ticket medio compensaban el resultado total:

$$\text{Recaudación en taquillas} = \blacktriangledown (\text{nº de espectadores}) \times \blacktriangle (\text{precio medio entrada cine})$$

El mismo análisis sobre la divergencia entre las pendientes de las curvas que marcan la evolución del ticket medio y el número de espectadores puede verse en el siguiente gráfico: existe un punto de inflexión en la afluencia de espectadores a salas a comienzos de la década del año 2000, el precio medio continúa en cambio su senda de crecimiento, agudizada ésta probablemente por la necesidad de cubrir costes.

Ilustración 24: espectadores y ticket (II)

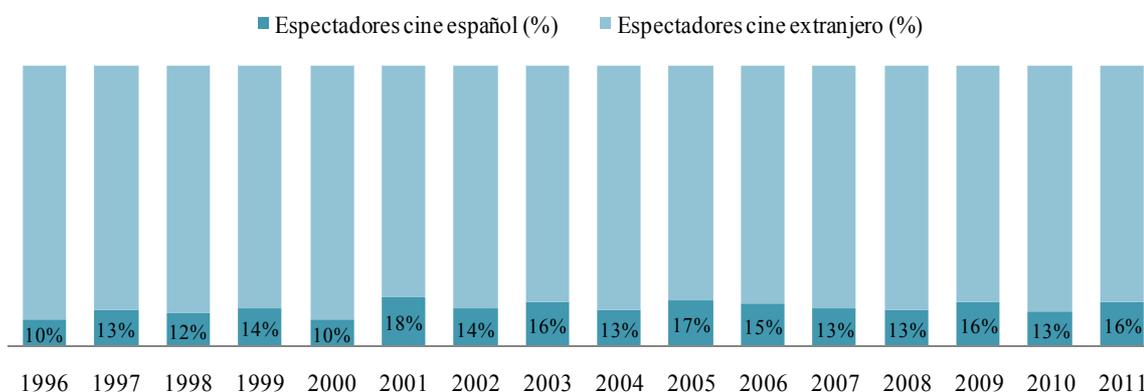


*Fuente: elaboración propia.*

En el año 2011, 15,5 millones de espectadores (un 16% del total) se decantaron por ir a ver películas nacionales a las salas de cine, mientras que 82,8 millones de personas prefirieron ver películas extranjeras (un 84%). En el gráfico que recoge la evolución de la Asistencia a salas según la nacionalidad de la película (en términos porcentuales) puede apreciarse el desglose de espectadores según la nacionalidad de la película. El dato más significativo que se desprende de dicho gráfico es que las películas nacionales no han superado nunca el 18% de cuota de mercado, siendo el promedio de la serie un 14%.

### Ilustración 25: espectadores películas nacionales vs extranjeras

#### ASISTENCIA A SALAS SEGUN NACIONALIDAD DE LA PELÍCULA

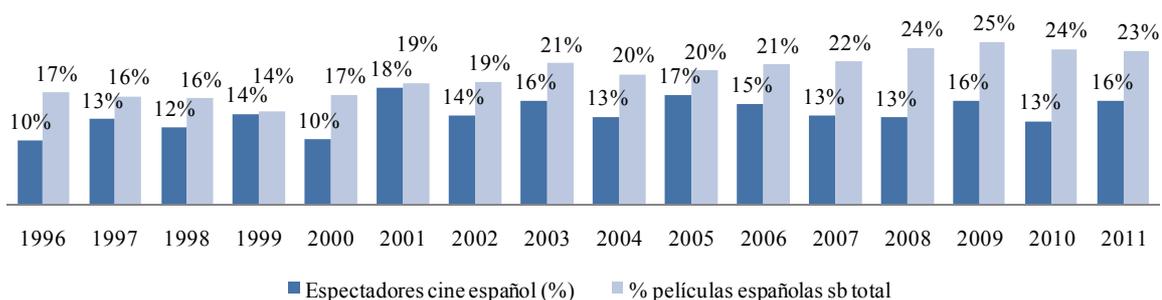


Fuente: elaboración propia.

A la luz del gráfico anterior, con una cuota de mercado media del 14%, pueden plantearse diversas incógnitas acerca del atractivo comercial del cine español, y todavía aparecen más dudas cuando se comparan los porcentajes de las películas nacionales que se han exhibido en salas con la cuota de mercado (en número de espectadores) que han elegido ese producto. El siguiente gráfico de columnas describe esta situación desde el año 1996:

### Ilustración 26: películas producidas y espectadores

#### COMPARATIVA ENTRE EL PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PELICULAS NACIONALES Y EL N° DE ESPECTADORES PELÍCULAS NACIONALES



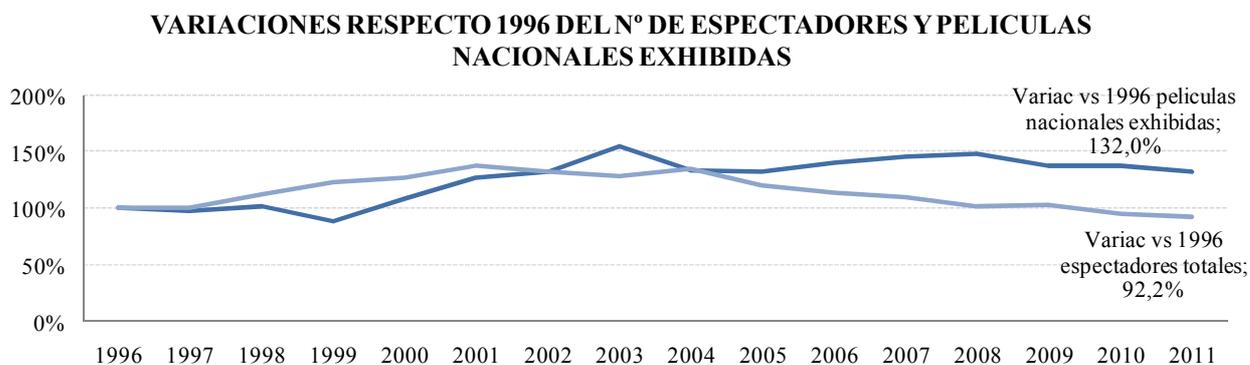
Fuente: elaboración propia.

Los espectadores que han elegido el producto nacional, tal y como se ha visto previamente, supone una cuota de mercado media del 14% desde el año 1996, mientras que el peso medio de películas nacionales exhibidas sobre el total asciende a un 20% de media en el periodo, incrementándose esta cifra considerablemente desde el año 2005.

Realizando un enfoque únicamente sobre los últimos cuatro años, el porcentaje de las películas españolas que han sido distribuidas en salas ha supuesto un 24% de media, mientras que el peso de los espectadores que han optado por este tipo de cine tan sólo ha alcanzado un promedio de 14,5%; parece quedar en evidencia un claro síntoma de funcionamiento de un sector ajeno a las reglas de competencia en libre mercado: ¿cómo si no puede darse el caso que cada vez se distribuya más un producto que no tiene clientes suficientes?... contestar a esta pregunta supondría adentrarse en un interesante debate sobre la viabilidad del cine nacional y el modelo sectorial a seguir, pero ambas cuestiones exceden al propósito del presente estudio y podrán ser objeto de futuras investigaciones.

En el siguiente gráfico puede observarse la variación anual del número de películas nacionales exhibidas y del número de espectadores totales respecto al año 1996:

**Ilustración 27: películas producidas y espectadores. Variación.**



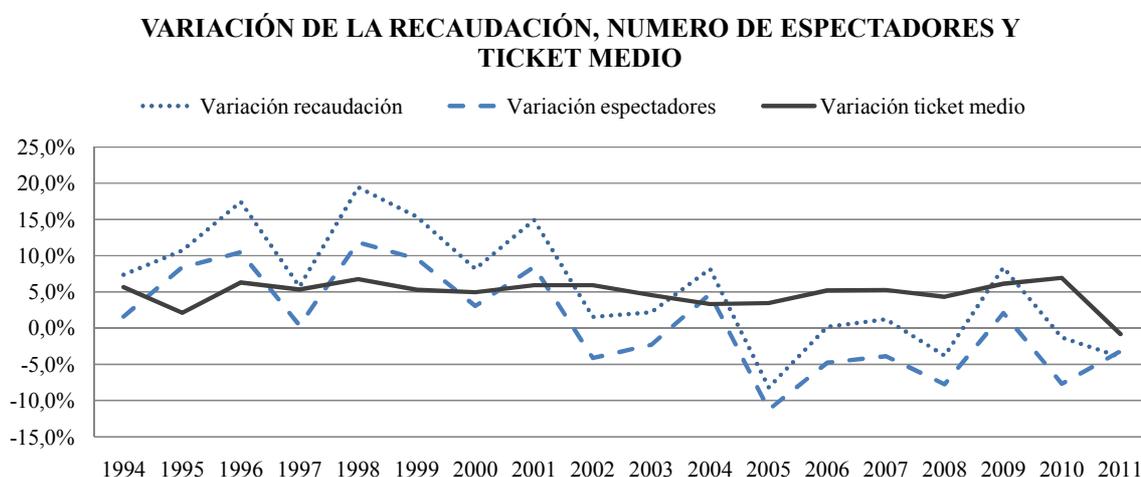
*Fuente: Elaboración propia.*

Tal y como se muestra, y coincidiendo con lo expuesto anteriormente, las películas nacionales exhibidas se han incrementado en un 32%

Continuando con el análisis sectorial, al comparar las variaciones interanuales de la recaudación en taquilla, del número de espectadores y del precio medio de la entrada de cine, puede observarse cómo el precio medio se mantiene establemente en torno al 5% de

subida año tras año (a excepción del año 2011, donde los precios se han mantenido similares a los del 2010 debido al fortalecimiento de la crisis que coyunturalmente azota al país), mientras que la recaudación y el número de espectadores sufren cambios de tendencia correlacionados, comportándose inestablemente, mostrando los picos característicos de curvas con forma de diente de sierra, si bien es verdad que la curva de tendencia desde el año 1994 es decreciente, lo cual quiere decir que, a lo largo de los años de la serie, disminuyen tanto la recaudación como el número de espectadores.

### Ilustración 28: Recaudación, ticket y espectadores



*Fuente: elaboración propia.*

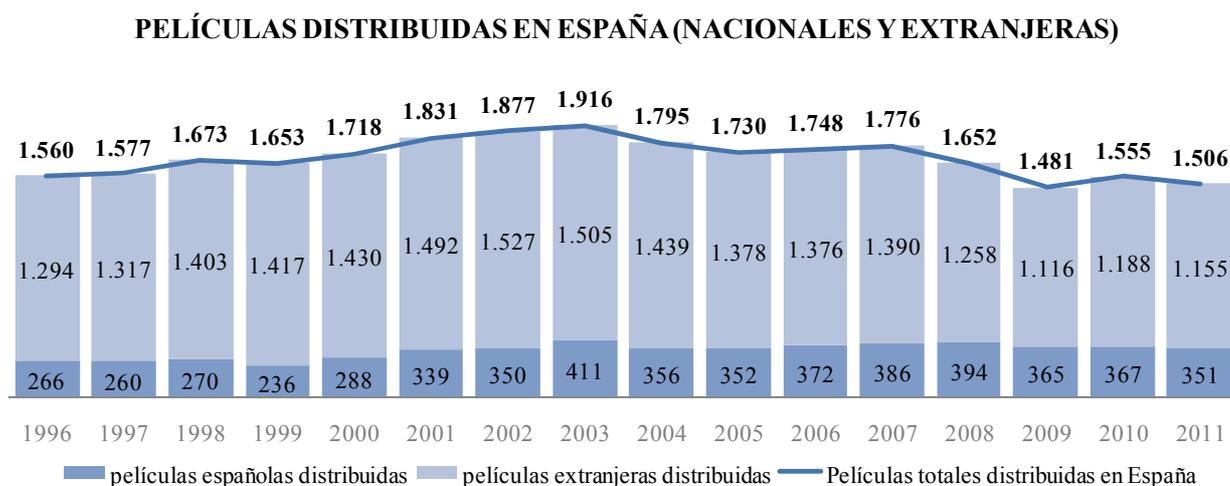
El número de películas distribuidas y exhibidas en las salas de cine de España es, por así decirlo, la oferta del sector del cine. No todas las películas permanecen el mismo tiempo en cartelera y no todas las películas se distribuyen con el mismo número de copias, esto quiere decir que no todas las películas pueden verse en el mismo número de cines o pantallas.

El aspecto que básicamente marca la densidad de la capilarización de la película en salas es la expectativa de recaudación que la distribuidora tiene sobre ella. Las grandes producciones americanas suelen salir al mercado con no menos de 600 copias y, en pocas ocasiones, algunas películas nacionales alcanzan este número, como fue el caso de "Torrente 4 Lethal crisis" en el 2011, que se distribuyó con 657 copias (donde más de 300 copias eran en 3D) batiendo el record de copias de películas nacionales, el cual estaba en poder de la cinta de animación "Planet 51" en el año 2009, con un total de 600 copias. "Lo imposible", el gran

éxito del director español Bayona que se estrenó en octubre del 2011, salió al mercado con 420 copias y se proyectó en 633 pantallas.

A continuación se muestra el número de películas distribuidas en España desde el año 1996.

Ilustración 29: Distribución de películas



*Fuente: elaboración propia*

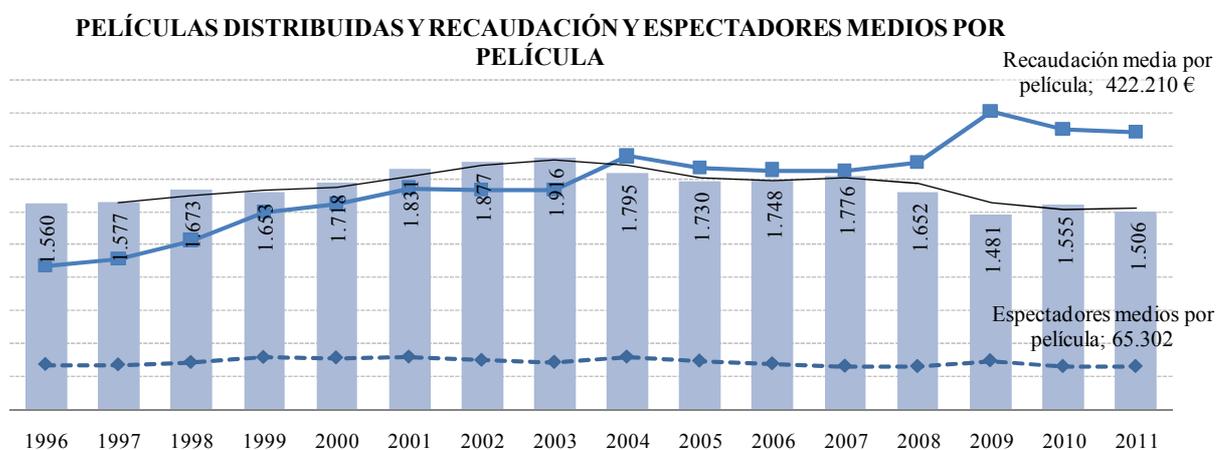
A la luz de los datos recogidos en el gráfico anterior puede resultar llamativo que se distribuya un número tan elevado de películas, máxime si se tiene en cuenta que en un año hay 52 fines de semana, por tanto y haciendo una media, en el 2011 corresponderían 29 estrenos de películas cada fin de semana.

Utilizando las cifras de recaudación total, el número total de películas distribuidas y el montante global de espectadores en el un año, en el 2011, por ejemplo, la recaudación media de cada película ascendió a 422.210€ y cada largometraje fue visionado en sala por una media de 65.302 espectadores.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de los espectadores medios, la recaudación media y las películas que se distribuyeron desde el año 1996 hasta el 2011: el número de espectadores medios que asisten a cada película se mantiene más o menos constante a lo largo de la serie, mientras que la recaudación media por película ha sufrido un importante

incremento en el año 2009, manteniéndose en cotas altas desde entonces. Tal y como se ha justificado anteriormente, este incremento en la recaudación media de cada película es debido únicamente a la subida de los precios de taquilla, ya que, como se contempla en el gráfico, el número de espectadores medio no repunta y, además, el número de películas distribuidas mantiene una tendencia decreciente desde el ejercicio 2006.

**Ilustración 30: Distribución de películas y espectadores**



*Fuente: Elaboración propia.*

El análisis sectorial apunta inequívocamente hacia una disminución continuada de los espectadores a las salas de cine. Esta situación es una realidad que puede estar provocando ya (o provocar en el futuro inmediato) cambios drásticos en el sector audiovisual. Tal y como se ha visto, el número de películas que se exhiben en salas también está disminuyendo (el mercado de la producción cinematográfica) y, por el contrario, en el mercado de la exhibición los precios están subiendo para tratar de conservar el statu quo de un sector que se resiste a cambiar y amoldarse a la nueva demanda.

Las salas de cine han de rentabilizar las inversiones realizadas y, como ocurre en otros muchos sectores, se manejan unos umbrales de rentabilidad a partir de los cuales se obtienen beneficios. El umbral de rentabilidad, o el punto a partir del cual la empresa obtiene pérdidas, puede determinarse siguiendo el modelo del Margen de Contribución.

Se adopta como hipótesis que los ingresos de las salas de cine provienen únicamente del precio de la entrada, por tanto, los ingresos originados por la venta de bebidas, palomitas, snacks y otros elementos de venta cruzada se excluyen del análisis, no porque no sean relevantes en cuanto a su importe global (pueden superar fácilmente al precio de la propia entrada de cine), sino por un afán simplificador en el análisis que pretende explicar la reestructuración del sector.

$$\text{Recaudación} = \text{Ingresos por ventas} = \text{Precio}_{\text{ud}} \times \text{n}^{\circ} \text{ de espectadores}$$

Las amortizaciones de los equipos, instalaciones, tecnología e inmuebles se entienden que forman parte de los Gastos Fijos de un exhibidor:

$$\text{Costes totales} = \text{Costes variables} + \text{Costes fijos} = (\text{C}_{\text{Vud}} \times \text{n}^{\circ} \text{ de espectadores}) + \text{Costes fijos}$$

El resultado de una empresa provendrá de sus ingresos menos sus gastos; obviamente, obtendrá beneficios siempre que los ingresos superen a los gastos:

$$\text{Beneficio} = (\text{Precio}_{\text{ud}} \times \text{n}^{\circ} \text{ de espectadores}) - (\text{C}_{\text{Vud}} \times \text{n}^{\circ} \text{ de espectadores}) - \text{Costes fijos}$$

Agrupando factores:

$$\text{Beneficio} = ((\text{Precio}_{\text{ud}} - \text{C}_{\text{Vud}}) \times \text{n}^{\circ} \text{ de espectadores}) - \text{Costes fijos}$$

El Margen de Contribución Total es la diferencia entre el volumen de ventas y los costes variables, o, dicho de otro modo, el margen de contribución serán los beneficios de una compañía sin tener en cuenta los costes fijos. Cuando se analiza el margen de contribución en términos unitarios, se convierte en una herramienta útil para medir lo que contribuye cada unidad vendida a cubrir gastos fijos y, por consiguiente, para hallar el punto muerto o umbral de cobertura.

$$\text{Margen de Contribución Unitario} = \text{MC}_{\text{ud}} = \text{Precio}_{\text{ud}} - \text{C}_{\text{Vud}}$$

Por tanto:

$$\text{Beneficio} = (\text{MC}_{\text{ud}} \times \text{n}^{\circ} \text{ de espectadores}) - \text{Costes fijos}$$

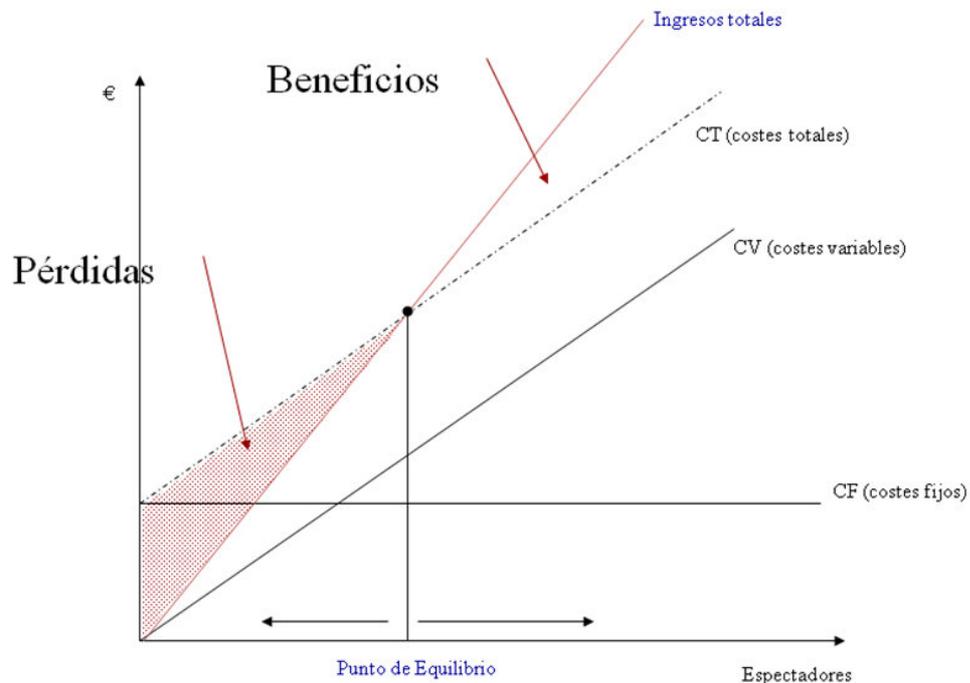
El punto muerto o punto de equilibrio se obtiene al igualar el beneficio a cero:

$$M_{cud} \times n^{\circ} \text{ de espectadores} = \text{Costes fijos}$$

$$n^{\circ} \text{ de espectadores} = \text{Costes fijos} / M_{cud}$$

A un determinado precio de entrada cada sala deberá recibir un número de espectadores tal que iguale el cociente entre los Gastos Fijos y el Margen de Contribución unitario, si no se alcanza ese número mínimo de espectadores la sala obtendrá pérdidas:

Ilustración 31: El umbral de cobertura



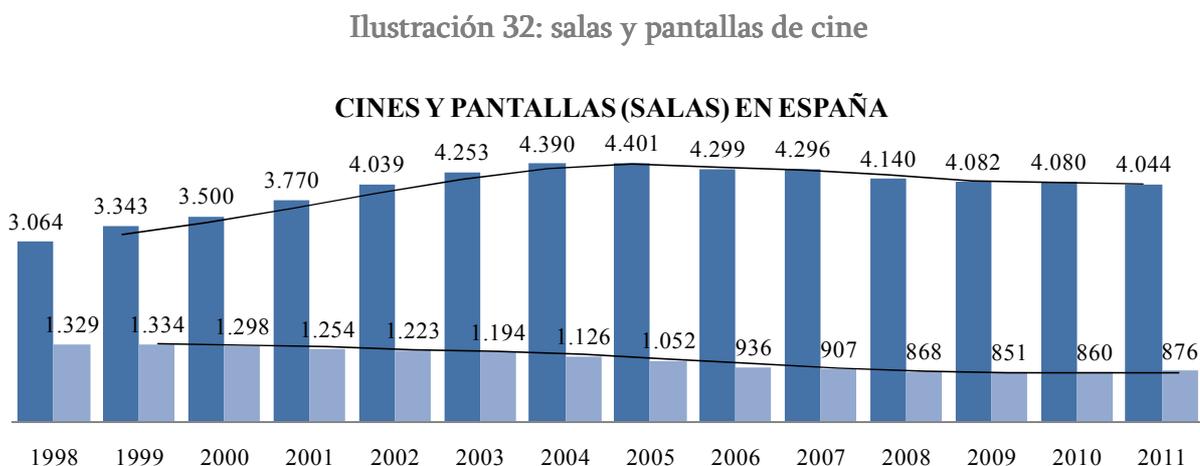
*Fuente: elaboración propia.*

En la gráfica anterior se muestra lo explicado previamente: el punto de equilibrio marca el número de espectadores necesarios para empezar a ser rentables. Lo que ha venido ocurriendo en el sector exhibidor es una disminución progresiva en el número de espectadores, rebasando incluso el punto de equilibrio (desplazamiento hacia la izquierda de la línea vertical, situando el número de espectadores en la zona de pérdidas), lo cual ha obligado a los exhibidores a tratar de perseguir la eficiencia buscando economías de escala

(cuantas más pantallas mejor), reducir al máximo sus costes y, finalmente, para tratar de compensar la ecuación de ingresos, al aumento del precio del ticket medio.

En el 2011 hay 876 cines en España, un 34% menos que en 1998. Aunque en los dos últimos años se ha producido un ligero aumento en el número de cines, la tendencia es decreciente en cuanto al número de cines como explotación comercial se refiere. En cambio, el número de pantallas ha aumentado en un 32%: de 3.064 pantallas en 1998 a 4.044 pantallas en el año 2011. El análisis previamente mostrado del margen de contribución soporta este cambio estructural en el modelo de negocio del exhibidor.

El siguiente gráfico muestra la evolución de los cines y el número de pantallas en España desde el año 1998:



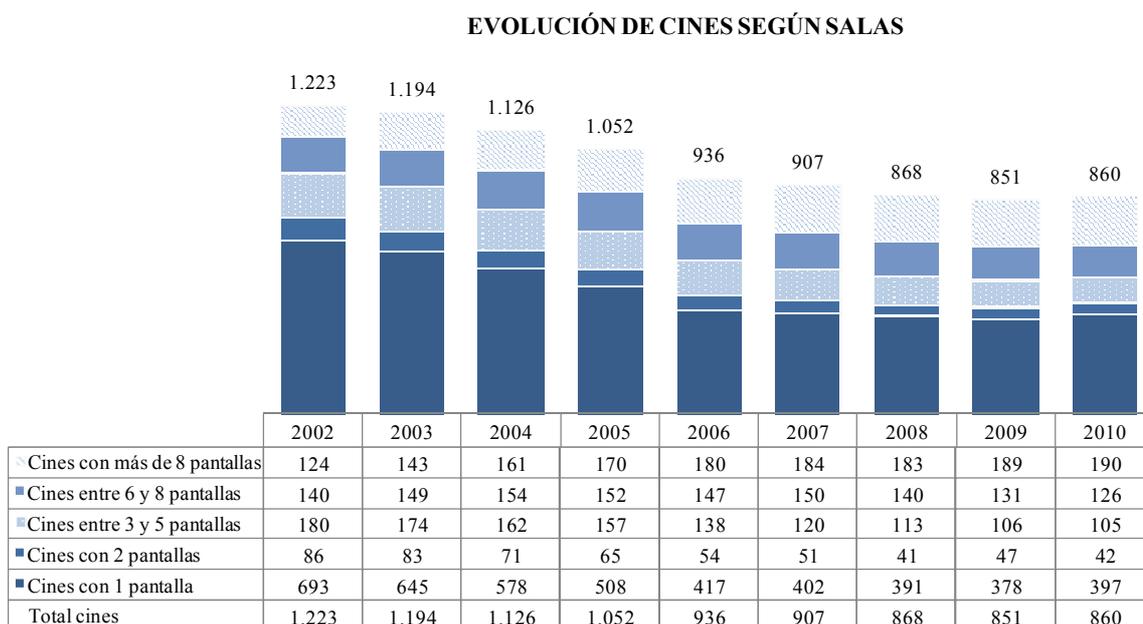
*Fuente: elaboración propia.*

Por tanto, queda de manifiesto que el modelo de explotación comercial de las salas de cine ha sufrido un profundo cambio propiciado por la disminución de la demanda y por las variaciones en el comportamiento de los consumidores.

La concentración del número de pantallas en la misma explotación comercial exhibidora queda latente según se lee en el siguiente gráfico: todos los cines con menos de 8 pantallas sufren una reducción respecto al año 2002, así los cines con un número de pantallas entre 6

y 8 decrecen de 140 (han llegado a alcanzar los 154 cines en el 2004) hasta 126, los cines que contaban entre 3 y 5 pantallas ahora son 75 menos, los cines con 2 pantallas se ha reducido a más de la mitad (de 86 a 42) y el grupo de cines con una sola pantalla ha sufrido una descomunal pérdida de 296 negocios. Tan sólo ha aumentado el modelo de cines "multisala" con más de 8 pantallas, incrementándose de 124 cines en el 2002 a 190 en el 2010.

### Ilustración 33: Evolución de cines

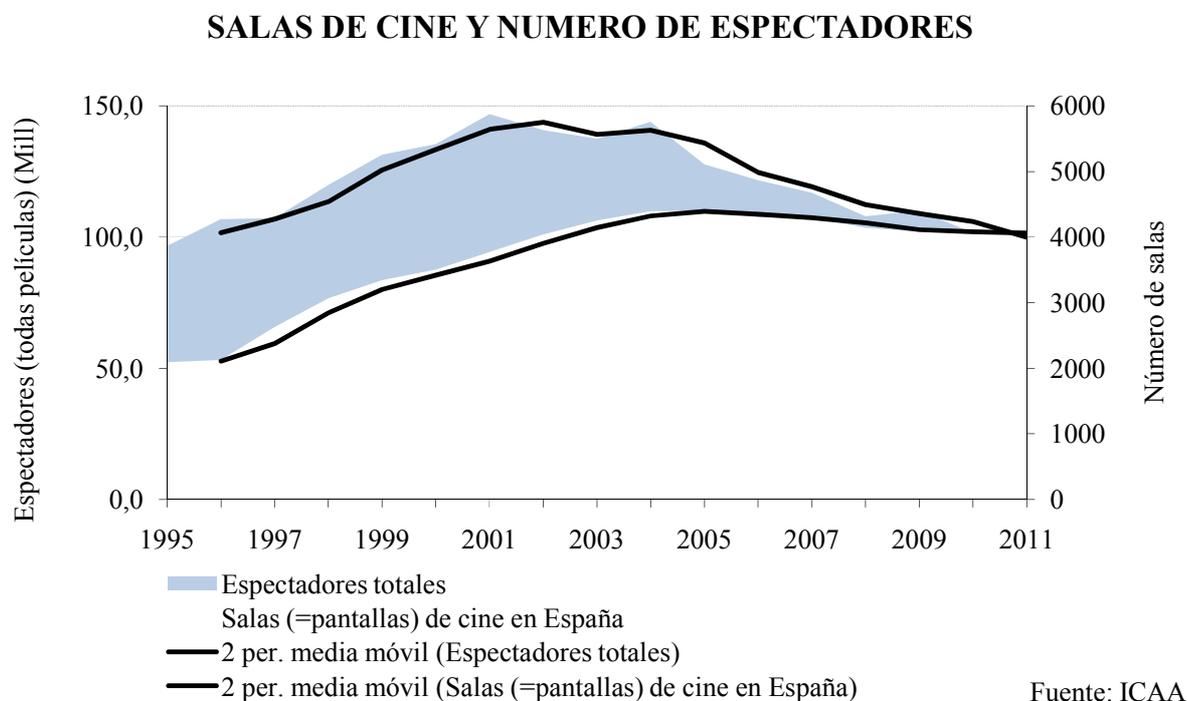


*Fuente: elaboración propia.*

El empresario trata de buscar economías de escala para conseguir optimizar la explotación, reducir los costes fijos e incrementar la oferta comercial. Pero este modelo "rentable" de exhibición de grandes complejos multisala, por problemas de espacio y demanda, no es fácil de instalar en el interior de las ciudades o en poblaciones pequeñas y medianas, convirtiéndose los centros comerciales del extra radio en su hábitat natural, lo cual obliga a muchos consumidores que quieran ir al cine a desplazarse y contemplar el plan de ocio dentro del contexto de un centro comercial. Los cines de una o dos salas, típicos de poblaciones pequeñas o medianas y del interior de las ciudades, aquellos que ofrecen películas a consumidores de "barrio" o "urbanos, cine entresemana, cine cerca de casa, cine "rápido", cine sin coche y similares, están desapareciendo a marchas forzadas.

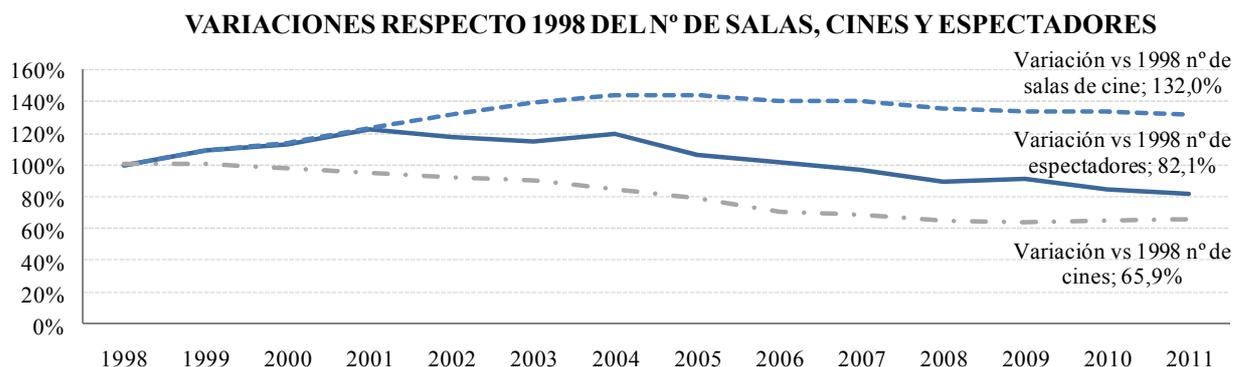
En el siguiente gráfico se muestran en dos ejes la evolución de salas de cine (pantallas) y la evolución del número de espectadores a las salas de cine desde el año 1995. Puede observarse cómo el número de salas se estanca a partir del año 2002 pero el número de espectadores comienza a decrecer desde esa fecha.

Ilustración 34: salas y espectadores



Los datos históricos no hacen más que confirmar el reajuste sectorial: en 1998 se distribuyeron 1.673 películas en 1.329 cines españoles (3.064 pantallas) y fueron a verlas un total de 119,8 millones de espectadores, en el año 2005 se distribuyeron 1.730 películas en 1.052 cines (4.401 pantallas) yendo a verlas 127,7 millones de espectadores y, por último, en el año 2011 se exhibieron 1.506 películas en los 876 cines que quedan en España (4.044 pantallas), siendo el número de espectadores 98,3 millones.

### Ilustración 35: Salas, cines y espectadores



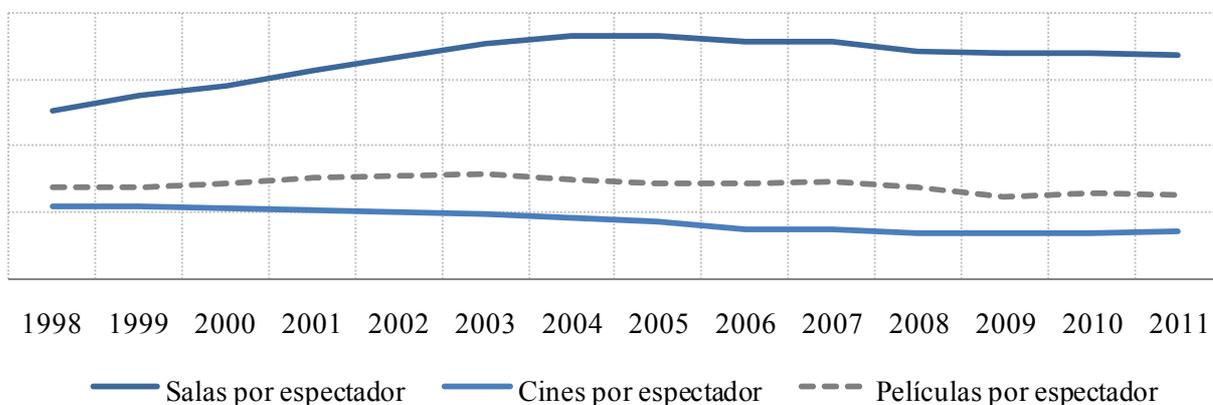
Fuente: ICAA. Elaboración propia.

Comparando la variación de salas, cines y espectadores con base en el año 1998, los cines que continúan operativos en el 2011 representan un 65,9% de los que había en 1998, las salas de cine, en cambio, han aumentado suponiendo un 132% de las que había en el 98 y, finalmente, los espectadores que han ido al cine en el 2011 sólo son un 82,1% de los que fueron en 1998.

Manteniendo como referencia el número de espectadores que anualmente han asistido a las salas de cine, las curvas del siguiente gráfico revelan que tanto las películas distribuidas por espectador como las salas por espectador se mantienen más o menos constantes desde el año 2003, por el contrario, los cines por espectador continúan disminuyendo.

### Ilustración 36: Ratios por espectador

#### SALAS, CINES Y PELÍCULAS POR ESPECTADOR



Fuente: Elaboración propia. Datos oficiales ICAA

Los diferentes enfoques del análisis realizado apuntan hacia la disminución de espectadores como el origen de la profunda crisis del sector del cine en España. El número de películas que llegan a las salas, en cambio, no han disminuido tanto: ante un descenso de demanda no se produce una contracción proporcional de la oferta.

¿Por qué los consumidores van menos al cine?, ¿les resultan menos atractivos los contenidos de las películas? Los exhibidores, para poder mantener los costes fijos de su negocio, han subido los precios en el ticket medio... ¿supone esta política un acelerador del descenso de espectadores?, ¿es el precio un factor que frena y ahuyenta clientes?, ¿cuál es la elasticidad-precio del consumo de cine en sala?

Internet y las nuevas tecnologías han irrumpido con fuerza en las vidas y costumbres de los nuevos consumidores, ¿cómo afectan estas nuevas posibilidades y formatos al consumo de cine en sala?, ¿acceder a contenidos digitales fácilmente y desde cualquier lugar resta fuerza a la propuesta de valor de los cines?, ¿cómo afecta la piratería y las descargas ilegales a la industria del cine y a las salas en particular?, ¿está obsoleto el modelo de distribución?, ¿son las restricciones de tiempo entre las diferentes ventanas de visualización un aliciente o un freno para ir a la sala de cine?

En referencia a los contenidos digitales, ¿cómo enfocan sus nuevos productos los fabricantes de ordenadores, dispositivos móviles, televisores, proyectores, sistemas de audio, etc.?, ¿son los avances tecnológicos que han popularizado la imagen y sonido de alta calidad una amenaza para las salas de cine?

Las nuevas generaciones de consumidores se rigen por unos patrones de consumo de ocio audiovisual diferentes a los patrones de generaciones anteriores, ¿satisface el consumo de cine en sala estos nuevos patrones de consumo?, ¿por qué los nuevos consumidores van al cine?, ¿por el contenido?, ¿plan de ocio?

Son demasiadas incógnitas como para pretender contestar con rigor a todas en un sólo trabajo de investigación, pero parece razonable comenzar entendiendo los nuevos patrones

de consumo del segmento más representativo de consumidores que van al cine. El modelo de decisión que propicia el visionado de una película en la sala de cine, por parte del target más representativo en cuanto a proporción en el número de espectadores.

### **9.3. ANALISIS Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE PELÍCULAS DE CINE VISIONADAS EN SALA (ESPAÑA)**

Para tener una idea de cómo se ha comportado el mercado, el autor de este trabajo ha recopilado la información suficiente para poder analizar los parámetros más significativos de la demanda de cine en sala en España.

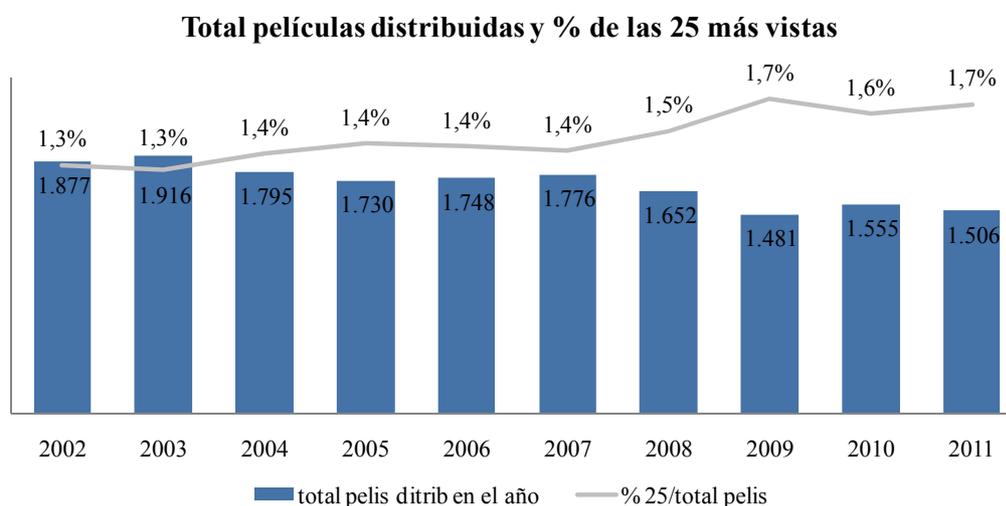
Obviamente, la demanda de películas visionadas en sala de cine es sinónimo de espectadores que han decidido ir al cine a ver una película, dato que es oficial y está publicado en la página web del Instituto Cinematográfico de Artes Audiovisuales, organismo dependiente del Ministerio de Cultura.

La confección de la base de datos ha sido un trabajo arduo y minucioso, ya que han tenido que consultarse todas las variables significativas de cada película una a una, esto es, desde los años 2002 al 2011 se han seleccionado las 25 películas más taquilleras de cada año, esto hace un total de 250 películas (25 películas por 10 años), y, película a película, se han ido extrayendo los datos de recaudación acumulada (durante el año y en total, aspecto muy importante si la película se ha estrenado, por ejemplo, en diciembre), número de espectadores totales, fecha de estreno, distribuidora, nacionalidad, género y calificación.

El resultado ha sido una completa base de datos, capaz de ayudar a analizar el comportamiento de los consumidores en España a la hora de asistir a la sala de cine. La representatividad de la muestra que suponen estas 250 películas (las 25 películas más exitosas de cada uno de los 10 años de la serie), podría ponerse en duda debido al escaso porcentaje que suponen respecto al total de películas distribuidas en cada año.

En el siguiente gráfico se muestra el peso de las 25 películas sobre el total de las películas que llegaron a las salas de cine cada año. Como puede comprobarse, la ponderación de las 25 películas que tuvieron mayor éxito no alcanza ningún año ni siquiera el 2%, lo cual se explica por el gran número de largometrajes que llegan a estrenarse en salas (en el 2002 se distribuyeron un total de 1.877 películas, cifra que ha disminuido un 24,6% a lo largo de la serie, llegando a distribuirse en el 2011 un total de 1.506). Lógicamente, tal y como se ve en el gráfico, el porcentaje de las películas de la muestra va incrementándose levemente debido al menor número de películas que llegaron a las pantallas.

Ilustración 37: % 25 películas más vistas



*Fuente: Elaboración propia.*

Efectivamente, atendiendo al número total anual de películas distribuidas en España, a primera vista, no parece tener mucho fundamento poder llegar a conclusiones de demanda sólidas con tan sólo una muestra del 1,7%. Pero este dato cambia radicalmente si se observan otras variables como pudieran ser la recaudación y el número de espectadores que estas películas -que representan el 1,7%- han llevado a las salas de cine.

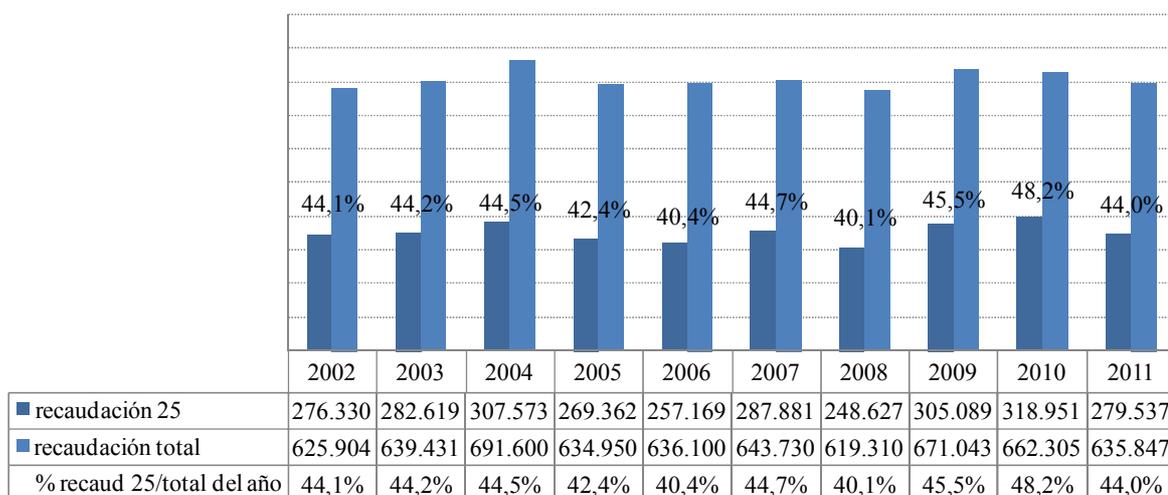
La recaudación vía taquilla (*box office*) es un dato objetivo y oficial, el Ministerio de Cultura audita el sistema de venta de tickets para controlar exhaustivamente la afluencia a las salas según película, de esta manera, además de medir la evolución sectorial, controla los

parámetros relacionados con los ingresos de las películas que afectan a la concesión de subvenciones.

En el siguiente gráfico se muestran tres variables que cambian absolutamente la perspectiva: la recaudación total anual de las salas de cine en taquillas (en miles de euros), la recaudación de las 25 películas escogidas cada año (en miles de euros) y el peso que la recaudación de éstas supone sobre el total recaudado. Tal y como puede observarse, la muestra escogida para analizar la demanda es capaz de generar un 44%, de media en la serie, de la recaudación total, esto es: las 25 películas más taquilleras de cada año, las cuales representan una media del 1,5% sobre el total de películas distribuidas y exhibidas, aportan el 44% de la recaudación.

**Ilustración 38: Recaudación 25 películas**

**Recaudación total películas y Recaudación de las 25 más vistas**



*Fuente: Elaboración propia.*

A la luz de los gráficos anteriores, queda de manifiesto que, al igual que un 1,5% de las películas aporta el 44% de la recaudación, inversamente, utilizando promedios de la serie temporal, puede afirmarse que el 98,5% de las películas genera el 56% de la recaudación total. En términos absolutos las cifras son determinantes: en el año 2010, por ejemplo, 25 largometrajes recaudaron casi 319 millones de euros mientras que los 1.530 largometrajes restantes recaudaron 343 millones en el mismo año.

Este análisis de la demanda, vía recaudación en taquilla, establece dos grandes segmentos en la oferta: las películas "bomba" que despiertan un interés general y una masiva asistencia a las salas, despertando los estímulos de los consumidores para "comprar" el "servicio" de ver una película en la sala de cine y, por el contrario, un gran segmento de películas que no logran generar un impacto comercial significativo.

Son muchas las voces y los textos critican este gran grupo de películas que, llegando a ser el 98,5% de la oferta, tan sólo representan el 56% de los ingresos. Las críticas se basan en aspectos a favor del libre mercado y en contra del intervencionismo, esto es, las cifras expuestas anteriormente ponen de manifiesto que un gran número de películas apenas parecen tener demanda suficiente y, por tanto, todo hace suponer que la producción de estas películas no sea una inversión rentable pero, a pesar de ello, estas películas se siguen produciendo y siguen llegando a las pantallas: ¿cómo es posible que alguien siga comercializando un producto que nadie compra?...

Todo apunta hacia otros aspectos, independientes a la recaudación en taquilla, que incentivan la producción de las películas, lo cual propicia que el número de películas distribuidas sea tan abultado: concesión de subvenciones, patrocinios culturales o con fines divulgativos, etc. Considerar la política de subvenciones, por ejemplo, como incentivo a la producción, distribución y exhibición de largometrajes no es objeto de estudio de este trabajo de investigación, pero sí podría suponer una futura línea de investigación.

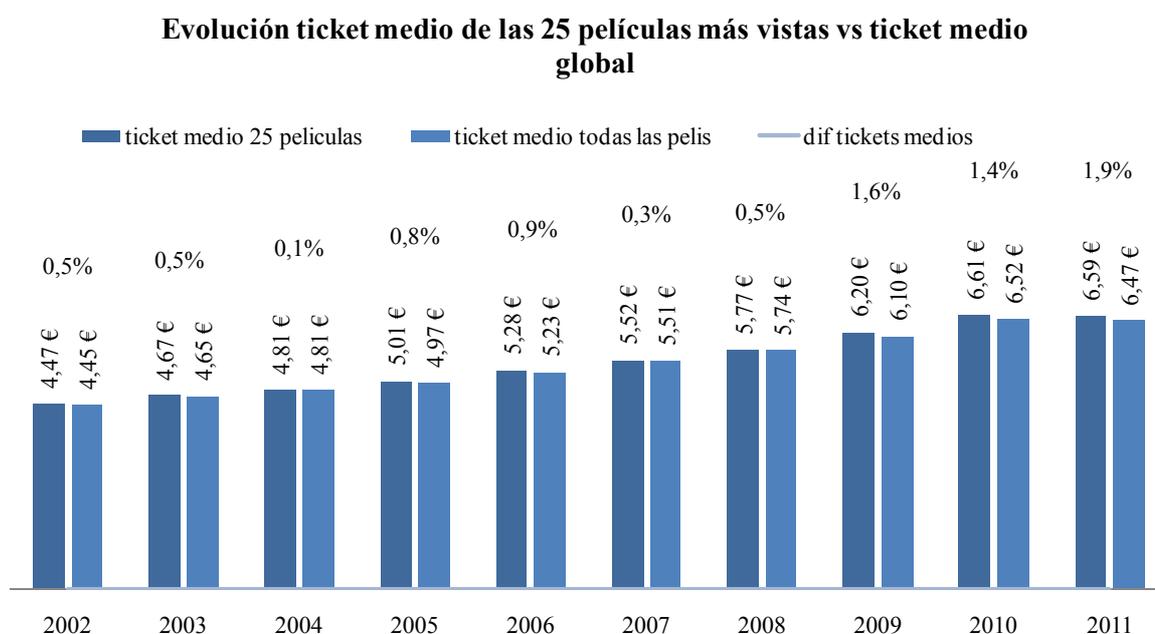
Retomando el gráfico de la recaudación de las 25 películas más taquilleras comparado con el total recaudado en venta de tickets, se podría señalar que:

- Durante la serie, las modificaciones de precios originadas por el incremento de precios derivados de la inflación, o por disminuciones coyunturales de los mismos a causa de la crisis, pueden originar pequeñas desviaciones al comparar recaudaciones entre largometrajes del año 2002 y del año 2011.

- Las recaudaciones también pueden verse afectadas por los territorios donde se hayan proyectado las películas, ya que los precios de la entrada de cine en España varían entre unas provincias y otras.
- Igualmente, podría matizarse que los precios de las entradas de las películas más taquilleras pudieran ser diferentes al resto: podrían ser más baratos, por eso más clientes decidieron ir al cine o, por el contrario, podrían ser más caros, por eso sus cifras de recaudación son mayores que el resto, o también podría darse el caso que los precios de las entradas fueran diferentes entre películas de distintos géneros.

El siguiente gráfico muestra la comparativa de los tickets: el ticket medio de las 25 películas más taquilleras y el ticket medio anual. Durante los primeros años de la serie, las diferencias entre ambos precios apenas es significativa, así, en el año 2002 la diferencia supone un 0,5%, no superándose el 1% de diferencia entre el precio de las entradas hasta el año 2009, donde se alcanza una variación del 1,6%, en el 2010 los precios varían en un 1,4% y, finalmente, en el 2011 la diferencia asciende hasta un 1,9%.

**Ilustración 39: Ticket medio 25 películas vs resto**



*Fuente: elaboración propia.*

Estas diferencias en los últimos años tienen su principal explicación en la exhibición -en algunas salas- de películas en tres dimensiones, siendo el precio de estas entradas más caras que las entradas para visionar películas en dos dimensiones, de hecho en el 2011, concretamente, "Torrente 4" fue la película más taquillera del año, con una recaudación en el periodo de 19,3 millones de euros; el ticket medio de esta película ascendió a 7,35€ mientras que el ticket medio del año se quedaba en 6,47€, en el mismo año la cuarta película con mayores ingresos de taquilla fue "Las Aventuras de Tintín y el Secreto del Unicornio", largometraje igualmente ofrecido tanto en dos como en tres dimensiones, y cuyo precio medio por entrada se situó en los 7,17€. El mismo caso ocurrió en los años 2009 y 2010 con "Avatar", con una recaudación total de 73,4 millones de euros y con un ticket medio equivalente a 7,94€ o, por poner otro ejemplo más, con "Alicia en el País de las Maravillas", cuyo ticket medio fue 7,95€.

Se supone que los géneros de las películas, por el mero hecho de que la cinta se encuadre dentro de uno o de otro, no deberían condicionar el precio de la entrada de cine, lo que sí ocurre, sobre todo ahora que ha irrumpido con fuerza la tecnología 3D, es que algunas películas de géneros tan marcados como pueden ser la animación o la acción, se ruedan para poder ser proyectadas en 3D debido a la espectacularidad de las imágenes, aunque todavía se exhiben mayoritariamente en dos dimensiones, debido a la escasa oferta disponible de salas con capacidad tecnológica para proyectar en tres dimensiones.

A diciembre del 2012, en España se contaban 887 salas con tecnología para proyectar películas en 3D, representando el 22,8% del total de las salas de cine<sup>14</sup>. Este tipo de salas está aumentando a marchas forzadas, de hecho, respecto al 2011 se produce un incremento en 152 salas.

Del total de los cines (entendidos como "establecimiento", ya que muchos de ellos son "*multisala*") 339 locales (casi el 45% del total) tienen al menos una sala 3D en sus instalaciones. Las comunidades autónomas con más salas 3D son:

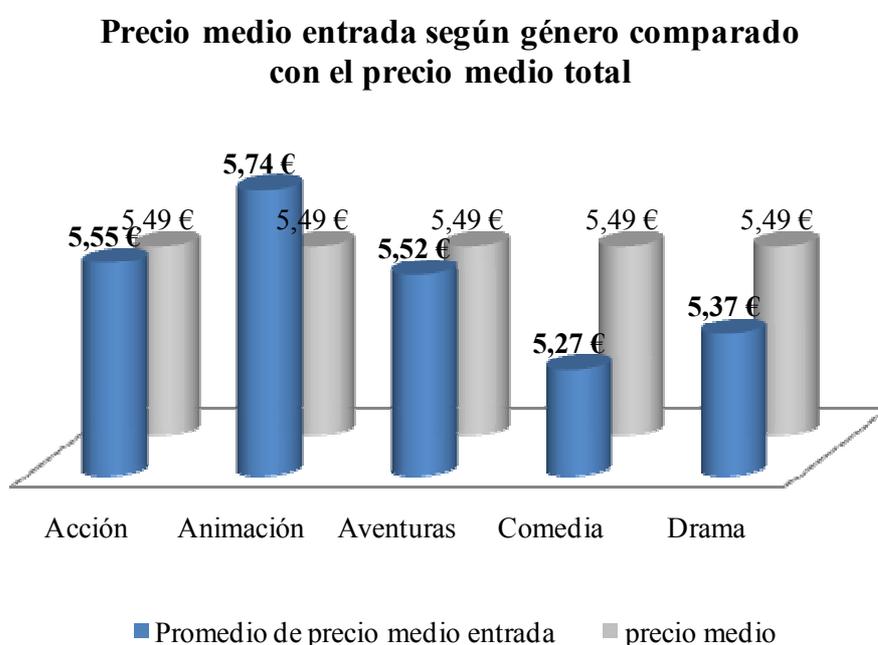
---

<sup>14</sup> AIMC, decimoquinto Censo de Salas de Cine. 01/04/2012. <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>

- Madrid (con 309 salas digitales y 152 en 3D),
- Cataluña (con 302 salas digitales y 163 en 3D)
- Andalucía (con 226 salas digitales y 111 en 3D).

En el otro extremo, se encuentran La Rioja (16 salas digitales y 9 en 3D), Cantabria (14 salas digitales y 8 en 3D) y Ceuta y Melilla (1 sala en 3D).

Ilustración 40: Ticket según género



*Fuente: elaboración propia.*

En el gráfico anterior puede comprobarse cómo los precios medios de las entradas de cine de las películas de acción y animación son superiores a la media. Las películas de aventuras se mantienen cercanas a la media y las comedias y dramas muestran precios inferiores a la media. La explicación que subyace tras este dato objetivo es la proyección en 3D: las películas de acción y animación (algunas de aventuras también) se han proyectado en 3D cobrándose por ello un precio mayor al convencional, por el contrario, las comedias y los

dramas no tienen aliciente para ser visionados en 3D, por lo que sus precios medios de entrada al cine son inferiores a la media.

Si se atiende al coste de realización de la película, la realidad sobre el precio de las entradas de cine, es que cuesta lo mismo ver una película que tenga un presupuesto de producción de 160 millones de euros (como "Piratas del Caribe 4: en Mareas Misteriosas") que otra con un presupuesto de 3 millones de euros (como pudo ser "Carne de Neón"), ambas estrenadas en el mismo año.

Esta cuestión ha generado cierto debate social, ya que hay quien defiende que el público estaría dispuesto a pagar más euros por ver algunas películas y menos por otras: "Es realmente complicado estimar las implicaciones de un precio uniforme en las entradas de cine. Lo cierto es que los exhibidores podrían incrementar sus beneficios a través de subidas variables de precio, siempre de acuerdo con la elasticidad de la demanda de la gente, de lo que sean capaces de pagar en un determinado momento" (Barak Orbach, 2004).

Tal y como se vio en el capítulo de datos sectoriales, cuando se estudiaba la evolución de la recaudación, no conviene basarse únicamente en los datos económicos derivados de las ventas de entradas para llegar a conclusiones definitivas. El análisis, tanto sectorial como de demanda, cobra todo su relieve cuando se complementa utilizando datos de afluencia de espectadores a las salas de cine.

El número de espectadores es un dato absoluto que únicamente podría no ser homogéneo dentro de la serie debido a:

- Cambios de tendencias de consumo de ocio por parte de los consumidores.
- Cambios significativos de la oferta, tanto en número de películas, en número de salas o en el precio de las entradas (como por ejemplo, la reciente subida del tipo de IVA que grava las entradas).

- Avances tecnológicos sustitutivos del cine -o alternativas audiovisuales- que irrumpen en algún momento de la serie temporal.

Analizando el contexto sectorial que afecta a la demanda, y siguiendo el orden de los puntos anteriores, puede señalarse que la tendencia de consumo de películas de cine en sala efectivamente ha disminuido a lo largo de la serie: el número total de los espectadores que asisten a las salas de cine se ha reducido en un 31,4% en el periodo 2002-2011, si se observan únicamente el número de espectadores que asisten a ver las 25 películas más taquilleras de cada año, la reducción es del 30,1%, porcentaje similar al global del sector. La correlación entre las tendencias de consumo de ambos conjuntos de consumidores refleja que se comportan de una manera semejante y, según las cifras oficiales aportadas por el ICAA, la demanda de espectadores de sala de cine se ha reducido en un tercio en diez años.

Efectivamente se está produciendo un alejamiento constante entre los consumidores y las salas de cine, factor preocupante para los agentes sectoriales y que genera cierta inquietud en la sociedad en general. El análisis en base a cifras no puede determinar exactamente las causas del disminución de demanda, tan sólo señala un hecho real y objetivo que se está dando en la actualidad. Ahondar en las raíces que propician estos cambios requiere una investigación diferente y abierta, sugerencia que se contará entre las propuestas para futuros estudios, ya que el motivo de este estudio se centra en el proceso de decisión de compra del consumidor, a la hora de decidir ver una película en la sala de cine, bajo un el rigor del método científico, como se explicará detalladamente más adelante, en el capítulo que hace referencia a la metodología aplicada.

Los avances tecnológicos y mayor oferta audiovisual en múltiples pantallas de visionado, sin duda, han irrumpido con fuerza y los nuevos consumidores adoptan estos avances como algo rutinario en sus vidas, generando nuevas sociedades de consumo digital. El sector cinematográfico igualmente está amoldándose a este cambio, pero quizá no lo suficientemente rápido a tenor de los números mostrados.

La elasticidad precio de la demanda de películas en sala es un aspecto con un gran componente subjetivo, por lo que las modificaciones del precio del ticket no han de ser

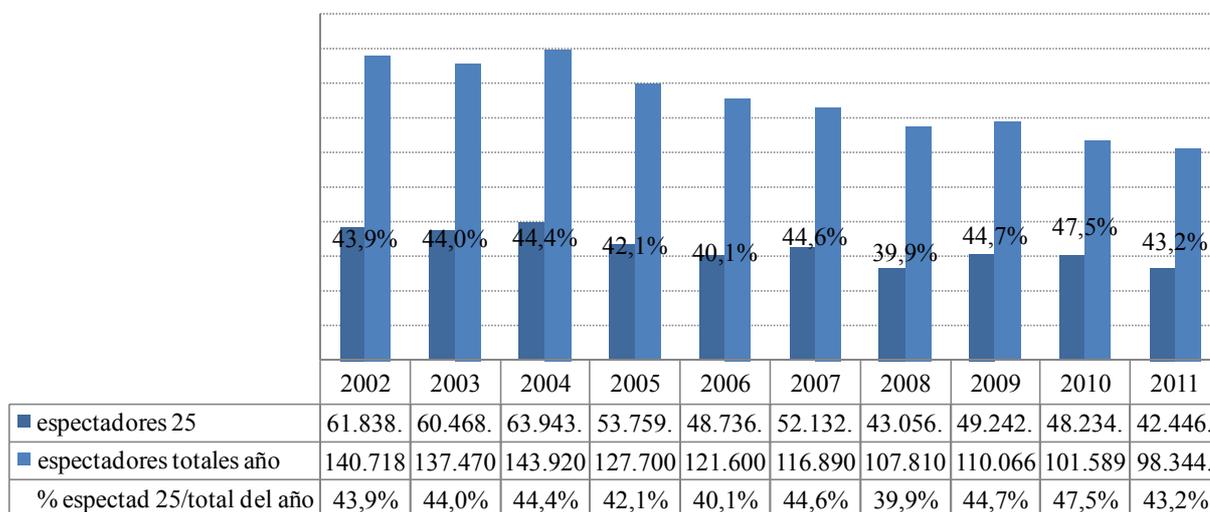
estudiadas en conjunto. Como se ha visto en unos párrafos atrás, en el año 2010, hubo 22,7 millones de espectadores que han decidido pagar casi 8€ de media por ver en la sala de cine una película como "Alicia en el País de las Maravillas", esta cifra pudiera resultar inalcanzable para otro tipo de película: habría que preguntar a cada consumidor las razones que le llevaron a ver (y pagar) esa película, seguramente las motivaciones sean heterogéneas y difícilmente comparables con otras películas.

El siguiente gráfico muestra el número de espectadores (datos en miles) que han asistido a las salas de cine, tanto a ver las 25 películas con mayores ingresos de taquilla como la totalidad del sector, y el porcentaje entre ambas.

Tal y como apuntaba el gráfico de la recaudación, según el número de espectadores también coinciden los porcentajes: las 25 películas más taquilleras (el 1,5% aproximadamente del total de películas distribuidas) llevan a las salas de cine al 43,4% (media de la serie) del total

**Ilustración 41: Espectadores 25 películas vs total**

**Espectadores totales vs espectadores 25 películas más vistas**



de espectadores.

*Fuente: elaboración propia. Datos en miles de euros*

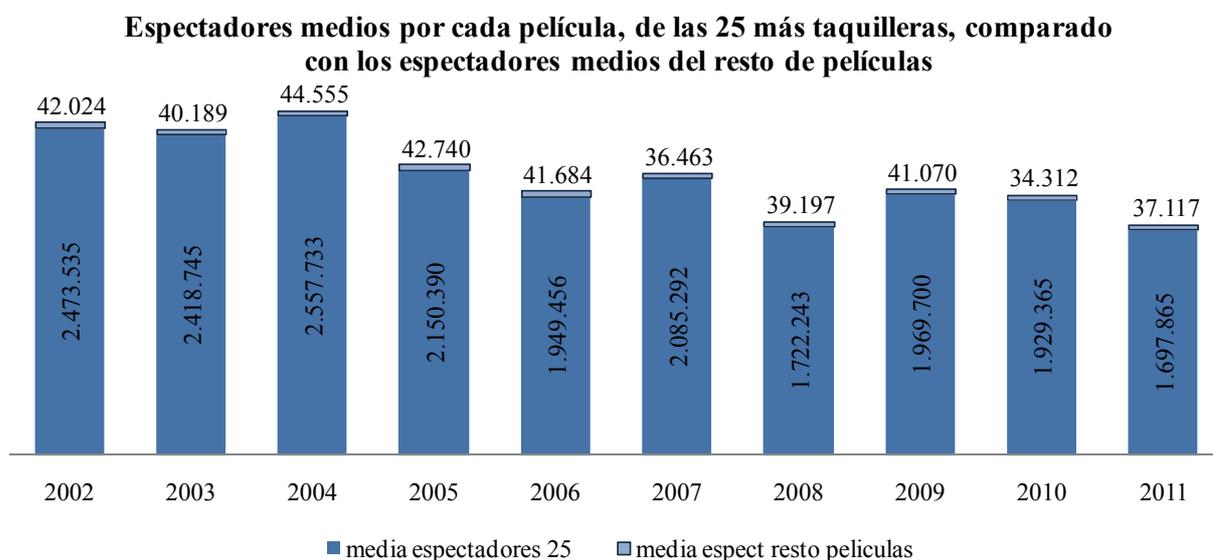
El análisis de la demanda puede apuntar, gracias a la generalización y perspectiva que otorga el hecho de considerar datos tan amplios como son las 250 películas distribuidas en 10 años,

mediante un ejercicio simple de promedios, que la segmentación de las películas según el interés que los consumidores han mostrado por ellas está perfectamente diferenciado: las 25 películas más taquilleras de cada año han tenido una media de 2 millones de espectadores, mientras que el resto de las películas que han llegado a las salas sólo han podido convencer a 40.000 espectadores de media. Concretando y por poner un ejemplo, en el año 2010 una media de 1.929.365 asistieron a ver las 25 películas más significativas, mientras que los "espectadores medios" que vieron el resto de películas fueron 34.312.

Es una diferencia tan amplia que obliga a preguntarse qué cualidades tienen estas películas que las hacen tan exitosas, sobre todo cuando se comparan con el escaso éxito comercial del resto de los largometrajes estrenados.

Este análisis de promedio de espectadores queda reflejado en el siguiente gráfico:

**Ilustración 42: Espectadores medios por película**



*Fuente: elaboración propia.*

La voz del mercado no es algo que todo asuma como aceptable a la hora de hacer cine, más bien al contrario en España hay corrientes de opinión que asemejan el término "cine comercial" como un aspecto peyorativo, la alternativa es mostrar una visión particular del director, considerada como expresión artística, libre, sin ataduras o restricciones de rentabilidad, por tanto, en esos casos, la afluencia de espectadores al cine no es una cuestión que importe demasiado.

En este trabajo de investigación se adopta la hipótesis de supervivencia del cine, esto es; para que la industria del cine perdure en el tiempo es necesario que las películas sean rentables y, para alcanzar el umbral de beneficios, es obligado someterse a la dictadura del mercado, a la aprobación de los consumidores mediante su asistencia a las salas. El cine de autor (que no el cine independiente) queda replegado fuera del contexto de viabilidad sectorial genérica, calificándolo como "producto de nicho", debido al escaso impacto que éste tiene en las decisiones de compra de los consumidores.

A continuación se muestran las 25 películas que más demanda han tenido, desde el punto de los espectadores que decidieron ir a verlas a la sala de cine. Es obligado señalar que el criterio para ordenarlas no ha sido la recaudación por los temas anteriormente mencionados. Objetivamente, y desde el punto de vista formal que persigue esta investigación, se ha visto más conveniente recurrir al número de "clientes" para ordenar los largometrajes.

Tabla 6: Las 25 películas con mayor afluencia de espectadores (2002-2011)

Rótulos de fila	Suma de total recaudación	Suma de espectadores
1 SEÑOR DE LOS ANILLOS: EL RETORNO DEL REY, EL	65.864.052 €	13.624.318
2 SEÑOR DE LOS ANILLOS: LAS DOS TORRES, EL	59.514.580 €	12.849.072
3 AVATAR	73.404.110 €	9.249.778
4 SEÑOR DE LOS ANILLOS: LA COMUNIDAD DEL ANILLO, EL	31.266.465 €	7.026.980
5 SHREK 2	28.207.541 €	6.079.145
6 PIRATAS DEL CARIBE. EL COFRE DEL HOMBRE MUERTO	28.272.305 €	5.495.970
7 SPIDER-MAN	22.664.597 €	5.249.541
8 HARRY POTTER Y LA CAMARA SECRETA	23.788.452 €	5.217.643
9 CODIGO DA VINCI, EL	26.782.380 €	5.071.903
10 GRAN AVENTURA DE MORTADELO Y FILEMON, LA	22.847.733 €	4.985.983
11 BUSCANDO A NEMO	23.442.623 €	4.912.932
12 PIRATAS DEL CARIBE. LA MALDICION DE LA PERLA NEGRA	22.272.915 €	4.875.624
13 ORFANATO, EL	25.061.450 €	4.420.636
14 TROYA	20.535.744 €	4.237.549
15 SHREK TERCERO	22.289.164 €	4.132.081
16 PIRATAS DEL CARIBE. EN EL FIN DEL MUNDO	22.830.316 €	4.107.538
17 MAR ADENTRO	19.837.473 €	4.099.442
18 INCREIBLES, LOS	19.521.020 €	3.984.267
19 HARRY POTTER Y EL CALIZ DE FUEGO	19.874.235 €	3.892.056
20 ULTIMO SAMURAI, EL	18.678.692 €	3.839.712
21 COMO DIOS	17.309.515 €	3.834.664
22 DISNEY/PIXAR UP	24.922.081 €	3.790.630
23 CRONICAS DE NARNIA. EL LEON, LA BRUJA Y EL ARMARIO	18.789.321 €	3.740.709
24 STAR WARS EPISODIO II. EL ATAQUE DE LOS CLONES	16.804.891 €	3.736.814
25 ICE AGE 2. EL DESHIELO	19.336.362 €	3.713.969

Fuente: ICAA. Adaptación propia

Es interesante hacer un breve repaso de los títulos de la anterior lista para darse cuenta que las sagas y la animación predominan sobre el resto. A continuación se procede a examinar la base de datos mediante tablas dinámicas que persiguen efectuar varios filtros, con la intención de encontrar gustos y tendencias de consumo. Las conclusiones nunca serán absolutamente definitivas, pero sí marcarán las líneas generales de los gustos de los consumidores y, por tanto, el punto de encuentro entre el proceso de decisión de compra del consumidor y el cine.

La demanda y el género de las películas.

Ilustración 43: géneros preferidos



*Fuente: elaboración propia.*

La asignación de los géneros de las películas es establecida por el propio productor al inscribirla en el registro del ICAA y, exceptuando algunos casos residuales, suele corresponderse con lo que el mercado espera de la película. Existen películas que bien pudieran encajar en varios géneros simultáneamente, el ejercicio de síntesis efectuado para resumir en un único género su temática, según se ha comprobado al efectuar la base de datos, no suele desvirtuar los motivos por los cuales los consumidores decidieron verla en el cine.

En la serie temporal estudiada, el 21% de los consumidores se han decantado por películas de aventuras, un 16% han preferido ir a ver películas de animación (segundo género más visto en salas de cine), les siguen la acción y la comedia, con un 14% y un 12%

respectivamente. El Drama (11%), la Ficción (8%), el Thriller o Suspense (7%) y el género fantástico (4%) son otras alternativas escogidas en menor medida.

El gráfico anterior da una visión general de los gustos de los consumidores en España; si un productor estuviera planteándose realizar una película y tuviera varias alternativas en cuanto al género se refiere, sin duda, el género de aventuras, la animación y la acción, principalmente, son apuestas con altas probabilidades de encontrarse con el público en las salas.

### *La demanda según la calificación de las películas.*

El objetivo de la calificación de un largometraje, por parte de las autoridades competentes, es ofrecer a los espectadores una información rigurosa, objetiva y transparente sobre lo que pueden encontrarse al ver la película.

La Resolución de 16 de febrero de 2010, del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, establece criterios para la calificación de las películas, así como unos pictogramas informativos al respecto<sup>15</sup>.

Esta Resolución, además, pretende proporcionar a distribuidores y exhibidores una mayor certeza sobre la calificación que el ICAA otorgará a su película, permitiendo que efectúen sus propuestas de calificación de una manera más ajustada a la que previsiblemente obtendrá su obra. Si en el plazo de un mes la calificación propuesta por el distribuidor del largometraje no recibe respuesta del ICAA, se considerará válida su recomendación.

Los criterios de calificación según las diferentes franjas de edad se han desarrollado conjuntamente con expertos del mundo de la educación, bajo el asesoramiento de profesionales en la defensa de los consumidores, consultando a asociaciones y entidades representativas de madres y padres de alumnos y, por último, con el consejo de usuarios,

---

<sup>15</sup> BOE de 19 de febrero de 2010 ( <http://www.mcu.es/cine/index.html>).

tanto en materia de igualdad como en política social. La Comisión de Calificación de películas<sup>16</sup>, con un mandato de dos años, está integrada por cinco hombres y cinco mujeres de diferentes orientaciones personales e ideológicas, la mitad de los cuales son padres y madres de familia.

Los criterios de calificación españoles recogidos en la Resolución del 2010 se han contrastado con los criterios de otros países socialmente comparables, así como el funcionamiento de la calificación por edades en otros contextos audiovisuales como pudiera ser, por ejemplo, la calificación de los videojuegos.

Según se puede leer en la página del ICAA, acerca de la calificación de las películas:

"Toda película, en cualquier soporte, antes de ser comercializada debe presentarse en el ICAA o en la Comunidad Autónoma competente para su calificación por grupos de edad del público al que van destinadas las películas. La Comisión de Calificación de Películas Cinematográficas es el órgano asesor encargado del visionado de las mismas".

Las películas pueden ser calificadas según los siguientes grupos de edad:

- Apta para todos los públicos
- No recomendada para menores de siete años
- Especialmente recomendada para la infancia. (Esta clasificación se añadirá a una de las anteriores cuando se trate de películas con contenido narrativo y visual destinado a este público objetivo).
- No recomendada para menores de doce años
- No recomendada para menores de dieciséis años
- No recomendada para menores de dieciocho años
- Película X prohibido el acceso a menores de dieciocho años.

---

<sup>16</sup> Los integrantes de la Comisión de Calificación de películas se han hecho públicos mediante una Nota de Prensa difundida por el ICAA (18/02/2010):  
[http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev\\_layout=notas&layout=notas&html=19592010nota](http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notas&layout=notas&html=19592010nota)

#### Ilustración 44: Pictogramas gráficos del ICAA para la calificación de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales

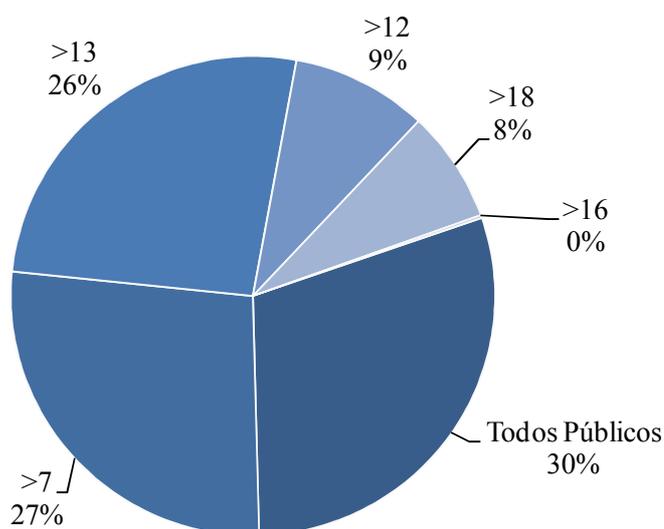


*Fuente: ICAA*

Según estos criterios y esta clasificación, el ICAA, antes de permitir que la película acceda a las salas de cine y al público en general, asegura que los espectadores tengan una referencia fidedigna de lo que van a ver. Es un derecho para los espectadores conocer la calificación de la película para obrar en consecuencia, tal es así que, si los exhibidores no muestran claramente la calificación de las películas serán sancionados. Hay sanciones para las salas que no respeten la normativa sobre la divulgación de la calificación de las películas esta normativa.

### Ilustración 45: demanda por calificación

#### Películas más vistas según calificación (medido por n° de espectadores)



*Fuente: elaboración propia*

En el anterior gráfico se agrupan las películas en función de su calificación. Los espectadores han decidido ver en las salas mayoritariamente películas para todos los públicos (30%), para mayores de 7 años (27%) y para mayores de 13 años (26%). Es llamativo que las películas para mayores de 18 años tan sólo representen el 8% de las 250 películas más lucrativas de los últimos 10 años.

Como resumen del gráfico de calificaciones puede señalarse que el 92,27% de las películas con más éxito exhibidas en España puede verlas un niño de 13 años.

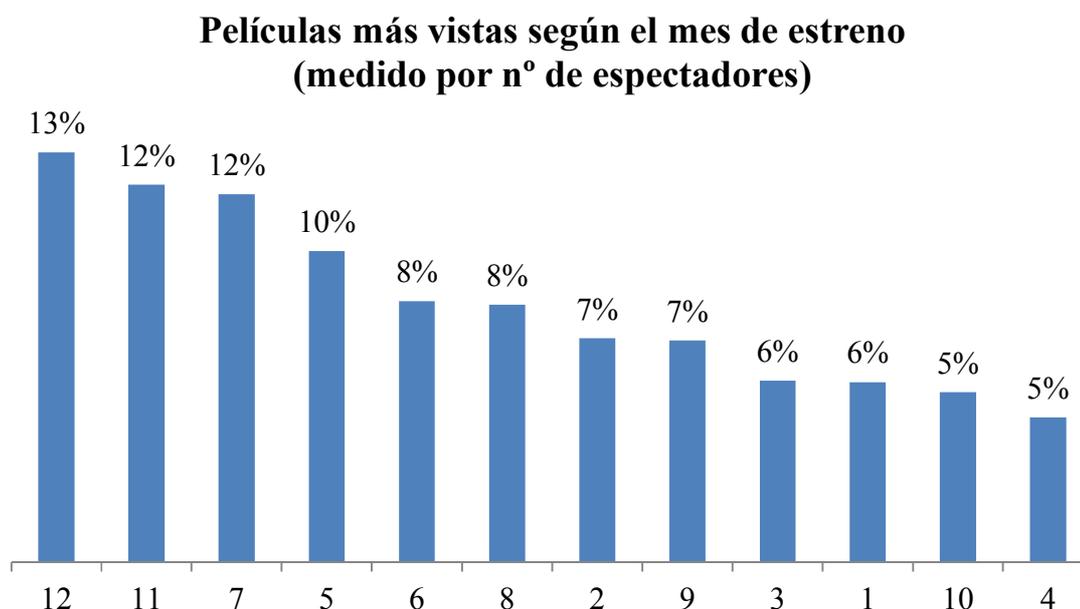
Continuando con el hipotético ejemplo que se exponía anteriormente: un productor que tenga que escoger entre varias alternativas para producir una película, conforme lo que se ha comentado en las páginas previas, para ayudarle a tomar la decisión más acertada, el género del futuro filme convendría que fuera de aventuras, de animación, de acción o una comedia, por orden de importancia según los gustos de los consumidores, pero ahora, una vez realizado el análisis de calificaciones de las películas que componen la base de datos, se

muestra otra característica que la película debería cumplir: debe ser apta para un niño de 13 años, ya que las películas que cumplen esta condición de calificación han representado el 92% del total.

### *Momento del año donde más se asiste al cine.*

Atendiendo a las fechas de estreno de las películas estudiadas, los meses del año pueden ordenarse según afluencia de público:

Ilustración 46: demanda por meses



*Fuente: elaboración propia.*

Hay tres meses donde se concentran el 37% de los espectadores: diciembre (13%), noviembre (12%) y julio (12%), por el contrario, los meses en los cuales los consumidores asisten menos a las salas de cine son: abril (5%), octubre (5%), enero (6%) y marzo (6%).

Al productor del ejemplo, el cual está estableciendo unas hipótesis de partida para intentar que su nueva e hipotética película tenga éxito, se le podría aconsejar que tratara de estrenarla en diciembre, atendiendo a las estadísticas estudiadas y tratando de conseguir la

mayor afluencia de espectadores, puede afirmarse, además, que la demanda prefiere películas de aventuras, animación o acción, aptas para un niño de 13 años. También se le puede aconsejar que ruede y trate de distribuir el mayor número de copias de la película en 3D, dado que la elasticidad-precio de la demanda admite pagar más euros por disfrutar de la experiencia 3D.

## **IV. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

**10. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN**

**11. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

**12. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

**13. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**14. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

## 10. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN

*"No importa lo que sepamos, si no podemos demostrarlo".*

Jamie Fox en "Un ciudadano ejemplar"

### 10.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

### 10.2. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO

## 10.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La información que se ha utilizado para realizar este trabajo de investigación proviene de fuentes diferentes; fuentes que contemplan el mismo hecho desde perspectivas no necesariamente similares, por lo que, al unir y comparar toda la información recabada en un mismo proyecto, el resultado es enriquecedor y sirve para poder analizar la realidad de una manera más integradora, además de posibilitar realizar proyecciones multifacéticas sobre el comportamiento del consumidor en el campo del cine. En el presente capítulo se expone con detalle el camino recorrido, las fuentes de investigación consultadas, el trabajo desarrollado para el tratamiento de los datos y, en definitiva, el método de investigación seguido en la investigación.

En griego, “*methodos*” significa “camino” o “vía”, y se refiere al itinerario que hay que seguir para alcanzar un objetivo o meta: “Methodos” = “Metha” (hacia, más allá) + “Hodos” (camino). Un método puede definirse, en consecuencia, como una regla o conjunto de reglas que permiten seguir un procedimiento ordenado para alcanzar una meta (Ballesteros, S., & Garcia, B, 1995).

Cuando se quiere seguir un “método científico<sup>17</sup>” hay que recorrer ciertas etapas o fases para llegar al conocimiento; en cada etapa habrá que emplear técnicas y procedimientos fiables, reconocidos y contrastados, de tal modo que puedan mitigarse -o hacer desaparecer por completo- las subjetividades del investigador que realiza el estudio, de esa forma, las conclusiones o aportaciones del estudio serán aceptadas por la comunidad como válidas.

---

<sup>17</sup> El método científico tiene como pionero al astrónomo italiano Galileo Galilei, que está considerado como el padre de la ciencia gracias al conjunto de observaciones de tipo astronómico que realizó y también a su mejora del telescopio.

Para que un método científico sea aceptado y contribuya a la explicación de la realidad se debe contrastar con la experiencia. Existen dos maneras para comprobarlo: la Contrastación y la Falsación.

- La Contrastación: se observa si lo que se afirma en el método ocurre en la realidad; la concordancia de los hechos serviría para ratificarlo, sin embargo, la única forma de realizar esta comprobación es por inducción, y el límite de la inducción es el presente, ya que en el futuro podrían aparecer hechos que cambiaran las cosas haciendo que no exista tal concordancia de hechos.
- La Falsación: propuesta por Karl Popper como alternativa a los problemas derivados de la inducción. Consiste en poner a prueba el método buscando hechos que demuestren su falsedad, si no se encuentran, se supone válido.

Además, el método científico debería ser reproducible, esto es, ha de poder repetirse en lugares diferentes por sujetos aleatorios.

Por lo general, el Método Científico debe cumplir una serie de requisitos para que pueda entenderse como tal:

- Se sustenta en leyes que han sido deducidas por el hombre, de ahí que la validez de todo el proceso se determine a partir de la experiencia diaria de su práctica y uso.
- Utiliza las Matemáticas como clave fundamental para establecer las correspondientes relaciones entre las distintas variables.
- Nunca toma referencia a las certezas absolutas, sino que se desarrolla y funciona a partir de la realidad observable.
- Gracias a él se pueden realizar leyes que permitan a las personas explicar hechos pasados sino también el futuro, mediante modelos de parametrización de variables.

Existen diversos tipos de métodos científicos, entre los que se cuentan el método experimental, el hipotético-deductivo, el dialéctico, el empírico-analítico, el histórico, el fenomenológico y el hermenéutico.

La conveniencia de la aplicabilidad de cada método a los diversos campos de la investigación está más o menos determinada, pero a la hora de elegir el método más apropiado para guiar el presente trabajo de investigación, lo más conveniente es ceñirse a lo que indica el Real Decreto 99/2011, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado<sup>18</sup>:

*“El proceso del cambio del modelo productivo hacia una economía sostenible necesita a los doctores como actores principales de la sociedad en la generación, transferencia y adecuación de la I+D+i. Los doctores han de jugar un papel esencial en todas las instituciones implicadas en la innovación y la investigación, de forma que lideren el trasvase desde el conocimiento hasta el bienestar de la sociedad”.*

Los objetivos del trabajo de investigación (y los programas de doctorado en general), según el Real Decreto 99/2011 son:

- a) Desarrollarse en contextos en los que hay poca información específica.*
- b) Encontrar las preguntas claves que hay que responder para resolver un problema complejo.*
- c) Diseñar, crear, desarrollar y emprender proyectos novedosos e innovadores en su ámbito de conocimiento.*
- d) Trabajar tanto en equipo como de manera autónoma en un contexto internacional o multidisciplinar.*

---

<sup>18</sup> Boletín Oficial del Estado (BOE), Núm. 35. Jueves, 10 de febrero de 2011 Sec. I. Pág. 13909

*e) Integrar conocimientos, enfrentarse a la complejidad y formular juicios con información limitada.*

*f) La crítica y defensa intelectual de soluciones.*

Como se decía anteriormente, el campo de investigación marca el método científico cuya aplicabilidad e idoneidad parecen ser más apropiadas para las características concretas de la materia de estudio, en este sentido, el método hipotético deductivo parece ser el más apropiado para las ciencias sociales<sup>19</sup>, entre las cuales se encuentra el marketing, ya que trata de descubrir y explicar patrones conductuales de las personas y de los grupos de personas, sobre todo en su faceta consumidora.

## 10.2. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, el método, en síntesis, se refiere a la forma de llevar a cabo un estudio o investigación de manera estructurada buscando objetividad y validez.

El método hipotético-deductivo (Grzib, G., y Briales, C, 1996) es el método científico donde, a partir de la observación de unos datos, se establecen unas hipótesis capaces de explicar los hechos observados y, a raíz de esas hipótesis, se deducen unas conclusiones que deben ser verificadas.

Para representar el funcionamiento e ilustrar lo que supone el método hipotético deductivo podría emplearse el siguiente ejemplo: se observa que las películas con alto presupuesto suelen ser vistas por mucha gente, o lo que es lo mismo: tienen gran aceptación del mercado porque provocan un comportamiento de compra masivo por parte de los consumidores. El

---

<sup>19</sup> Las ciencias sociales son el intento sistemático de descubrir y explicar patrones conductuales de las personas y de los grupos de personas.

objetivo es explicar científicamente este hecho observado de la realidad mediante la formulación de hipótesis y la deducción de conclusiones a partir de las mismas. El método hipotético deductivo requiere establecer una hipótesis de partida: "las películas con alto presupuesto generan gran demanda", una deducción lógica que se desprende de la hipótesis de partida podría ser que el motivo del alto presupuesto de las películas es el pago de la nómina de actores consagrados, esta deducción es la que hay que verificar o contrastar mediante un objetivo y unívoco análisis, esto es, habría que recurrir a estadísticas y correlaciones para reflejar que las películas con alto presupuesto tienen buenos y reconocidos actores y que, además, han provocado gran afluencia de espectadores a las salas de cine.

El método científico comienza con un descubrimiento, una realidad observada que constituye el problema que se va a investigar. Este descubrimiento o inquietud suele aparecer por el asalto de una duda o por un problema a resolver y puede surgir de un modo accidental o, por el contrario, fruto de un análisis sistemático.

El hecho a investigar, para poder proceder de manera científica, bajo el método hipotético-deductivo, debería ser capaz de someterse a medición y cuantificarse, debería tratarse de un fenómeno susceptible de repetirse, ya que, como se verá, para poder aceptar o rechazar hipótesis respecto a dicho fenómeno es necesario poder replicarlo en diferentes situaciones y momentos.

Para explicar formalmente el método hipotético-deductivo se ha recurrido a las lecciones del profesor Mario Martínez Tercero (1999), quien indica que este método se descompone en cuatro fases secuenciales:

a) Formulación de una o varias Hipótesis Teóricas, las cuales han de cumplir dos requisitos principales:

- Que sean explicativas del fenómeno estudiado.
- Que no puedan ser contrastadas mediante observación directa de la realidad.

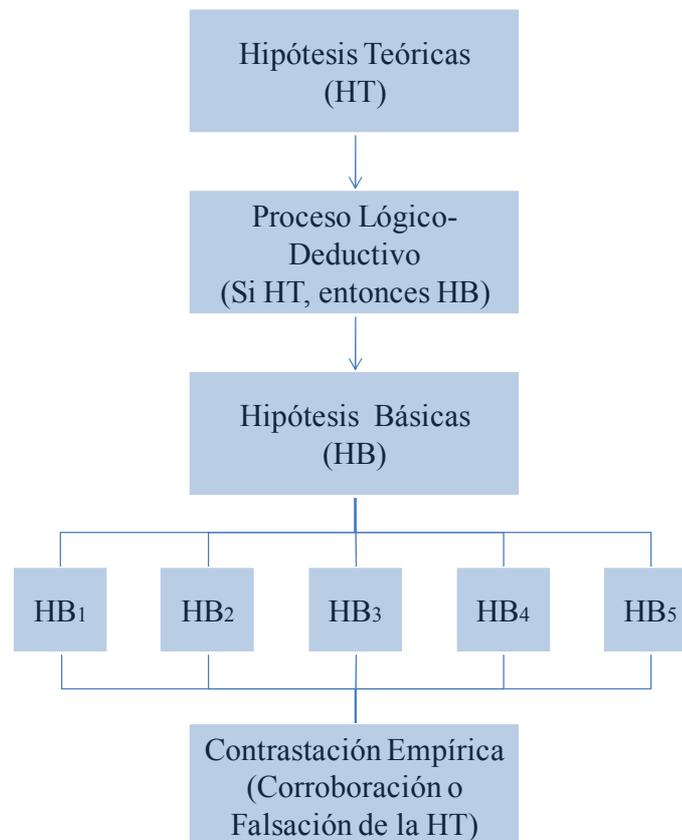
b) Aplicación de un proceso de Razonamiento Deductivo a partir de las hipótesis teóricas, asumiendo que son ciertas dichas hipótesis.

c) Proposición de un conjunto de Hipótesis Básicas que tendrán dos condiciones:

- Que se deduzcan lógicamente de las hipótesis teóricas.
- Que puedan observarse directamente de la realidad.

d) Contrastación Empírica: se comprueba si los enunciados expresados en las hipótesis básicas se dan o no en la realidad. En caso afirmativo, se dirá que las Hipótesis Básicas han quedado contrastadas y, por tanto, las Hipótesis Teóricas se corroboran, pero si el caso es negativo, entonces, las hipótesis se rechazan.

#### Ilustración 47: El método Hipotético-Deductivo



*Fuente: elaboración propia.*

La Hipótesis Teórica explica el hecho observable, explica las causas que propician que el hecho ocurra, mientras que las Hipótesis Básicas describen los hechos que, simplemente, ocurren o no ocurren. Las Hipótesis Teóricas se diferencian de las Básicas fundamentalmente en que, a diferencia de éstas, no son contrastables, no se pueden observar directamente y sólo pueden corroborarse a través de la contrastación de las Hipótesis Básicas.

En los procesos de contrastación de Hipótesis Teóricas suele emplearse la figura de un "Conocimiento de Fondo No Problemático", un conjunto de conocimientos ya demostrados y aceptados, libres de discusión, que se adoptan como definitivos y que apoyan el procedimiento de contrastación de las hipótesis.

En la última fase del método hipotético-deductivo, tal y como se ha comentado, para verificar las hipótesis, el investigador ha de reunir los datos necesarios que permitan concluir si la hipótesis debe ser aceptada o rechazada. Para realizar esta tarea, básicamente, existen dos métodos: No experimentales y experimentales.

Métodos no experimentales.

Entre los métodos no experimentales de contrastación de hipótesis pueden destacarse la observación sistemática y el método correlacional. En ellos se recogen y miden los fenómenos tal y como se producen en la realidad, sin manipular las causas de forma intencionada. En este tipo de métodos el investigador no controla ninguna de las posibles variables que pudieran influir en los resultados, por lo tanto los resultados observados pueden ser debidos a la influencia de variables extrañas e incontroladas.

La teoría evolucionista de Darwin es un ejemplo de la observación sistemática como método de contrastación de hipótesis, ya que mediante la observación de diferentes especies animales y la adaptación de éstas a su medio, Darwin llegó a las conclusiones que dieron origen a su teoría evolucionista.

El método correlacional consiste en aplicar el análisis estadístico a un conjunto de datos seleccionados, con el fin de averiguar si hay o no correlación<sup>20</sup> entre ellos; no se pretende indagar sobre la relación causa-efecto de los fenómenos estudiados, tan sólo se intenta conocer el grado y la dirección de la correlación. Tal y como ocurre en la observación sistemática, en el método correlacional el investigador no ejerce control alguno sobre las variables objeto de estudio.

### Métodos experimentales

Al contrario que en los métodos no experimentales, los métodos experimentales permiten establecer relaciones de tipo causa-efecto. Cuando el investigador realiza un experimento es para poner a prueba las hipótesis sobre las relaciones existentes entre dos tipos de variables: la variable dependiente y la variable independiente. La variable que maneja quien realiza el experimento se llama variable independiente y la variable que apela a la conducta que pretende medirse se denomina variable dependiente. Además, el investigador debe controlar todas las posibles variables extrañas que pudieran distorsionar los resultados del experimento, ya que si existen variables no deseadas dentro del modelo no será posible atribuir las variaciones que se observan en la variable dependiente a los cambios efectuados intencionadamente en la variable independiente.

Como gran limitación al método Hipotético-Deductivo, en comparación a las bases axiomáticas de las ciencias formales, podría decirse que las Hipótesis Teóricas nunca quedarán totalmente "demostradas", ya que es imposible que se alcance la certeza de haber contrastado todas las hipótesis básicas posibles, por eso el método hipotético-deductivo presentará un carácter conjetural y provisional, frecuentemente mencionado mediante dos letras "v", queriendo significar "verdad vigente".

---

<sup>20</sup> Una correlación es una expresión estadística mediante la cual se relacionan dos hechos. El valor de la correlación puede oscilar entre 0 y 1, cuando más próximo a 1 sea el valor obtenido mayor es la relación entre las dos variables estudiadas. La correlación puede ser positiva o negativa. La correlación será positiva cuando el aumento (o disminución) en los valores de una de las variables estudiadas conlleva también el aumento (o disminución) en la otra. Mientras que, por el contrario, existirá correlación negativa cuando se produce una relación inversamente proporcional entre dos fenómenos, de tal forma que al incrementarse el valor de uno, se observa un decremento en el valor del otro, o viceversa.

El rigor exigido a una investigación obliga a que la comunidad científica acepte que una sola hipótesis rechazada puede bastar para anular otras mil hipótesis contrastadas positivamente. Pero si ocurriera que esa hipótesis aislada, en lugar de causar rechazo, tan sólo suponga una “no-contrastación”, entonces, la hasta ahora corroborada Hipótesis Teórica, puede seguir siendo aceptada porque no se ha "demostrado" su no funcionamiento, tan sólo que una de las hipótesis no es contrastable, lo cual no implica que los fundamentos del estudio estén mal explicados. En estos casos, el fenómeno estudiado, por prudencia científica, podría denominarse como "fenómeno corroborado hasta la fecha, pendiente de las aportaciones de futuras hipótesis y estudios".

## 11. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

*"Un buen jugador entiende que hay ciertos límites".*

(El retrato de Dorian Gray)

- 11.1 INTRODUCCIÓN
- 11.2 HIPÓTESIS TEÓRICA
- 11.3 HIPÓTESIS BÁSICAS

## 11.1. INTRODUCCIÓN

### *a) La selección del modelo de decisión de compra.*

En este trabajo de investigación se han enumerado y expuesto los modelos de decisión de compra con mayor peso académico, de entre todos ellos se ha seleccionado el Modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) como base del estudio.

El principal motivo que ha llevado a escoger el modelo de decisión de compra de Blackwell, Engel y Miniard (1995) se debe a su solidez y a su trayectoria: desde que apareciera el modelo en el año 1973 (Blackwell, Engel y Kollat), influenciado por las aportaciones de los modelos que hasta ese momento habían surgido, ningún otro modelo posterior lo ha modificado significativamente y, de igual modo, tampoco se han publicado críticas relevantes al modelo que pudieran restarle robustez y consenso.

La evolución del pensamiento sobre los procesos de decisión de compra y los modelos de comportamiento del consumidor, tal y como se vio en el tema cinco de este trabajo, podría decirse que comienzan con el trabajo de Nicosia, en 1966, el cual propuso un modelo que incluía tanto variables psicológicas como sociológicas. Se centraba en las inter-relaciones entre lo que ofrecían las empresas y cómo respondían a la oferta los consumidores. El modelo de Nicosia tiene en cuenta el proceso de aprendizaje desde el punto de vista del consumidor y de la empresa: el consumidor, gracias a la experiencia del consumo y a las sensaciones post-compra, utilizará su experiencia para compras futuras y, por otra parte, la empresa es capaz de modificar su oferta en función de la respuesta del mercado.

Tres años más tarde, en 1969, Howard y Sheth complementan el modelo de Nicosia incorporando al proceso de decisión de compra el concepto de "necesidad insatisfecha o problema pendiente de resolver" (Howard y Sheth, 1969). El enfoque general del proceso de compra será, por tanto, satisfacer una necesidad o solucionar un problema; todas las acciones

que realiza el consumidor se encaminan a tomar una decisión, lo más adecuadamente posible, que satisfaga óptimamente su necesidad.

En la línea de los modelos de decisión de compra existentes hasta ese momento, en 1973, el trabajo de Engel, Kollat y Blackwell añade las influencias externas que afectan al consumidor y establecen una secuencia compartimentada de actuaciones concatenadas entre sí; un flujo de actos realizados por el consumidor que dan lugar al proceso de compra (Engel, Kollat y Blackwell, 1973).

Cinco años después, el modelo de Beach y Mitchell (1978), sintetiza y aglutina los diferentes aportes que se han ido publicando dentro de un modelo de seis etapas:

1. Reconocimiento del problema.
2. Evaluación de la tarea decisoria.
3. Análisis de las diferentes estrategias de resolución del problema.
4. Procesamiento de la información disponible.
5. Elección de una estrategia de decisión.
6. Elección de una alternativa de entre las disponibles.

En aquellos años la sociedad del consumo y el marketing ya se habían afianzado como nuevas fuerzas motoras de la economía, quizá por ello el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor en general, eran temas de gran interés académico, social y comercial. En 1979, Bettman continúa completando el modelo de decisión de compra incluyendo los mecanismos cognitivos del ser humano dentro de su acción habitual de compra, ya sea cuando adquiere información sobre un producto o servicio, o cuando sopesa las diferentes alternativas de compra.

Las estructuras cognitivas a las que se refiere Bettman en su modelo propician que las actitudes de compra sean diferentes de una manera permanente, ya que las características

cognitivas de cada individuo aparecen, a modo de filtro o condicionante, en cada momento de compra o cada vez que éste tiene que buscar y procesar información (Bettman, 1979).

En 1986 se produce una revisión del modelo que propusieron Blackwell, Engel y Kollat en 1973: junto a Paul Miniard, Blackwell y Engel incorporaron los avances de los modelos que habían ido surgiendo, dando lugar al modelo de las cinco fases al que se ha dedicado el tema 6 de este estudio y, más concretamente, el epígrafe 6.3.

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información y definición de las alternativas.
3. Evaluación de dichas alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Evaluación posterior a la compra.

En 1995, los mismos autores renovarían de nuevo el modelo incorporando al proceso los matices que investigó Hogarth en 1987.

Hogarth señaló que, una vez reconocida la necesidad, el primer hecho al que se enfrenta el consumidor es la decisión de si se esforzará, no se esforzará o cuánto se esforzará en el proceso de compra; si los costes en los que incurre el consumidor para satisfacer la necesidad (el esfuerzo realizado en buscar información y evaluar alternativas) superan al coste de dejar insatisfecha la necesidad, en ese caso, el proceso de compra se paralizaría (Hogarth, 1987).

Una vez que el modelo de Blackwell, Engel y Miniard quedara revisado en 1995, los principales trabajos de investigación posteriores no han hecho sino consolidar aún más el modelo, (Shiffman y Kanuk, 2000) (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

La evolución del pensamiento y la investigación del proceso de compra del consumidor ha convergido hacia el modelo de Blackwell, Engel y Miniard; los diferentes modelos y aportaciones de los diferentes investigadores, tal y como se ha expuesto en los párrafos

anteriores, han ido completando y mejorando el modelo de las cinco etapas, por tanto, a la hora de escoger un modelo, es seguro escoger el trabajo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) por su carácter integrador, por su amplio consenso académico y porque no existen publicaciones posteriores que lo modifiquen significativamente, más bien todo lo contrario: lo reafirman.

A la hora de realizar este trabajo de investigación, en la fase de revisión de la literatura publicada de temas relacionados, se ha detectado que el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) ya se ha utilizado en más ocasiones como marco teórico de tesis doctorales. A continuación se describen dos ejemplos: una tesis referida al comportamiento del consumidor y a las decisiones de compra de productos financieros y, por otra parte, otra tesis que traslada al mundo electoral el comportamiento de compra del consumidor.

- Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales. "Esta investigación aborda el tema del proceso de decisión del consumidor en la inversión de planes de pensiones individual desde una perspectiva científica, plantea un esquema hipotético-deductivo con el que consigue explicar y contrastar mediante un estudio estadísticamente representativo, el proceso de decisión del inversor en planes de pensiones individuales. Para ello realiza un estudio exhaustivo, por una parte, de las diversas teorías de la toma de decisiones, comenzando por la tradicional teoría de la utilidad y terminando en las más modernas, como son la teoría prospectiva y la teoría de los marcadores somáticos. Y, por otra parte, del producto planes de pensiones individuales analizando en profundidad sus características, desarrollo, situación actual y destacando su importancia como producto de inversión en la sociedad actual y su posible evolución en el futuro. Todo ello se aúna en un posicionamiento teórico que describe y explica los factores en los que se basa el proceso de decisión del inversor de planes de pensiones individuales". (López Sánchez, Francisco, 2007).

- El proceso de toma de decisiones del votante indeciso. Un estudio de marketing político en las elecciones estatales de California. "Este proyecto de investigación se ha centrado en contrastar la hipótesis teórica de que los votantes, y en particular, los votantes indecisos, utilizan un proceso de toma de decisiones similar al proceso de decisión del consumidor. En esta investigación se ha aplicado la teoría de marketing para explicar el proceso de toma de decisiones del votante para determinar si este proceso presenta similitudes con el marketing del consumidor. El estudio del proceso de decisión del votante en esta investigación ha partido de la contrastación de uno de los modelos de toma de decisiones del consumidor más reconocido en el campo del marketing, el modelo de Blackwell, Engel and Miniard (1995)". (Vázquez Paramio, Silvia, 2011).

#### ***b) El consumo de los servicios de ocio***

El consumo de cine en sala es un servicio; ¿podría asemejarse el consumo de un servicio, relacionado además con el ocio, al estudio desarrollado por Blackwell, Engel y Miniard?... habrá que matizar, por una parte, entre las consideraciones que implican la diferencia de la compra de un bien y la compra de un servicio y, por otra parte, las condiciones concretas de la compra del ocio.

Existen diferencias evidentes entre los bienes y los servicios; en la siguiente tabla se muestran las características principales de los servicios en contraposición a los bienes:

**Tabla 7: características de los servicios**

Intangibilidad

- No se puede transmitir la propiedad.
- Imposibilidad de protección por patentes.
- Dificultad de promoción.
- Dificultad de diferenciación.
- No se pueden almacenar.
- El precio es difícil de fijar.

Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• El usuario participa en el proceso productivo.</li><li>• Mayor comunicación entre comprador y vendedor.</li><li>• Distribución directa del servicio.</li></ul>
Variabilidad o heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultades de estandarización.</li><li>• Control de calidad difícil.</li><li>• Mayor riesgo percibido.</li></ul>
Caducidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los servicios no pueden almacenarse, inventariarse ni transportarse.</li><li>• Difícil sincronización de la oferta y la demanda.</li><li>• Los servicios no se pueden devolver.</li></ul>
Ausencia de propiedad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.</li></ul>

Si bien es cierto, por ejemplo, que los servicios son intangibles, cada vez más la compra de bienes conlleva la compra de un servicio adherido a él. Cuando se procede a comprar un bien no sólo se está comprando el producto en sí, sino que lleva inherente un servicio post-compra que es un factor considerable en el proceso de compra, por ejemplo: en la compra de un ordenador de sobremesa, además del bien tangible que se persigue poseer gracias a sus características funcionales, se ha de tener en cuenta el servicio de reparaciones en caso de avería, la financiación, el transporte y puesta en marcha, el soporte ante incidencias, etc. Por este motivo las empresas están ampliando su oferta comercial gracias a una expansión orgánica entorno al producto ampliado, esto es: todos los servicios que pudieran ser demandados por los consumidores, anexos al consumo y disfrute del producto.

No es motivo de este estudio realizar un análisis profundo entre las diferencias de los productos y los servicios respecto al comportamiento de compra, pero sí es necesario señalar que efectivamente existen diferencias entre ambos y que, pudiera ser, que alguna de estas diferencias pudiera condicionar la corroboración de la Hipótesis Teórica formulada.

Respecto al consumo ocio como "servicio" hay que comentar que el concepto "ocio" es tan amplio que requiere una acotación en los términos del mismo.

El ocio es un fenómeno muy frecuente y relevante en la sociedad actual, debe entenderse como una experiencia humana, un fenómeno social y un derecho humano fundamental.

El Tiempo Libre está muy relacionado con el ocio porque sin tiempo libre no podría darse el ocio. Esta consideración conlleva adentrarse en la gestión y preferencias del tiempo del individuo: para explicar el concepto de tiempo libre se puede subdividir el tiempo total del que dispone una persona en varias categorías:

- Tiempo no disponible. El tiempo no disponible es el empleado en el cumplimiento de todas las obligaciones que recaen sobre el individuo (trabajo, satisfacción de necesidades, cuidado del hogar...)
- Tiempo disponible. El tiempo disponible se refiere al tiempo dedicado a ocupaciones que se impone a sí mismo el individuo, tales como, por ejemplo, actividades de voluntariado social o el tiempo dedicado al aprendizaje de idiomas.
- Tiempo libre. El tiempo libre serán las horas que quedan disponibles tras haber realizado las tareas descritas anteriormente. El tiempo libre puede definirse como un tiempo exento de obligaciones, que la persona tiene para sí misma o para hacer aquello que le plazca (Trilla, J, 1993).

Respecto al concepto de ocio, se podría definir como una actitud para afrontar el tiempo libre, de forma autónoma y satisfactoria. En este sentido, implica la gestión de actividades escogidas libremente con el fin de disfrutar, descansar y completar aquellas parcelas de la personalidad del individuo que le reportan satisfacción y realización.

El ocio se manifiesta en diversas actividades como pudieran ser la cultura, el turismo, el deporte, el entretenimiento y la recreación.

La sociedad moderna podría decirse que ha democratizado e institucionalizado el ocio debido a la disminución de las horas de trabajo respecto a las décadas anteriores (hoy en día, 39 horas de trabajo a la semana) y al crecimiento de la organización comercial del ocio, ya que se ha convertido en uno de los principales motores de la actividad económica mundial.

Para el individuo que vive en la sociedad moderna, según Llull Peñalba (2001), el ocio tiene una serie de implicaciones personales, que se convierten en atributos perseguidos a la hora de comprar ese servicio de ocio:

- Es un recurso importante para el desarrollo personal, social y económico.
- Es un indicador de la calidad de vida.
- Es una fuente de salud y de prevención de enfermedades.
- Puede proporcionarle empleo, bienes y servicios.
- Alivia la insatisfacción, el estrés, el aburrimiento, la falta de actividad física, la falta de creatividad y la alienación, en tanto en cuanto la actividad profesional y el estilo de vida no cubran sus aspiraciones y expectativas personales.

Los beneficios del ocio, desde una perspectiva funcional del mismo, gracias a las emociones y experiencias gratificantes que se trasladan a la persona cuando ésta disfruta del mismo, son muy importantes para el desarrollo humano, tanto físicamente como psicológicamente. Pero estos beneficios del ocio no sólo tienen una repercusión positiva individual, sino que también tiene unos efectos positivos en el entorno familiar, social (el círculo afectivo del individuo se beneficia del equilibrio y plenitud que desprende una persona que desarrolla actividades fuentes de satisfacción) y profesional (sin duda, un sujeto que se enriquece, descansa y adquiere competencias en actividades lúdicas, deportivas, recreativas o culturales, por mencionar algunas, aportará un mejor ambiente de trabajo y será más productivo).

La compra de servicios de ocio, por tanto, se convierte en una actividad tan frecuente como cualquier otra compra y tendrá unos condicionantes y motivaciones particulares, tal y como ocurre entre el resto de productos y servicios.

## 11.2. HIPÓTESIS TEÓRICA

Según el método científico que se ha elegido para este trabajo de investigación, es prescriptivo comenzar formulando la Hipótesis Teórica.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la Hipótesis Teórica no es directamente observable de la realidad, por el contrario debe deducirse de manera lógica mediante las Hipótesis Básicas, cuya contrastación empírica posibilitará corroborar o rechazar la Hipótesis Teórica formulada.

Hay que recurrir a la observación de determinados hechos de la realidad, directamente, para poder constatar que efectivamente suceden y, por tanto, deducir de manera lógica que se corresponden, desde el punto de vista del método científico, por medio de las Hipótesis Básicas, las cuales sí describen los hechos.

En el caso de este trabajo de investigación, la Hipótesis Teórica se construye sobre el modelo de decisión de compra de Blackwell, Engel y Miniard (1995): el objetivo que trataban de alcanzar mediante el modelo que crearon, principalmente, era analizar la forma en la que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones de compra, de tal modo que les resulten lógicas y consistentes.

En este trabajo se adoptará el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) como un Conocimiento de Fondo No Problemático (CFNP), el cual puede definirse como una teoría aceptada por la comunidad científica y -según el falsacionismo de Popper (1962) - el CFNP se constituye en un "falsador aceptado".

No es la primera vez que este tipo de Hipótesis Teórica es planteada en un trabajo de investigación, por el contrario, existen estudios publicados que han utilizado las Hipótesis basadas en el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), por ejemplo:

- En el trabajo de Francisco López (2007) realizado sobre el comportamiento del consumidor respecto a la contratación de planes de pensiones, se concluye que los consumidores no siguen el modelo descrito por Blackwell, Engel y Miniard (1995), debido al alto nivel de involucramiento y de procesamiento extenso de la información que supuestamente llevan a cabo los consumidores en decisiones complejas.
- En el trabajo de Silvia Vázquez (2011) realizado sobre el comportamiento del votante indeciso, análogamente al consumidor indeciso, no puede concluirse que se corrobore que el votante siga un patrón de comportamiento idéntico al que describen Blackwell, Engel y Miniard (1995) al no contrastarse la totalidad de las hipótesis.

**HT**

**Los espectadores de sala de cine, en general, siguen el modelo de decisión de compra formulado por Blackwell, Engel y Miniard en 1995.**

Si esta afirmación fuera cierta, podría decirse que los consumidores de cine en sala siguen un comportamiento similar al que demuestran cuando compran la mayoría de bienes y servicios, por tanto todas las conclusiones del estudio de Blackwell et al., aplicables a casi la totalidad de las decisiones de compra y aceptadas por la comunidad científica, pueden aplicarse al caso concreto de los espectadores de sala de cine.

Igualmente, si pudiera afirmarse que la Hipótesis Teórica efectivamente se cumple, sería una aportación interesante para los diferentes agentes que tengan relación con el sector del cine,

para profesionales del marketing y para investigadores en general, ya que se conocería con mayor detalle el proceso que siguen los consumidores ante esta decisión de compra y, por tanto, podrían aplicarse diversas acciones para influir en su comportamiento y, por ejemplo, también podrían encontrarse los factores determinantes que dan lugar a las cifras agregadas de consumo de cine (mostradas en el capítulo de datos sectoriales y de estudio de la demanda).

### 11.3. HIPÓTESIS BÁSICAS.

En la investigación de ciencias sociales, los Conocimientos de Fondo No Problemáticos (CFNP) cobran cierta relevancia en tanto en cuanto sirven para crear una especie de situación "ceteris paribus"<sup>21</sup>, un avance científico no discutible que se toma como cierto, creando un aislamiento progresivo de la teoría (Martínez Tercero, Mario, 1999) que facilite avanzar en la dirección del estudio que se pretende, sin tener que volver a profundizar en aspectos que ya han sido objeto de otras investigaciones y aún no han podido ser rechazados. En definitiva, el Conocimiento de Fondo No Problemático sirve para acotar las premisas susceptibles de ser cuestionadas dentro de una investigación.

Las Hipótesis Básicas que se utilizarán para contrastar la Hipótesis Teóricas surgirán lógicamente del Conocimiento de Fondo No Problemático; la secuencia del proceso de compra explicado en el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) deberá convertirse en una serie de Hipótesis Básicas para, mediante el análisis estadístico de las mismas, ver si se acepta o rechaza la Hipótesis Teórica.

La secuencia completa del modelo descrito por Blackwell, Engel y Miniard (1995) abarca cinco etapas: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda de información, (c)

---

<sup>21</sup> Se entiende la voz latina "*ceteris paribus*" cuando se mantienen constantes todas las variables de una situación, menos aquella cuya influencia se desea estudiar. Esto permite simplificar el análisis, ya que en caso contrario sería muy difícil o imposible dilucidar el efecto de cada variable individual. Si se aplica reiteradamente el método, variando ordenadamente cada una de las variables y sólo una variable por vez, es posible llegar a comprender fenómenos muy complejos. El método permite el análisis de fenómenos complejos y facilita la descripción de los mismos.

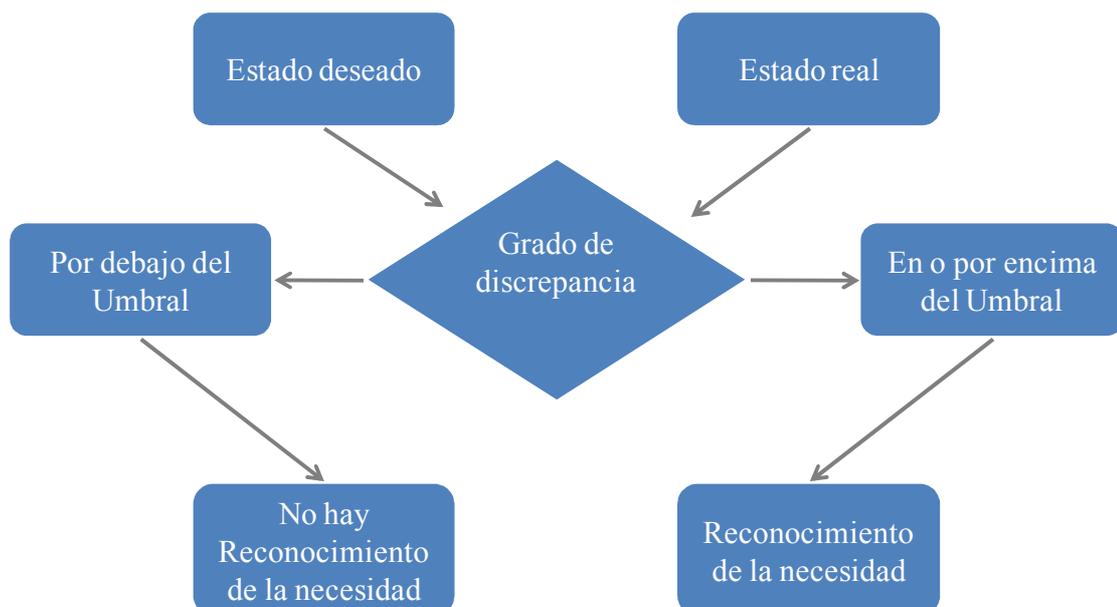
evaluación de alternativas antes de la compra, (d) compra y (e) consumo y evaluación posterior al consumo.

### 11.3.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

*“Ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como ideal, en relación con el estado real de las cosas”* (Blackwell, Miniard & Engel, 2007).

Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con él mismo o que provenga del entorno que le rodea. El consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas desde varios focos: su memoria, las influencias del entorno y sus características personales (principalmente: los recursos del consumidor, su motivación, sus conocimientos, sus actitudes, y su personalidad, valores y estilo de vida) (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2001).

**Ilustración 48: El proceso de Reconocimiento de la Necesidad centrado en el Grado de Discrepancia**



*Fuente: Comportamiento del Consumidor (Blackwell, Engel y Miniard, 1995)*

Según el gráfico anterior, el modelo explica que el Reconocimiento de la Necesidad surge por el Grado de Discrepancia entre el estado deseado y el estado real del individuo: si la diferencia entre ambos estados se equipara o supera cierto umbral, entonces, se reconoce la necesidad. Si el umbral del individuo no se supera, aunque éste reconozca cierto grado de discrepancia, no se activará el proceso de compra porque se reconoce la necesidad.

Es importante señalar lo importante que es para las empresas con intereses comerciales conocer las razones que llevan a los individuos a superar su umbral y, por tanto, a reconocer la necesidad, ya que éste es el factor que les convertirá en posibles clientes. Pero no es suficiente conocer las razones que despiertan las necesidades de consumo, sino que hay que saber comunicarlas eficazmente para que se comprendan adecuadamente, por eso la publicidad juega un papel clave en el proceso de compra.

Puede haber un reconocimiento de la necesidad genérico o un reconocimiento de la necesidad selectivo. Se entiende como reconocimiento de la necesidad genérico cuando el consumidor, por ejemplo, siente la necesidad de ver una película cualquiera en el cine, en cambio, se entiende como reconocimiento de la necesidad selectivo al hecho de querer ver una película concreta en el cine.

Sintetizando lo expuesto anteriormente podría definirse la primera Hipótesis Básica del siguiente modo:

**HB<sub>1</sub>**

**Los consumidores, en general, reconocen una necesidad, ya sea por motivos personales o por influencias del entorno, que les hace plantearse ver una película en una sala de cine.**

### 11.3.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Según el CFNP, una vez que el individuo reconoce una necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y posibles maneras de solucionar esa carencia o deseo, para tratar de satisfacer sus necesidades no satisfechas.

"La Búsqueda de Información representa la activación motivada de conocimientos almacenados en la memoria o la adquisición de información del entorno en relación con satisfactores potenciales de la necesidad. Esta búsqueda puede ser interna o externa. La búsqueda interna involucra rastrear y recuperar conocimientos relevantes, almacenados en la memoria. La búsqueda externa consiste en recolectar información del mercado" (Blackwell, Engel y Miniard, 1995).

La búsqueda interna se lleva a cabo a través de recuperación de conocimientos almacenados en la memoria del individuo o "*quizás de tendencias genéticas*" (Blackwell, Miniard & Engel, 2007, p. 73). "La búsqueda interna es previa a la búsqueda externa y más fácil de emplear, por su bajo coste ya que apenas requiere esfuerzo. Es una información accesible en todo momento y fiable para el consumidor aunque, sin embargo, a menudo es incompleta, incorrecta y refleja una estrecha perspectiva de la situación del mercado" (Walters y Bergiel, 1989).

La búsqueda interna puede influir en la posterior búsqueda externa mediante dos factores: la percepción de las diferencias existentes y el conocimiento previo. Respecto al primer asunto, cuando el consumidor percibe que puede haber bastantes opciones con importantes diferencias entre ellas, el mero hecho de tener esta percepción le motivará a buscar información adicional en aras de tomar la mejor decisión posible (Claxton, J.D. Fry, J.N. y Portis, B, 1974), esta búsqueda adquiere mayor relevancia aún en aquellas ocasiones en las que el consumidor percibe que las diferencias entre las diferentes alternativas de compra son referentes al precio (Kiel y Layton, 1981).

El segundo factor relacionado con la búsqueda interna que afecta a la búsqueda externa es el conocimiento previo que tenga el individuo relacionado con el bien o servicio que esté

pensando comprar: cuanto mayor sea este conocimiento, menos información externa será necesaria (Srinivasan y Ratchford, 1991).

La búsqueda externa de información se entiende como "el proceso de detección de información del entorno con la finalidad de conocer mejor una marca o categoría de productos relacionados con el consumo, independientemente de si se refieren o no a una adquisición puntual bajo consideración" (Schmidt y Spreng, 1996).

La búsqueda externa se realiza recopilando información mediante el consejo de amigos o de la familia o, complementariamente, accediendo a la información disponible en el mercado, ya venga facilitada por los fabricantes, vendedores o por otros usuarios o expertos (por ejemplo: los foros o blogs en internet).

Dentro de la búsqueda externa se pueden señalar dos tipos de búsquedas: la búsqueda previa a la compra y la búsqueda continuada:

- La búsqueda previa a la compra serán aquellas acciones de recopilación de información justo antes de realizar una compra, por ejemplo: un consumidor quiere ver una película concreta y, ese mismo día, consulta las diferentes salas y horarios para ir a verla, probablemente, si realiza la búsqueda de esta información en internet, desde la propia página donde está obteniendo la información necesaria podrá reservar las entradas y, por tanto, comprar el servicio.
- La búsqueda continuada, en cambio, es aquel tipo de búsqueda que realiza el consumidor de manera continua, sin estar necesariamente ligada a una inminente compra. En el caso de los aficionados al cine, podría entenderse como aquellos consumidores que suelen leer revistas, foros o páginas web sobre el séptimo arte y están al tanto de los futuros estrenos, de las críticas, de las mejores salas de cine, de los días con mayores descuentos en el precio de la entrada... Este consumidor obtiene información permanentemente, por lo que

cuando se presente la oportunidad de compra, su conocimiento acumulado le permitirá decidir automáticamente, prescindiendo del proceso de búsqueda previa.

A la hora de buscar información, el individuo puede encontrarse con las fuentes de información neutras. Son aquellas que no tienen carga comercial en su mensaje (algo característico en la información que facilitan los vendedores o fabricantes). Este tipo de información suele aparecer en periódicos y artículos de revistas, en informes sectoriales elaborados por organismos sin fines de lucro, notas de prensa emitidas por agencias informativas, etc. Las fuentes neutras pueden llegar a tener más capacidad prescriptiva para la toma de decisiones que las fuentes externas empresariales (aquellas con interés comercial), debido principalmente a la objetividad presupuesta en el mensaje que transmiten.

Los pasos que sigue el individuo a la hora de captar e interiorizar la información son los siguientes:

1. Exposición. La información debe llegar a los consumidores. Mediante los sentidos las personas captan los mensajes, activándose el proceso de comunicación.
2. Atención. El individuo asigna o no capacidad de procesamiento de información a la información que le llega: mientras más relevante sea el mensaje, el contenido y más original la codificación del mensaje, más probable será que se consiga captar la atención del receptor. Los consumidores frecuentemente ignoran la persuasión comercial en esta etapa y se dedican a la atención selectiva. Es importante señalar que la actual sociedad de la información ha propiciado que los individuos hayan creado una "coraza", una especie de mecanismo de autodefensa para protegerse de la avalancha de mensajes que reciben, por tanto, la saturación a la hora de procesar tantos mensajes hace que sea ahora más que nunca lograr captar la atención de los consumidores por medios tradicionales.

3. **Comprensión.** Una vez se ha logrado captar la atención del consumidor, éste busca realizar conexiones mentales entre el mensaje comparándolo con las diferentes categorías de significado almacenadas en su memoria.
4. **Aceptación.** Cuando el consumidor ha comprendido el significado del mensaje puede aceptarlo o rechazarlo. Cuando es el fabricante o el vendedor del producto o servicio quien lanza el mensaje, su principal interés será que el receptor entienda sin problemas el mensaje, lo acepte y lo interiorice adecuadamente en su memoria para que las conexiones mentales, presentes y futuras, que realice en el análisis de compra faciliten la venta, dando lugar al quinto paso.
5. **Retención.** El mensaje, una vez se ha logrado captar la atención del consumidor, éste ha entendido el significado del mensaje y lo ha analizado contrastándolo con sus valores y experiencias previas, debería quedar almacenado -retenido en la memoria del consumidor- para ser recuperado en posteriores análisis de nuevas decisiones de compra.

La segunda Hipótesis Básica, entonces, será:

**HB<sub>2</sub>**

**Los consumidores, en general, una vez han identificado la necesidad de ver una determinada película, buscan información sobre la película.**

### 11.3.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA

El objeto del proceso de compra es realizar la mejor compra posible, con los medios e información disponible, esto se resume en la siguiente pregunta: ¿cuál es la mejor alternativa? La mejor alternativa proviene de un ejercicio de comparaciones: contrastar las diferentes opciones y seleccionar alguna en función de un análisis de ventajas y desventajas.

Una decisión es la “selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Shiffman y Kanuk, 2000). En el proceso de toma de decisiones de compra, el consumidor suele enfrentarse a varias alternativas: comprar o no comprar, qué tipo de producto o servicio elegir, por qué marca decantarse, en qué establecimiento realizar la compra, etc.

La tarea de decidir inevitablemente obliga a la persona que decide a elegir y, por tanto, también obliga a renunciar a una serie de alternativas que finalmente no se eligieron, esta situación puede generar tensión en el decisor por miedo a equivocarse. Cuanta más incertidumbre tenga el decisor, mayor será la tensión que genera descartar opciones.

"Una decisión bajo incertidumbre es aquella en la que existe información o conocimiento incompleto de la situación o problema de decisión, es decir cuando son desconocidos total o parcialmente bien las alternativas disponibles, bien los resultados posibles o bien la probabilidad de ocurrencia de dichos resultados por parte del individuo que tiene que tomar la decisión en el momento de tomarla" (Scholz, 1983).

Los consumidores, haciendo uso de la información obtenida o lo que ya conocen, comparan entre las distintas alternativas en base a su propio esquema de prioridades o criterios valorativos, que son las características o atributos utilizados por el consumidor para valorar los productos y marcas (Chollet, 1983).

Los criterios valorativos de los consumidores pueden formarse a raíz de los atributos objetivos de los bienes o servicios comparados y, también, fruto de la interiorización y recreación subjetiva del comprador. Los principios valorativos no son estáticos aunque

tampoco pueden ser fácilmente reemplazados; la psicología del individuo y sus experiencias previas de compra los van configurando, corrigiendo y actualizando.

El resultado final de aplicar los criterios valorativos del individuo y el contenido de la información buscada y obtenida es, en definitiva, el establecimiento de una lista ordenada de alternativas, donde se han descartado algunas opciones y, en el grupo de las que finalmente quedan, se sitúan de mejor a peor alternativa. Este ejercicio que realiza el consumidor al evaluar y jerarquizar las alternativas se traduce en un ejercicio de síntesis, crítico para poder tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.

Concretando lo comentado anteriormente al estudio del espectador de sala de cine, la tercera Hipótesis Básica a contrastar podría resumirse tal y como muestra el siguiente cuadro:

**HB<sub>3</sub>**

**Los consumidores, en general, una vez han identificado la necesidad de ver una determinada película y buscado información sobre la misma, evalúan entre distintas alternativas para el visionado de la misma.**

### 11.3.4. COMPRA

Una vez que el consumidor ha decidido que efectivamente está dispuesto a realizar la compra, se inicia lo que Blackwell, Miniard y Engel (1995) denominan "*la acción de compra*". Habitualmente, según se refleja en el CFNP que da soporte al esquema de investigación de este estudio, esta etapa se compone de dos fases: la primera se relaciona con la decisión del lugar donde se va a comprar y la forma en la que las personas realizarán su compra (tienda, internet...) y, por otra parte, una segunda fase donde el consumidor se enfrenta a cierta información cuando se encuentra en el lugar de compra, dispuesto a formalizar la compra.

La información en el punto de venta hace que el consumidor tenga delante de sí varias alternativas, quizá se encuentre con alguna que no contempló en la fase anterior de "evaluación de alternativas", ya sea porque no obtuvo información sobre la misma o porque la información fuera incompleta o errónea. Lo cierto es que el consumidor en esta etapa, justo antes de comprar, puede verse obligado a realizar un ejercicio final de evaluación de productos o servicios, medidos por sus atributos que le exponen comparativamente, frente a frente, y, si ha decidido comprar en tienda, probablemente tenga un vendedor, argumentando a favor de alguna opción, dando nueva información quizá no considerada anteriormente, o, por ejemplo, si ha decidido comprar en internet, puede que la página web donde se dispone a realizar la compra le proponga una oferta en precio o unos plazos de entrega que cambien su análisis previamente efectuado.

En esta investigación se descarta utilizar ninguna Hipótesis Básica dentro de la etapa de "compra" porque la única consideración que pudiera afectar a la Hipótesis Teórica, en un hipotético caso, sería cuando el espectador está dispuesto a comprar la entrada de cine para la película que decidió ver una vez evaluadas las alternativas, entonces, al ver las opciones de la cartelera, pudiera asaltarle la duda de ver otra película que le parezca sugerente, en ese caso, cuando el consumidor se enfrenta al momento de la compra y obtiene la información final previa a la compra del ticket, se contemplará su comportamiento dentro de la Hipótesis Básica 3, la cual corresponde al apartado anterior (evaluación de alternativas).

También pudiera ocurrir que las butacas disponibles para ver la película que pretendía no sean de su agrado o que se hayan agotado las entradas para esa película, en esos casos, el proceso de compra se ve influenciado por aspectos externos que lo alejan del propósito de este trabajo de investigación, ya que los casos atípicos o la casuística condicionada no aportarían nada a la generalización de los datos que se pretende obtener en esta investigación.

### **11.3.5. CONSUMO Y EVALUACIÓN POSTERIOR AL CONSUMO**

Una vez tomada la decisión y consumada la compra, las personas comienzan a disfrutar la experiencia de su decisión, la cual será utilizada, desde el primer momento, para compras posteriores mediante la incorporación de esas sensaciones a la experiencia.

"Los resultados de la compra se refieren principalmente a las experiencias de compra subsiguientes. El comprador ha realizado algo, lo que le hace sentirse eficaz; por lo menos ha terminado una acción que, de no haberla concluido, le torturaría. Surge para él, de la compra, una escala de valores de sentimientos individuales" (Benesch, H, 1966).

Cuando los consumidores disfrutan del uso de un servicio o de un producto, pueden experimentar sensación de satisfacción o insatisfacción; esta sensación es fruto de un proceso donde se recupera mentalmente todos los pasos del proceso de compra que llevó a tomar la decisión final, el cual se va contrastando continuamente con el disfrute real que otorga el producto o servicio.

La satisfacción o insatisfacción es una valoración comparativa que hace el consumidor sobre la opinión que tiene tras el consumo del servicio, respecto a la opinión o expectativas que tenía antes de consumirlo.

Las sensaciones de satisfacción o de insatisfacción se alojan en la memoria a largo plazo, por tanto afectarán a las opiniones, actitudes y criterios valorativos del consumidor. Si la experiencia ha sido satisfactoria, existirá una gran probabilidad de repetir la compra, provocando la lealtad del consumidor a la marca.

Según la teoría del aprendizaje: "una respuesta será reforzada positiva o negativamente en el grado en que sea seguida de recompensa. La recompensa, por tanto, conduce a la consideración de que la compra fue satisfactoria" (Kotler, 1985).

En los servicios específicamente, la satisfacción de los clientes con el servicio traslada a la empresa el valioso reconocimiento de ser capaz de ofrecer un servicio de "buena calidad", implícitamente esto genera beneficios para la empresa porque crea verdaderos clientes: clientes leales y felices que compran frecuentemente<sup>22</sup> y, además, se convierten en "apóstoles", esto es, debido a su satisfacción, los clientes pasan a ser activos promotores - auténticos comerciales con capacidad de prescripción- de la marca en su entorno (Godin, 2007).

*“Con un servicio de calidad todo el mundo gana. Ganan los consumidores. Ganan los empleados, Ganan los directivos. Ganan los inversionistas. Ganan la comunidad. Gana el país”* (Berry, Parasuraman and Zeithaml, 1985).

Esta fase del modelo es una de las más importantes porque es donde realmente el consumidor decide si volverá a consumir el producto o servicio y de qué forma lo recomendará: positivamente o negativamente, por eso es tan importante para las empresas lograr la satisfacción del cliente.

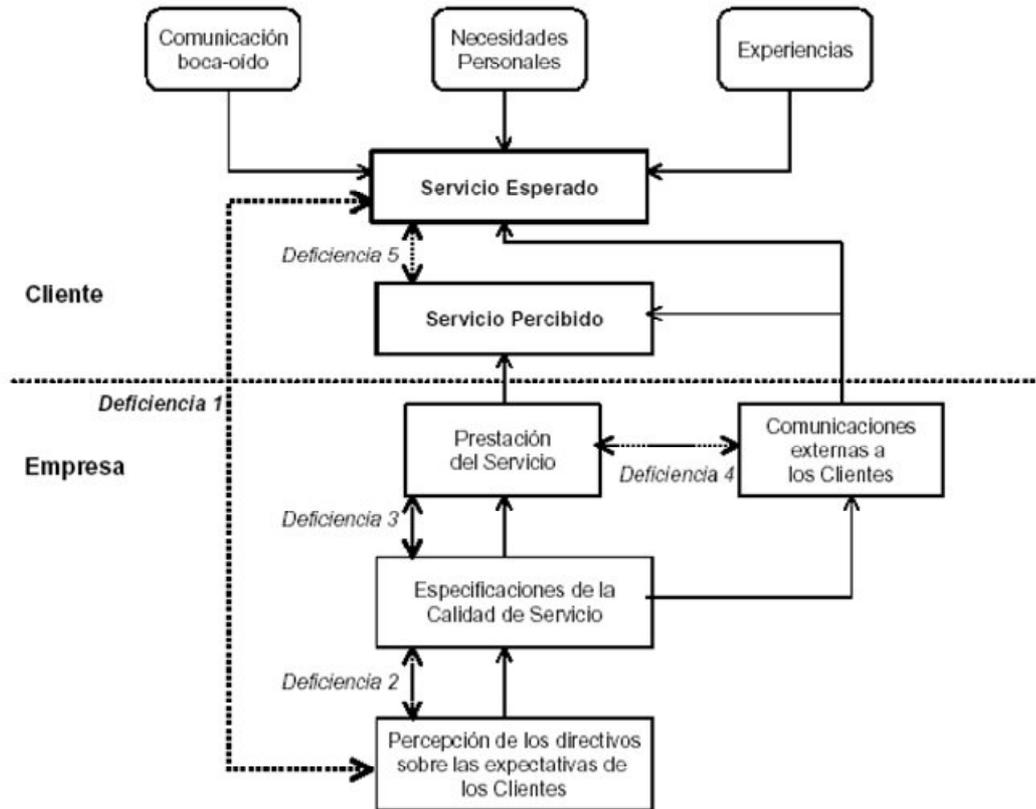
Pero para poder satisfacer al cliente se deben conocer sus expectativas (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993), que es lo que desea recibir. La falta de conocimiento acerca de las expectativas del cliente suele implicar que los recursos invertidos (dinero y tiempo, principalmente) no obtengan sus frutos.

---

<sup>22</sup> *“La verdad lleva a la confianza y la confianza de un cliente es más valiosa que todo el dinero que se obtenga de una venta. Los profesionales saben que la tercera venta es mucho más rentable que la primera. Se trata de reconocer el valor de un activo y de ocuparse de él, en lugar de quemarlo para ganar algo más”*

A continuación se muestra un esquema desarrollado por Berry, Parasuraman and Zeithaml (1993) donde se sintetizan las posibles fuentes de insatisfacción del consumidor de servicios:

Ilustración 49: Las Fuentes de Insatisfacción de los Servicios



Fuente: Berry, Parasuraman and Zeithaml (1993)

En la siguiente tabla se explican las cinco deficiencias en los servicios que pueden provocar la insatisfacción de los consumidores:

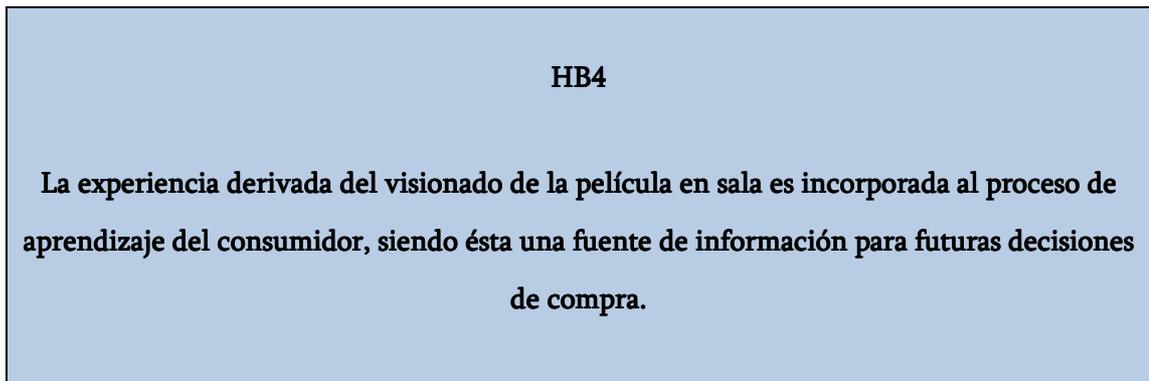
**Tabla 8: Las Fuentes de Insatisfacción de los Servicios**

<b>Deficiencia 1 Expectativas</b>	Diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción que tiene la organización sobre dichas expectativas. Es el Gap de Información de Marketing: la organización no sabe qué es lo que los clientes esperan del servicio.
<b>Deficiencia 2 Especificación</b>	Diferencia entre la percepción de la organización sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. La empresa puede tener una correcta percepción de las expectativas de los clientes, pero eso no se traduce en estándares de calidad.
<b>Deficiencia 3 Prestación</b>	Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente prestado. El sistema de calidad de la organización no funciona adecuadamente. Bien porque las especificaciones son rígidas, demasiado complicadas, por falta de recursos, incentivos, etc.
<b>Deficiencia 4 Comunicación</b>	Diferencia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre el servicio. Las promesas hechas a los clientes están por encima del servicio que realmente se le ofrece.
<b>Deficiencia 5 Servicio Percibido</b>	La eliminación de la diferencia entre expectativas y servicio percibido depende de la disminución de las otras 4 deficiencias.

*Fuente: Berry, Parasuraman and Zeithaml (1993)*

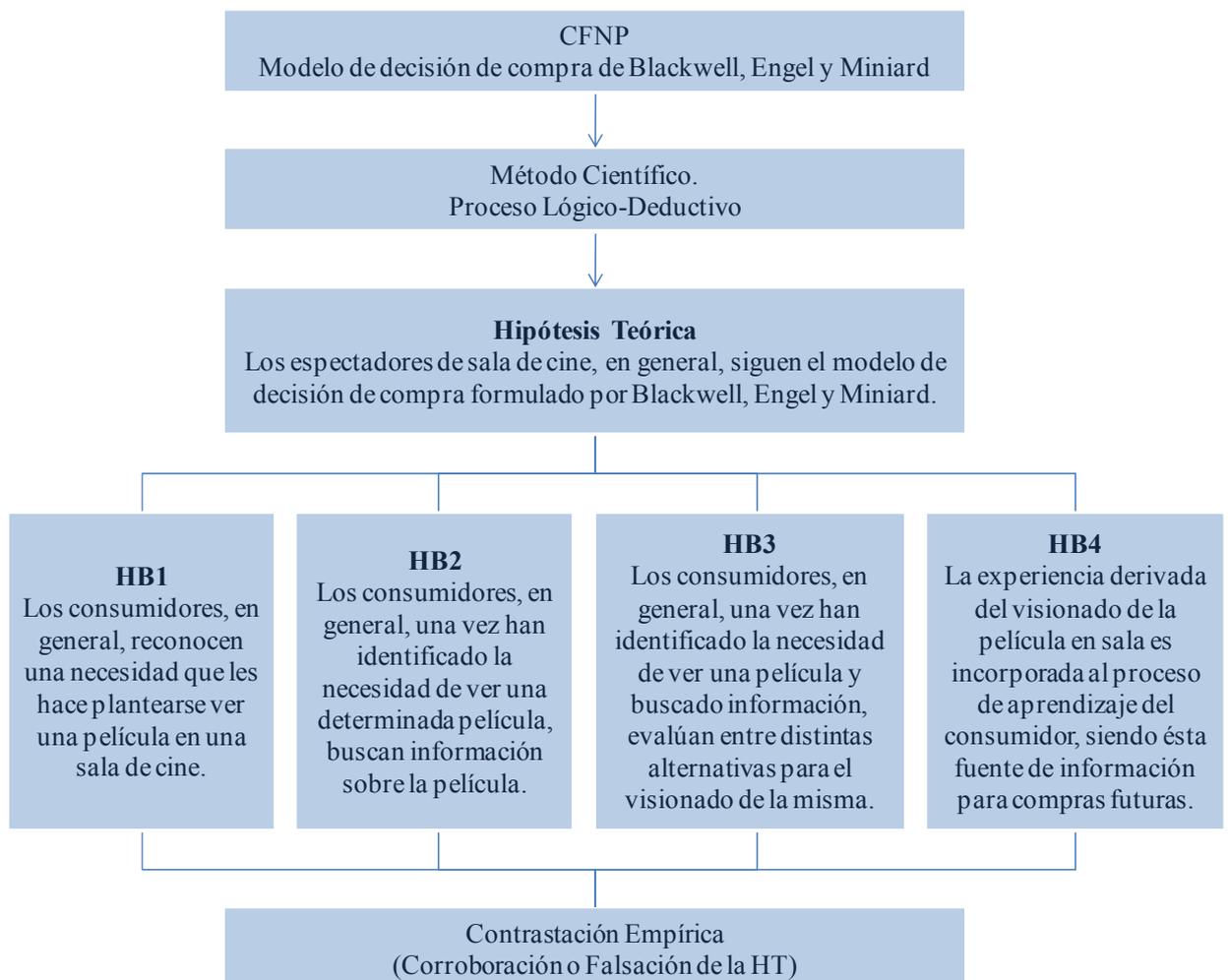
Según lo comentado anteriormente, la fase de evaluación post-compra tiene un relevante papel en el proceso de compra ya que marca en gran medida las intenciones futuras del consumidor, gracias a las sensaciones derivadas del disfrute del producto o servicio. La experiencia de satisfacción o insatisfacción se alojará en la memoria del individuo, siendo fuente de información para evaluar futuras ocasiones de compra.

Aplicando al sector del cine las anteriores cuestiones referentes a la sensación post-compra, la Hipótesis Básica número cuatro se enuncia en el siguiente cuadro:



Una vez establecidas las cuatro Hipótesis Básicas que servirán para contrastar la Hipótesis Teórica, el esquema de la investigación queda de la siguiente forma:

**Ilustración 50: Esquema metodológico**



A modo de resumen del capítulo, puede sintetizarse que el método científico que sigue esta investigación requiere que se formule una Hipótesis Teórica, como paso inicial y antes de acometer la investigación empírica, con objeto de intentar explicar el fenómeno objeto de estudio: los espectadores de sala de cine siguen el mismo proceso de decisión que describe el modelo de Blackwell, Engel y Miniard. Dicho proceso de compra se asume como Conocimiento de Fondo No Problemático.

La Hipótesis Teórica, por definición, no es directamente observable de la realidad, por tanto, será preciso deducir de manera lógica un conjunto de Hipótesis Básicas que, si se contrastan positivamente con la realidad, el análisis resultante implicaría que la Hipótesis Teórica formulada sea corroborada o verificada.

Para corroborar esta teoría se ha procedido a deducir de manera lógica cuatro Hipótesis Básicas que siguen secuencialmente el proceso de compra objeto de estudio: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas e incorporación de la experiencia de compra al proceso de aprendizaje.

Siguiendo el esquema del método científico, se expone a continuación el diseño de la investigación empírica llevada a cabo con objeto de contrastar las Hipótesis Básicas señaladas en el capítulo.

## 12. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

*"Una vez se hizo una encuesta: Se preguntó a mil personas si les gustaría saber con antelación el día exacto en el que iban a morir. El 96% dijo que no. Yo pertenecía al otro 4%. Creía que sería una liberación saber cuánto tiempo te queda de vida. Pero resulta que no lo es".*

(Ahora o nunca)

- 12.1      **INTRODUCCIÓN**
  
- 12.2      **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**
  - 12.2.1      **Introducción**
  - 12.2.2      **Fuentes secundarias de información**
  
- 12.3      **INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**
  - 12.3.1      **Introducción**
  - 12.3.2      **Diseño del cuestionario**
  - 12.3.3      **Selección de la muestra**
  - 12.3.4      **Tamaño de la muestra**
  - 12.3.5      **Trabajo de campo**
  - 12.3.6      **Análisis estadístico**

## 12.1. INTRODUCCIÓN

Si se pudieran conocer, concretar, medir y analizar las motivaciones subyacentes en los procesos mentales de compra de todos los individuos, las conclusiones de esa observación, aplicadas al campo de estudio al que hagan referencia, serían inequívocas y constituirían una regla general definitiva. Pero una observación de estas características es poco menos que imposible. Ningún censo de población, por exhaustivo y pormenorizado que sea, puede abarcar tanta información, inherente al comportamiento humano y sumamente variable; sujeta a cambios provocados por múltiples aspectos relacionados con la condición particular del hombre y su entorno.

Dado que realizar estudios de mercado con la totalidad de la población es una tarea utópica, la manera más eficaz para llegar a conclusiones será centrarse en una muestra de la población. El problema que conlleva seleccionar una muestra de la población está relacionado con la representatividad de la misma, esto es, que los individuos escogidos para el estudio han de ser representativos del total de la población: la muestra sobre la que se va a investigar debe aportar información extrapolable a la totalidad de la población.

Existen varias definiciones científicas de la muestra estadística, a continuación se exponen varias con la intención de dejar claro su significado:

- "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla" (Murray R. Spiegel, 1991).
- "Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos" (Levin, Rubin, 2009).
- "Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio" (Arias, Fidas, 2006).
- "El conjunto de unidades o individuos que satisfacen una definición común y constituyen la colectividad por la cual nos interesamos" (Morice, E, 1974).

Como se decía anteriormente, el problema que conlleva la selección de la muestra es la representatividad de la misma sobre la población objeto de estudio. Este asunto resulta crítico para la investigación, ya que los resultados finales del estudio tendrán validez o no en función del grado de representatividad de la muestra seleccionada.

El concepto de la idoneidad de las muestras, en función de su grado de representatividad, puede explicarse mediante el siguiente ejemplo:

Una modista quiere confeccionar dos vestidos, uno de color azul y otro estampado, con diversos tonos y colores. Los vestidos necesitan unos botones, hilos y cintas a juego. Cuando la modista se dispone a visitar varias tiendas para comprar todos los accesorios necesarios para confeccionar los vestidos, lógicamente, no va a cargar con los rollos de tela para ir de tienda en tienda, en cambio, decide llevarse un trozo de cada tela para contrastar los colores del tejido elegido con los accesorios a comprar, con el fin de comprarlos a juego.

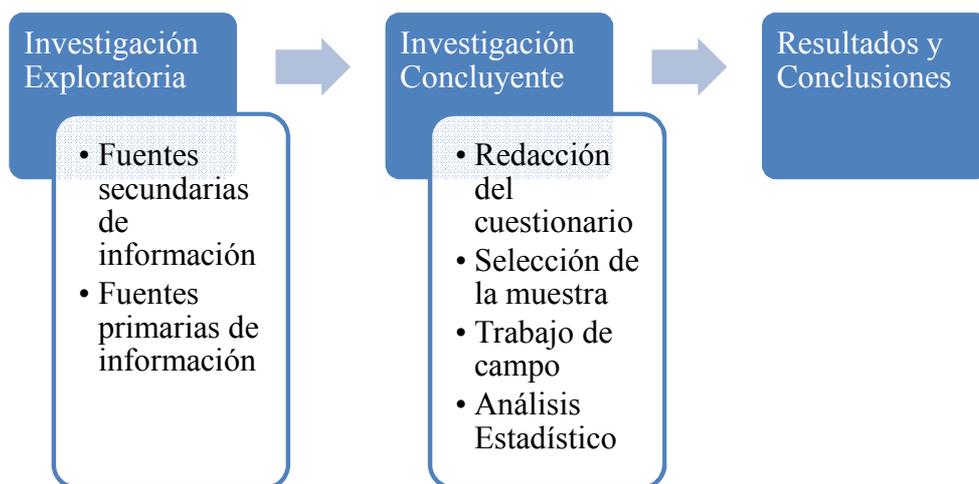
A la hora de recortar un trozo de tela de cada rollo: ¿será la muestra a cortar de tela azul del mismo tamaño que la muestra de la tela estampada?... obviamente no: una muestra pequeña de la tela azul será suficiente para contrastar el tono exacto del vestido pero, por el contrario, el pedazo recortado de la tela estampada tendrá que ser significativamente más grande, ya que un trozo pequeño dejaría fuera muchos tonos y colores que deberían considerarse a la hora de comprar los accesorios.

La representatividad de la muestra, por consiguiente, no está relacionada con el tamaño de ésta, sino con la capacidad que tiene la muestra para reproducir a pequeña escala las características generales de la población, por eso los recortes de tela tienen un tamaño diferente.

Para este trabajo de investigación se ha recurrido a una muestra que, como se comentará más adelante, tanto por el número como por el perfil de los individuos seleccionados, debe representar al principal segmento de la población que asiste a las salas de cine.

La investigación empírica que se ha desarrollado en el presente estudio se ciñe a lo recomendado en los manuales de investigación de mercados (Grande, I., Abascal, F. E, 2003), donde se recomienda diseñar la investigación empírica en dos fases: una de tipo exploratorio y otra concluyente.

Ilustración 51: Fases de la investigación



*Fuente: Grande, I., Abascal, F. E, (2003)*

## 12.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

### 12.2.1. INTRODUCCIÓN

La investigación exploratoria se suele aplicar durante las etapas iniciales del estudio y tiene por objeto definir conceptos, adquirir un conocimiento del problema objeto de la investigación con mayor detalle y, finalmente, generar las hipótesis o propuestas explicativas del fenómeno objeto de estudio.

Este tipo de investigación se caracteriza por su flexibilidad, dando cabida a situaciones inesperadas, a nuevas consideraciones y está abierta al descubrimiento de nuevos enfoques sobre el estudio o a perspectivas no previstas inicialmente.

La investigación exploratoria es recomendable específicamente para aquellos investigadores que aún no tienen demasiada experiencia o conocimiento sobre el tema estudiado. Aunque, como el lector puede comprobar, en este trabajo de investigación ya se ha expuesto información suficiente como para que se perciba cierta profundidad en el conocimiento del sector del cine en España, además de la experiencia profesional y académica del autor en el campo del marketing, aun así, se ha decidido emplear este sistema de investigación porque es una base apropiada para la investigación concluyente que se verá más adelante y porque la exploración implica revisar, analizar y seleccionar información y datos que redundarán en objetividad y mayor consistencia en los resultados de la investigación.

El proceso de investigación exploratoria comienza recopilando información y datos en general que ayuden al conocimiento del fenómeno estudiado. Saber dónde buscar esta información es importante, así como filtrar las posibles alternativas de fuentes de información. Este proceso de búsqueda es, en sí mismo, un ejercicio de investigación que, si se ha hecho adecuadamente, facilitará sobremanera los pasos siguientes.

Para obtener el soporte documental que constituye las bases de la investigación exploratoria se suele recurrir a fuentes secundarias, las cuales se definen y detallan a continuación.

### **12.2.2. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN**

Las fuentes secundarias son aquellas que tienen por finalidad indicar qué fuente o documento contiene o puede proporcionarnos la información final. No contienen información acabada, sino que siempre remiten documentos primarios.

Habitualmente las fuentes secundarias de información interpretan y analizan fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias pueden ser libros de texto y manuales, artículos de revistas, enciclopedias, encuestas, bases de datos, etc.

En este trabajo de investigación se ha efectuado una amplia revisión bibliográfica sobre temas relacionados con el fenómeno estudiado; podría decirse que las publicaciones

consultadas se corresponden con varias y diversas disciplinas: marketing, psicología, ciencias audiovisuales y sociología principalmente.

El enfoque humano que conlleva el comportamiento del consumidor ha obligado a contemplar el fenómeno desde diferentes puntos de vista, si bien es cierto que el marketing recoge, integra y hace propio el conocimiento aplicado de otras materias, para ahondar y afianzar con seguridad y rigor científico algunos conceptos, el autor de este estudio ha preferido recurrir directamente a las fuentes principales.

En el apartado de Bibliografía (al final del trabajo de investigación) se enumeran los artículos, manuales y libros consultados. En lo referente a los manuales y libros de texto, se ha tratado en todo momento de recurrir a aquellas publicaciones que gozan de un prestigio consensuado en el mundo académico.

Otra fuente de información secundaria consultada han sido las bases de datos existentes de datos cinematográficos. El ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), organismo dependiente del MCU (Ministerio de Cultura), publica los datos oficiales sobre recaudación, número de espectadores, salas de cine y pantallas, distribución de recaudación y espectadores por provincias y comunidades autónomas, etc. Además, dentro de la sección de “Base de Datos de Películas Calificadas”, se pueden encontrar todos los datos concretos de cada película: espectadores, recaudación, distribuidora, productora, nacionalidad, calificación por edades, género de la película, fecha de estreno y una breve sinopsis del largometraje.

También se han consultado otro tipo de fuentes de información secundarias como han sido estudios de mercado del sector cinematográfico en España, elaborados por empresas privadas: Nielsen, Ipsos y Rentrank.

Respecto las encuestas ya realizadas por instituciones confiables, se han consultado las llevadas a cabo por el INE (Instituto Nacional de Estadística): “Anuario de Estadísticas Culturales” y “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales”, ambas del 2011, ya que hasta la fecha no se han publicado datos más recientes y también se ha consultado la “Encuesta General de Medios”, con datos a noviembre del 2011, encuesta llevada a cabo por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Otra fuente de información secundaria empleada en la investigación exploratoria ha sido la confección de bases de datos. Mediante un exhaustivo trabajo de recolección de datos se han creado unos ficheros informáticos que aglutinan información sobre demanda y tendencias de consumo, además de algunas magnitudes sectoriales que posibilitan comparar interanualmente cifras, homogeneizando los resultados y permitiendo llegar a conclusiones libres de críticas por aspectos relacionados, por ejemplo, con la inflación.

## 12.3. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

### 12.3.1. INTRODUCCIÓN

Según el Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing (Volumen 8), la Investigación Concluyente es el "tipo de investigación comercial o de mercados cuyo objetivo es ofrecer conclusiones finales de una determinada situación, fenómeno o problema de marketing, basada en información estadísticamente representativa, o en experimentos". Existen dos tipos de investigación concluyente: la investigación descriptiva y la investigación causal.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación conclusiva que tiene como objeto, como su propio nombre indica, describir algo. La investigación descriptiva se caracteriza por establecer claramente el problema, una hipótesis específica y necesidades de información detallada.

Suelen existir hipótesis, pero pueden ser meramente especulativas. Las relaciones entre las variables que se estudian puede que no sigan una estructura causal pero, a pesar de ello, este tipo de investigación, en esos casos, pudiera llegar a tener una utilidad como herramienta de predicción.

Existen dos tipos de investigación descriptiva: longitudinales y transversales. El primer tipo intenta medir repetidamente un fenómeno, tratando mostrar la evolución del comportamiento de las variables investigadas. Los estudios con datos transversales, en cambio, se utilizan más frecuentemente y proporcionan una fotografía de las variables estudiadas en un momento dado (López-Pinto, 2010).

El otro tipo de investigación concluyente es la llamada investigación causal. A este tipo de investigación se le denomina de esta forma porque define una investigación cuyo objeto es establecer causalidad. Es idóneo para contrastar hipótesis y obtener así relaciones de causa-efecto (López-Pinto, 2010), o lo que es lo mismo: es adecuada si se quiere concluir que una variable determina los valores de otra u otras variables, yendo más lejos que la investigación descriptiva, la cual sólo podía indicar la relación entre dos variables, hecho importante de por sí, aunque no suficiente si se quiere conocer qué variable condiciona o determina a la otra.

Los estudios causales como el desarrollado en este trabajo de investigación, suelen ser de tipología cuantitativa. Se emplean mecanismos de contacto estructurados que contienen preguntas cerradas, es decir, cuestionarios que ofrecen todas las alternativas de respuesta contempladas. Finalmente, para tratar y analizar los datos obtenidos mediante los cuestionarios, se utilizan técnicas estadísticas.

El establecimiento de Hipótesis es una condición característica de los trabajos de investigación causal; "las Hipótesis se convierten en afirmaciones o negaciones sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables" (López-Pinto, 2010).

Por tanto, resumiendo: el presente trabajo de investigación reúne los requisitos necesarios para catalogarse como una investigación de tipo concluyente-causal:

- Persigue ofrecer conclusiones finales sobre el comportamiento del consumidor que asiste a las salas de cine, basándose en la información recogida en los cuestionarios realizados *ad-hoc*, cumplimentados por una serie de unidades muestrales representativas de la población.
- La información que se obtiene de los cuestionarios es de tipo cuantitativa debido a que las preguntas son cerradas y se analizará estadísticamente.
- La investigación pretende concluir que una variable determina los valores de otra u otras variables mediante el esquema de contrastación de hipótesis propuesto (el cual se ha planteado en el tema once del presente estudio).

El presente trabajo de investigación se ha realizado secuencialmente siguiendo las siguientes etapas: diseño del cuestionario, selección de la muestra, trabajo de campo, análisis estadístico de los datos recogidos en los cuestionarios y elaboración de las conclusiones. A continuación se detalla las tareas realizadas en cada fase:

### 12.3.2. DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Tal y como se ha comentado, el enfoque científico es el método más apropiado para llegar al conocimiento y poder explicar así un fenómeno determinado. Su metodología que combina, entre otras, características de inducción y deducción es capaz de crear un sistema para obtener conocimiento de un modo más fiable que, por ejemplo, métodos como la tradición, la experiencia, etc. El investigador casi siempre procede a partir del punto inicial del estudio, planteando el problema, formulando hipótesis y validándolas, a continuación generaliza los resultados y, como ocurre con frecuencia, se plantean nuevos problemas a raíz del fenómeno estudiado para futuras investigaciones.

Para poder contrastar las hipótesis se necesita efectuar una recolección de datos y posteriormente un procesamiento y tratamiento de los mismos, este tipo de información puede ser recogida, principalmente, mediante dos técnicas: el cuestionario o la entrevista.

Puede entenderse la entrevista como la conversación de dos personas o más sobre un tema definido. Para el propósito de un trabajo de investigación, realizar correctamente la entrevista supone que se empleen técnicas avanzadas de comunicación verbal y que el entrevistador siga un guión predefinido y estructurado en torno al fin de la misma.

La entrevista es un medio apropiado en la investigación cualitativa, ya que en ella se muestran diversidad de opiniones y matices sobre el tema de estudio, enriqueciendo la perspectiva que el investigador tiene sobre el asunto, por este motivo, emplear la entrevista en el presente trabajo de investigación se consideró inicialmente, pero, atendiendo a razones de enfoque en el tema concreto de investigación y, por otra parte, siendo realista en cuanto a los medios disponibles, se descartó como herramienta de recolección de datos en beneficio del cuestionario, no obstante, recurrir a entrevistas para ahondar en aspectos motivacionales del consumidor de cine será una línea de investigación propuesta para el futuro.

La forma de recolección de datos mayormente empleada en trabajos de investigación es el cuestionario porque estandariza el procedimiento de la entrevista, facilitando la recogida de información. Está diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y su finalidad es conseguir que la información sea comparable, además de permitir un mejor tratamiento posterior de los datos obtenidos.

Tanto las entrevistas como los cuestionarios se fundamentan en la información que son capaces de recoger y en la orientación de los datos recogidos para un análisis posterior.

Se entiende como cuestionario un conjunto de ítems diferentes que pueden ser planteados de forma interrogativa, enunciativa, afirmativa o negativa con varias alternativas, con un formato determinado, un orden de preguntas y un contenido concreto sobre el tema que se pretende investigar.

El cuestionario fue seleccionado como instrumento apropiado para recoger información porque:

- Es una técnica comúnmente empleada en este tipo de estudios, ya sea por su idoneidad para medir hábitos de consumo, como por su capacidad de jerarquizar sistemáticamente entre las diferentes motivaciones que se presentan.
- Es intuitivamente razonable.
- Al tratarse de indagar sobre cuestiones parecidas entre sí, el cuestionario es capaz de medir selectivamente las características que se pretende investigar sin confusión.
- Es una herramienta fiable y precisa (mínimo de error en la medida).
- Es capaz de medir cambios en los diferentes individuos encuestados y, si fuera necesario, también puede detectar cambios en las respuestas de un mismo individuo en función del factor temporal.
- Delimita claramente cada uno de sus componentes, de manera que cada cuestionario cumplimentado correctamente contribuye independientemente al total estudiado.
- Está basado en datos generados directamente por los propios consumidores.

- Es una técnica aceptada por los consumidores, usuarios en general, profesionales e investigadores.

En esta investigación se ha realizado un cuestionario sobre hábitos de consumo a la hora de ir al cine. El cuestionario consta de 23 preguntas que persiguen explicar el comportamiento del consumidor de cine en sala. La estructura del cuestionario, tal y como se detallará más adelante, está influenciada por los modelos de comportamiento que se vieron en capítulos anteriores, en concreto el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), que sirve de soporte teórico, de hilo conductor y orden lógico de las preguntas formuladas.

El cuestionario se lanzó al mercado en noviembre del 2012 y se recogió en enero del 2013, obteniendo más de 500 respuestas cumplimentadas por escrito, bajo la tutela y ayuda de un experto (lo cual favorece la veracidad y validez de la información recogida en los mismos). Posteriormente se procedió a la digitalización de las respuestas para facilitar el análisis de los datos.

El cuestionario que se ha realizado en este trabajo de investigación (puede consultarse en los anexos) se ha realizado conforme los siguientes pasos:

#### BOCETO DEL CUESTIONARIO.

Se comienza esbozando las líneas generales de lo que será el cuestionario, esto es; la información que se pretende extraer y el tipo de preguntas que serían adecuadas para conseguir tal fin. Igualmente, en esta primera aproximación, se reparten las preguntas por capítulos o conjuntos en función de los resultados esperados: es el esquema o áreas de contenido del cuestionario.

En la elaboración del boceto del cuestionario elaborado para este trabajo de investigación, se recurrió a las hipótesis a contrastar; el esquema general fueron los pasos secuenciales que componen el modelo del proceso de compra descrito por Blackwell & Miniard, buscando las áreas de contenido que inspiran la Hipótesis Teórica de esta investigación, sirviendo además como guión lógico y secuencial para facilitar la obtención de datos y su posterior análisis.

Teniendo en cuenta aspectos propios de la psicología cognitiva y de las teorías de la toma de decisiones de compra (tal y como se comentó en los capítulos cuatro y cinco del presente trabajo de investigación), el cuestionario se propone analizar -y medir en lo posible- las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de consumo de cine en sala, además de las correlaciones entre ellos.

Al tratarse de preguntas cuyas respuestas requieren que el consumidor busque en su memoria, la formulación de las cuestiones debería realizarse previendo este proceso mental, por tanto, para elaborar adecuadamente el cuestionario se ha recurrido a teorías de encuestas específicas en este sentido (Feldman, Jack M, Lynch, John G. 1988), por tanto, se ha establecido que las primeras preguntas que se contestan en el cuestionario conduzcan y condicionen las respuestas de las preguntas posteriores, facilitando y amenizando así el proceso de cumplimentación y sirviendo de lógica para el tratamiento estadístico de los datos (correlaciones, etc.)

#### FORMATO.

Una vez acotados los contenidos y el esquema general del cuestionario, hay que decidir el formato de los ítems que se van a emplear, su distribución general, el número y el orden de las preguntas y prever cómo se trasladará la información a las tablas de análisis, esto es, pensar y diseñar las preguntas -y sus correspondientes contestaciones- para facilitar y posibilitar su tratamiento informático. Del mismo modo, hay que planificar cuándo se pasarán los cuestionarios a cumplimentar (el momento) y las instrucciones para su presentación.

Es importante decidir la forma del cuestionario que se utilizará para obtener la información: en soporte papel o en soporte digital, en grupo o individualmente, a través de entrevista personal por correo, por teléfono... es obvio que la forma elegida condicionará la presentación y formato del cuestionario, el tipo y la calidad de la información recogida.

Hay que tener en cuenta que la elaboración de ítems o preguntas suele ser una tarea difícil: en primer lugar requiere un conocimiento profundo de la materia objeto de estudio, en segundo lugar demanda que el investigador posea imaginación para descubrir la mejor forma

de llegar a la información deseada y, por último, también ha de tener una capacidad lingüística suficiente para convertir las ocurrencias e ideas en preguntas certeras, sintéticas y unívocas.

A la hora de diseñar las preguntas hay que considerar las características de las personas que leerán y contestarán el cuestionario, esto es; el target. También habrá que tener en cuenta el perfil del encuestador en el caso que sea guiado por una persona a la hora de la cumplimentación, ya que pudiera influir en las contestaciones, en estos casos, es crítico que el encuestador esté debidamente entrenado para no distorsionar las respuestas.

Es aconsejable que haya una gran cantidad de posibles preguntas en la batería inicial de propuestas, ya que cuando se clasifiquen y se separen unas de otras en función del área de contenido, muchas de ellas serán reiterativas o superfluas, pero es conveniente que haya que descartar antes que, por un filtrado exigente al inicio, puedan escaparse ciertas cuestiones relevantes para el estudio.

En términos generales, la tipología de preguntas que se pueden emplear en un cuestionario son:

- Preguntas abiertas o también conocidas como preguntas no estructuradas: se espera que los encuestados contesten libremente con sus propias palabras, sin sugerencias y sin más limitaciones que un espacio determinado que acote la longitud del texto.

Las preguntas abiertas se recomiendan (Santesmases, M. 1997) para ser utilizadas al comienzo del cuestionario (igualmente recomendadas cuando se emplea la técnica de la entrevista) y dan pie a un tipo de información que nunca podría facilitar una pregunta cerrada: permiten expresar actitudes, opiniones y cualquier dato que ayudará al investigador a escenificar adecuadamente el resto de respuestas.

En el cuestionario que se muestra en los anexos puede comprobarse cómo la primera pregunta es abierta; en ella se interroga por la última película que se recuerda haber visto en el cine. El propósito de esta pregunta es centrar al encuestado ante el hecho por el que se le seguirá preguntando, evitando así la divagación (Feldman, Jack M, Lynch, John G. 1988) y preparando el proceso mental de búsqueda de información que será necesario para continuar contestando el cuestionario.

En este caso, la codificación de la pregunta abierta es sencilla porque tan sólo hay que recordar el título de la película de una forma aproximada. En la mayoría de los casos que se han recogido, las películas señaladas tienen una fecha de estreno relativamente cercana al momento de la encuesta, lo cual implica que la información que recupera el individuo está alojada en la memoria de corto plazo; este factor supone que las sensaciones y experiencias de consumo de cine en sala, al ser cercanas en el tiempo, se recuerden con más detalle y, por tanto, la información sea más real y valiosa.

- Las preguntas de opción múltiple suelen derivarse de las preguntas estructuradas, las cuales especifican el grupo de alternativas de respuesta y el formato de la respuesta. Las preguntas de opción múltiple requieren seleccionar una o varias opciones entre las alternativas que se proponen.

Las preguntas de opción múltiple se codifican con cierta facilidad y ayudan considerablemente al tratamiento de los datos recogidos.

En el cuestionario que se ha empleado en este trabajo de investigación hay un total de doce preguntas de opción múltiple. La intención general de estas preguntas es ofrecer al consumidor una amplia serie de sugerencias que le ayuden a contestar adecuadamente, buscando homogeneidad en las variables de respuesta posibles. Asegurarse que el encuestado tiene a su alcance todas las respuestas posibles implica un esfuerzo notable a la hora de confeccionar este tipo de preguntas pero, como contrapartida, evita divagaciones, ahorra tiempo y permite agrupar las respuestas de un modo homogéneo.

- Las Preguntas Dicotómicas tienen solo dos alternativas de respuesta: "sí" y "no" o "cierto" y "falso", pueden complementarse con una tercera opción de tipo neutral: "ninguno", "ambos", "no sé" (Krosnick, Jon A. 1999).

En el cuestionario se ha recurrido a cinco preguntas dicotómicas, fruto casi todas ellas de haber sintetizado al máximo preguntas de opción múltiple, en aras de concretar al máximo la información buscada.

- Escalas de actitudes y/o opiniones. Son instrumentos utilizados frecuentemente en las Ciencias Sociales para medir características muy diversas de los fenómenos sociales

lo más objetivamente posible. Las escalas de actitudes presentan dos polos extremos y no existe una respuesta válida.

La base de este procedimiento consiste en pedir a la persona encuestada que señale, dentro de una serie graduada de ítems o variables, aquellas que acepta o prefiere (Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. 1994).

Por actitud se entiende un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinados estímulos (Murillo Torrecilla, F. Javier 2011).

La opinión, por su parte, es una postura más estática, representa una posición mental consciente y manifiesta sobre algo o alguien. No implica disposición a la acción. En las opiniones el componente cognitivo prima sobre el afectivo; en las actitudes la situación es inversa (Murillo Torrecilla, F. Javier 2011).

Las escalas de medición que suelen emplearse con mayor frecuencia en cuestionarios de este estilo son (Rojas, A.J., Fernández, J.S. y Pérez, C. 1998): Escalas de ordenación, Escala valorativa sumatoria, Escala de intensidad, Escalas de distancia social, Escala de Likert y Diferencial semántico (puede ampliarse en los anexos una explicación más detallada de estos tipos de escalas)

La distribución de las preguntas del cuestionario que se ha llevado a cabo se resume en el siguiente cuadro:

Tipo de pregunta	Preguntas	Números de las preguntas	% sobre el total
Abierta	1	1	4,3%
Cerrada	1	23	4,3%
Dicotómica	5	6-8-10-11-15	21,7%
Opción Múltiple	12	2-3-4-7-9-12-13-18-19-20-21-22	52,2%
Escala	4	5-14-16-17	17,4%
Escala: valorativa sumatoria		5-14	
Escala: Intensidad		16-17	
	23		100,0%

Tal y como se desprende de la tabla anterior, más de la mitad de las preguntas son de Opción Múltiple porque se trataba de acotar al máximo -dentro de una amplia diversidad de opciones- las posibles respuestas.

Se ha recurrido a la Opción Múltiple mayoritariamente (52,2%) porque poder agrupar consumidores en función de ciertos conceptos es un requisito indispensable del cuestionario, por lo que las variables que se proponen como respuestas posibles habían de recoger todas las opciones de conducta o creencia. Partiendo de la base que las actitudes y creencias de los consumidores son hechos muy personales, si no se etiquetan de una manera genérica y común a todos los encuestados sería muy difícil llevar a cabo un análisis cuantitativo, por eso la técnica de la entrevista (donde no hay respuestas sugeridas) se emplea en análisis cualitativo. Una forma de recoger una gran diversidad de opiniones y, a la vez, poder segmentar y tratar estadísticamente los datos, es el empleo de preguntas de opción múltiple.

El segundo bloque de preguntas más relevantes en el cuestionario (en cuanto a ponderación sobre el total) son las preguntas dicotómicas (21,7%). Este tipo de preguntas son muy prácticas ya que permiten detectar rápidamente conductas y comportamientos, ayudan a que la cumplimentación del cuestionario no sea pesada y facilitan en gran medida el análisis estadístico de los datos pero, por contra, su confección requiere un gran esfuerzo intelectual debido al máximo grado de síntesis que presentan.

Las preguntas de escala representan el 17,4% del total (4 preguntas de 23). Tras una exhaustiva revisión de la literatura existente se concluyó que el aspecto más valioso era captar las tendencias y hábitos de consumo que determinaban la decisión de compra, por lo que había que otorgar cierta libertad al encuestado para seleccionar las variables, aunque eso supusiera, como se verá más adelante, renunciar al proceso de validación estadística en esas 4 preguntas.

En el proceso de creación del boceto del cuestionario, en una primera fase, llegaron a obtenerse más del triple de las preguntas finalmente seleccionadas. El proceso de criba se realizó bajo las restricciones de la información esencial clave a extraer, ordenada según las etapas que se describen en el modelo de decisión de compra de Blackwell, bajo las restricciones de la longitud del cuestionario y del tiempo a emplear en la cumplimentación,

ya que se estableció como aspecto prioritario que, para evitar que el cansancio influyera en la calidad de las respuestas, debería tardarse en contestarse entre cinco y diez minutos.

#### PRUEBA PILOTO.

A la hora de proceder a verificar la calidad del boceto final, que está llamado a convertirse en el futuro cuestionario, la literatura aconseja emplear diversas técnicas para mejorar y terminar de depurar este instrumento de recolección de datos: la validación de caso único, la validación de expertos y aplicación piloto.

En el caso del cuestionario empleado en este trabajo de investigación se han aplicado las tres técnicas y, tal y como aconseja la comunidad académica, en ese orden (Díaz de Rada, Vidal 2001).

- La validación de caso único consiste en hacer que el cuestionario sea contestado por una persona representativa y de cierta confianza. La confianza es necesaria porque se le pedirá, en primer lugar, que lea el cuestionario en voz alta, tanto las preguntas y respuestas sugeridas como cualquier comentario que se le ocurra a colación de lo leído. Una vez que finalice este ejercicio podrá expresar su opinión sobre el conjunto del cuestionario y sobre las diferentes preguntas: facilidad de contestarlo, extensión, preguntas confusas, etc.

El proceso de contraste de caso único del boceto que se utilizó en este trabajo de investigación siguió las pautas comentadas anteriormente: un estudiante representativo leyó el cuestionario en voz alta en presencia del investigador y, por ejemplo, sólo con la lectura en voz alta, se identificaron algunos puntos de mejora en la redacción de algunas preguntas y se detectaron ambigüedades en el significado de alguna respuesta sugerida. Las anotaciones que se efectuaron durante este pre-test fueron de gran ayuda para el siguiente paso de validación.

- La validación de expertos es la revisión crítica que realizan una o más personas con experiencia, tanto en la realización de encuestas y cuestionarios como el tema tratado.

La validación de expertos también puede denominarse Validez de Contenido, en tanto en cuanto se refiere a si el cuestionario elaborado, y por tanto los ítems elegidos, son indicadores de lo que realmente se pretende medir.

Se trata de someter el cuestionario a la valoración de investigadores y expertos, que deben juzgar la capacidad de éste para evaluar todas las dimensiones que se quieren investigar, por lo que se espera obtener son valoraciones cualitativas al respecto.

En este sentido, los expertos que fueron consultados para validar el boceto comentaron sobre los siguientes temas:

- La adecuación de las preguntas del cuestionario a los objetivos de la investigación.
- Ahondaron en la estructura y disposición general del cuestionario buscando equilibrio y secuencia lógica.
- Aportando ideas para que no se echara de menos ningún elemento clave. En este aspecto, surgieron bastantes sugerencias debido al interés que despierta el tema investigado pero, como restricción lógica de un trabajo de investigación académico, muchas de ellas tuvieron que ser postergadas para evitar distorsión en el enfoque del estudio. La mayoría de las ideas propuestas abrían puertas a otras investigaciones que se detallarán en el capítulo de futuras líneas de investigación.
- No reiteración de preguntas, o existencia de alguna superflua. Las aportaciones de los expertos consiguieron sintetizar al máximo detectando duplicidades (de hecho la mayoría de las preguntas dicotómicas que se recogen en el cuestionario aparecieron en esta etapa). Fue clave tener claro desde el inicio, tanto el modelo de hipótesis a contrastar como el tipo de análisis estadístico que pretendía realizarse, para orientar y dar forma a las preguntas del cuestionario.
- Comprobar cada ítem de una forma independiente: soporte teórico, modelos previos similares publicados en la literatura, formulación,

alternativas análogas, qué función cumple ese ítem concreto en el objeto general del cuestionario, etc.

- La tercera fase de validación es la aplicación de un test piloto. Se trata de aplicar el cuestionario a una pequeña muestra en condiciones lo más parecidas a cómo se lanzará el cuestionario definitivo. Posteriormente se procede a analizar las respuestas para prever las líneas generales del estudio que se llevará a cabo.

Una vez más, llevar a cabo esta tercera fase del cuestionario piloto aplicándolo experimentalmente a un número reducido de sujetos representativos de la muestra, se hace con el objetivo de identificar si todavía existen ítems ambiguos, preguntas mal formuladas o sugerencias de mejora en general. Las conclusiones del test se corrigen y se incorporan al cuestionario final. En el caso de este estudio, el test se realizó con diez personas representativas de la muestra, tanto por características socio-demográficas, como por su aleatoriedad en el comportamiento de consumo de cine en sala.

Este pretest lanzado a un número reducido de personas permite identificar:

- Tipos de preguntas más adecuadas y preguntas más “conflictivas”.
- Si el enunciado es correcto y comprensible, y si las preguntas tienen la extensión adecuada.
- Si es correcta la categorización de las respuestas o si falta alguna variable importante y significativa.
- Si existen resistencias o trabas psicológicas (rechazo) hacia alguna pregunta.
- Si el orden de las preguntas es intuitivo y facilita la comprensión y cumplimentación del cuestionario.
- Si la duración está dentro de lo aceptable por los encuestados o si, por el contrario, es demasiado largo o tedioso.

## CUESTIONARIO FINAL.

Una vez depurado el boceto de cuestionario mediante las fases de validación anteriormente expuestas se llega al cuestionario final.

Tal y como se ha comentado, las preguntas que se responden utilizando una escala de medición pudieran ser susceptibles de un proceso de validación estadística: la validez de una escala es el grado en que ésta mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construida (Derbaix , C. y Pham , M.T. 1998).

La validez es un proceso unitario de cada pregunta con su correspondiente escala de medición. La validez permitirá realizar correctamente las inferencias e interpretaciones de las puntuaciones que se obtengan al aplicar un test y, por tanto, establecer la relación con la variable que se investiga y mide (Grau, G. 1995).

Según la tipología de la pregunta y la escala que mide su respuesta, puede procederse a llevar a cabo la Validez de Constructo. Se entiende por Validez de Constructo el grado en que el instrumento refleja la teoría del fenómeno o del concepto que mide: garantiza que las medidas que resultan de las respuestas del cuestionario pueden ser consideradas y utilizadas como medición del fenómeno que se mide (Derbaix , C. y Pham , M.T. 1998). Puede ser calculada por diversos métodos, pero los más frecuentes son el análisis factorial y la matriz multirrasgo-multimétodo.

En el cuestionario se presentan cuatro preguntas cuyas respuestas se rigen por escalas, dos de ellas son escalas valorativas sumatorias y otras dos son escalas de intensidad. Como se verá en el capítulo 13 se ha procedido a realizar un análisis factorial que soporta con éxito la validez de constructo de las preguntas 5 y 14 del cuestionario, presentando interesantes aportaciones al objeto que se pretende investigar. Las preguntas 16 y 17, en cambio, se miden mediante una escala de intensidad por lo que un análisis factorial no aportaría avances en la interpretación de las respuestas.

En algunas ocasiones es aconsejable evaluar las propiedades métricas de la escala de medición, sobre todo para asegurar que el instrumento de medida sea fiable y válido.

La Fiabilidad es el grado en que un instrumento es capaz de medir con precisión, con el menor error posible. Indica la condición del instrumento de ser fiable, es decir, de ser capaz de ofrecer en su empleo repetido resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición (Grau, G. 1995).

La fiabilidad de un instrumento de medida se valora a través de la consistencia, la estabilidad temporal y la concordancia interobservadores (García de Yébenes Prous, M.J, Rodríguez Salvanés, F, Carmona Ortells, L. 2009).

- **Consistencia:** Se refiere al nivel en que los diferentes ítems o preguntas de una escala están relacionados entre sí. La homogeneidad entre los ítems suele indicar el grado de concordancia entre los mismos y, por tanto, lo que determinará que éstos se puedan acumular y dar una puntuación global. La consistencia se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos, el más utilizado es el Coeficiente alfa de Cronbach (sus valores oscilan entre 0 y 1 y se considera que existe una buena consistencia interna cuando el valor de alfa es superior a 0,7).
- **Estabilidad temporal:** Es la concordancia obtenida entre los resultados del test al ser evaluada la misma muestra por el mismo evaluador en dos situaciones distintas (fiabilidad test-retest). La fiabilidad en estos casos se calcula mediante el coeficiente de correlación intraclase [CCI] (para variables continuas y evaluaciones temporales distantes), el análisis favorable señala que el resultado de la medida tiene estabilidad temporal. Una correlación del 70% indicaría una fiabilidad aceptable.
- **La Concordancia interobservadores** consiste en dos evaluaciones independientes, en las mismas condiciones, y llevadas a cabo por dos evaluadores distintos: si se obtienen iguales resultados, entonces puede afirmarse que las preguntas presentan fiabilidad interobservadores. La concordancia entre observadores se puede analizar mediante el porcentaje de acuerdo y el índice Kappa.

La validación de las propiedades métricas de las dos preguntas de escala valorativa sumatoria que se recogen en el cuestionario (preguntas 5 y 14), no es susceptible de análisis estadístico por ninguno de los tres métodos anteriormente descritos, ya que cada cuestionario cuestiona sobre diferentes objetos (cada película es diferente, y las respuestas se desprenden de la película que cada encuestado recordó como “última vista en sala de cine”), por lo que puede

afirmarse que la consistencia interna de las preguntas 5 y 14 no supone un requisito indispensable. Si todos los ítems hubieran sido preguntados por la misma película, entonces sí tendría sentido buscar la consistencia interna de ambas preguntas.

El hecho de que los ítems no sean necesariamente los mismos y, por consiguiente, provoquen respuestas no homogéneas que imposibiliten calcular la fiabilidad estadística de la métrica empleada, no quiere decir que el cuestionario sea no válido o no fiable porque lo que se valida no es el cuestionario, sino la métrica de la escala de la respuesta a una pregunta concreta. De igual modo, la validez no puede resumirse bajo un único indicador o índice numérico, es más: la diversidad de opciones que se presentan al encuestado ofrece una riqueza extraordinaria a la hora de analizar los datos recolectados.

Revisando la literatura nacional y extranjera publicada sobre validación de cuestionarios, se ha constatado que los principales avances académicos provienen del campo de la medicina y la psicología, donde los cuestionarios de calidad de vida y satisfacción del paciente ante tratamientos médicos determinados están muy parametrizados bajo modelos predefinidos. No existe un modelo teórico consensuado en las ciencias sociales sobre validación y fiabilidad de cuestionarios, por el contrario, existen estudios que apuntan a la diversidad de opciones como tendencia a seguir (Martínez Olmo, Francesc 2002).

Como consecuencia del proceso de validación que se ha descrito en este capítulo, el instrumento de recogida de información al que finalmente se ha llegado en este estudio es un cuestionario de 23 preguntas; amplio en variables determinantes de los hábitos de consumo de cine en sala pero, igualmente, es también "Restringido" o "Cerrado", porque las respuestas que solicita son breves, específicas y delimitadas. Aunque existe alguna pregunta abierta, ésta tiene como fin otorgar veracidad al cuestionario (el título de la última película que el encuestado ha ido a ver al cine) y reclamar la atención del encuestado, con objeto de recabar contestaciones sinceras, lo cual redundará en un mejor análisis posterior.

El cuestionario que se ha lanzado a la muestra reúne las siguientes ventajas:

- Requiere de un menor esfuerzo de cumplimentación por parte de los encuestados porque es rápido y fácil de contestar. Las preguntas son directas, formuladas en

lenguaje perfectamente comprensible por el encuestado. El cuestionario se rellena manualmente (por escrito y bajo la tutela de un experto) en un único folio por ambas caras, evitando de esta forma los típicos cuadernillos grapados que pueden provocar hastío sólo con un simple vistazo.

- Limitan las respuestas de la muestra, ya que las contestaciones sugeridas son en su mayoría dicotómicas y excluyentes. En el caso de jerarquizaciones puede darse un poco más de dificultad, pero al referirse a temas interesantes y muy opinables, se ve compensado este plus de "sobre-esfuerzo" con la manifestación de las creencias y opiniones del individuo. El mix de preguntas de diversos formatos hace amena la cumplimentación y sigue un orden lógico, bajo el marco teórico del modelo de decisión de compra de Bñackwell.
- Las preguntas de Opción Múltiple ofrecen una rica diversidad de alternativas de respuesta, tratando de no dejar fuera ningún determinante del comportamiento de compra.
- Mantiene al sujeto centrado en el tema porque no hay duplicidades ni ambigüedades en las preguntas, los temas planteados hacen que cada cuestión despierte un nuevo interés en el encuestado, de tal modo que el ejercicio de contestar las preguntas se convierte en un agradable itinerario de búsqueda de respuestas en la experiencia.
- Es relativamente objetivo porque las contestaciones sugeridas y el modo de formular las preguntas son totalmente transparentes, dejando al encuestado toda la libertad para elegir y complementar la respuesta. Además, la riqueza del cuestionario radica en la subjetividad del encuestado, sería absurdo coartar su libertad y renunciar así a una fuente valiosa de información.
- Es fácil de clasificar y analizar porque las contestaciones se trasladaron a soportes digitales -mediante técnicas de OCR- y se revisaron posteriormente bajo una clasificación de cuestionarios numerados. La ayuda de un experto mientras se cumplimentan manualmente los cuestionarios ayuda a controlar que las preguntas se contesten correctamente y ayuda a que las respuestas sean veraces, además de controlar que los cuestionarios se entreguen en un tiempo determinado. El peaje que se paga por la cumplimentación manual es el posterior trabajo necesario para

trasladar los datos escritos a un fichero informático, pero gracias al diseño inicial del cuestionario, las técnicas de reconocimiento de texto (OCR) han permitido un primer volcado de datos que evitan los frecuentes errores de transcripción manual, aunque se ha revisado exhaustivamente la información exportada, dado que algunas marcas o señales no se trasladaron correctamente, así como las contestaciones a las preguntas abiertas.

En la siguiente tabla se muestra un resumen de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario, junto con el indicador que mide y la información buscada. Es importante señalar que las preguntas aparecen desordenadas (aunque aparece también una columna con el número que le corresponde en el cuestionario), esto se debe a que en la tabla adjunta el criterio de ordenación es el que rige el marco teórico que da soporte al cuestionario, de este modo, las distintas fases del proceso de decisión de compra son las que secuencian el sentido de cada pregunta.

A modo de ejemplo, la pregunta 14 indaga sobre los factores determinantes de satisfacción mientras se veía la película en sala; esta pregunta está encuadrada dentro de la cuarta fase (compra) en tanto en cuanto se está disfrutando del consumo del servicio, lo cual alimentará la experiencia particular del comprador, sirviendo de base para decidir futuras decisiones de compra similares.

Esta pregunta es de Opción Múltiple y presenta una escala valorada de menos importante (1) a más importante (5), de esta forma el encuestado lee una batería de alternativas que le ayudarán a cumplimentarla fácilmente ya que sólo tiene que “poner una nota” a cada una de las variables, además puede añadir otros aspectos si lo cree oportuno, enriqueciendo así la información recogida. La ponderación de cada uno de las posibles alternativas será lo que ponga de manifiesto los hábitos de consumo que justifican sus respuestas.

Etapas proceso decisión de compra	Nº pregunta	Pregunta	Indicador	Información buscada	
Reconocimiento del problema	2	¿Cómo conociste la existencia de esa película?	Medio Recordado.	Eficacia de los medios.	
	3	¿Qué despertó tu interés por ir a verla?	Atributo clave de la película.	Aspectos de atractividad de la película. Factores de la película que mueven al espectador a la sala de cine.	
	4	Señala qué situación te llevó a ver la película.	Hábito de consumo.	¿Qué lleva a la sala de cine: la película o el plan de ocio?	
	5	¿Por qué quisiste ver la película en el cine?	Determinantes de asistencia a la sala.	Motivos que despertaron el interés del espectador por ir a la sala de cine (mix y grado de importancia de los mismos)	
Búsqueda de información	6	¿Sueles ampliar información de la película antes de ir a verla?	Fuentes de información para búsqueda de información.	Grado de complejidad de la compra y comportamiento de consumo (medido en esfuerzo personal para ampliar información)	
	7	En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas?	Medio consultado	Poder de prescripción de los medios y comportamiento de los jóvenes en este sentido.	
Evaluación de alternativas	8	¿Evaluaste entre ver la película en la sala de cine o en algún otro formato (como la TV o el ordenador)?	Hábito de consumo.	Alternativas a la sala de cine.	
	9	En caso de haber dudado entre ver la película en el cine o en otros formatos, ¿qué otros formatos consideras alternativos a la sala de cine?	Plataformas de visionado de películas.	Alternativas a la sala de cine. Grado de importancia en la preferencias de la muestra.	
	10	¿Comparaste entre diferentes salas de cine para ir a ver la película?	La sala de cine en la ecuación de decisión.	¿Qué peso tiene la sala de cine a la hora de tomar las decisiones de compra?	
	11	¿Comparaste entre varias películas antes de decidir verla?	La cartelera en la taquilla.	Grado de convicción en la toma de decisión de compra. Poder de sugestión de la cartelera física de la sala de cine.	
	12	¿Con quién fuiste a ver esa película?	Consumo.	En función de la compañía (o no) en el momento del consumo, se entiende la compra.	
Compra / Consumo	13	¿Quién decidió ver esa película?	Prescriptor.	Quién toma las decisiones de compra.	
	14	¿Qué te produjo mayor satisfacción mientras veías la película?	Determinantes de satisfacción durante el consumo.	Factores ponderados de satisfacción durante el consumo de cine en sala.	
	15	¿Reservaste previamente las entradas?	Hábito de compra.	Entender cómo compran los consumidores.	
	18	Indica con qué frecuencia vas al cine.	Frecuencia de consumo.	Recurrencia. El cine como parte del tiempo de ocio del consumidor target.	
	19	¿Cuándo sueles ir al cine?	Momento del consumo.	Precio. Condicionantes sociales y enfoque del ocio en función del momento de consumo.	
	Percepciones tras el consumo	16	Marca tus sensaciones al terminar de ver la película en el cine.	Grado de satisfacción tras el consumo.	Mide el grado de satisfacción en una escala de intensidad, suponiendo que el consumidor discrimina las películas para ver en sala del resto.
		17	¿Qué sensación de relación coste-beneficio tuviste al terminar de ver la película?	Grado de satisfacción teniendo en cuenta el precio.	El condicionante precio condiciona la sensación post-compra y retroalimenta el proceso de toma de decisiones de consumo de cine en sala.
1		Título película	Clasificación.	Veracidad. Datos fiables. Situar al consumidor mentalmente en un hecho concreto y real.	
20	Aproximadamente, ¿qué nivel de ingresos anuales tiene tu familia?	Renta familiar.	Segmentación socio-económica.		
21	¿Cuál es tu presupuesto destinado al ocio semanal (compras excluidas)?	Renta disponible para el ocio personal.	Ponderación del gasto en cine en la renta personal del consumidor.		
22	Hombre o mujer	Género.	Segmentación.		
23	Edad	Demográfico.	Segmentación.		

### 12.3.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Seleccionar la muestra adecuada no es tarea sencilla; en la investigación de mercados este paso tiene una importancia clave ya que ha de ser representativa, para así posibilitar que se generalicen los resultados obtenidos al total de la población objeto de estudio.

Hay muestras probabilísticas, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y muestras no probabilísticas, donde no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación para que se escojan los individuos que compondrán la muestra.

En el caso de las muestras probabilísticas, suelen emplearse métodos transaccionales cuantitativos, se hacen y miden estimaciones de variables de la población y finalmente se analizan los datos mediante sistemas estadísticos, pero, por desgracia, en este trabajo de investigación no se ha podido acceder a un censo poblacional que permita realizar un marco muestral apropiado para extraer aleatoriamente una muestra representativa y, por tanto, obtener una muestra probabilística.

Existen tres procedimientos de muestreo No Probabilísticos: opinático, cuotas o bola de nieve (Rivera y de Garcillán, 2007):

- En el muestreo Opinático o Intencional no se seleccionan las unidades de la muestra al azar, sino que se seleccionan en base a ciertos criterios del investigador. Puede ser por Conveniencia; en aquellos casos en los que el investigador selecciona la muestra por facilidad de acceso o porque las unidades sean favorables a proveer la información buscada.
- El Muestreo por Cuotas implica seleccionar determinados subgrupos de unidades muestrales que dispongan algunas características relevantes para la investigación. En marketing es muy típica la segmentación del público objetivo en función de

ciertas variables influyentes sobre el consumo, tarea con muchas similitudes con el muestreo por cuotas.

- Bola de Nieve: las unidades muestrales con las que parte el trabajo de investigación conducen a otras unidades muestrales, y así sucesivamente hasta alcanzar un tamaño muestral adecuado y/o una configuración representativa de la muestra.

En este trabajo de investigación, dado que se ha identificado la importancia que ostenta un determinado grupo de población en lo que se refiere al consumo de cine en sala y, tal y como se comentó anteriormente, no es posible emplear un procedimiento de muestreo probabilístico, se seguirá un procedimiento No Probabilístico Opinático por Conveniencia, ya que el investigador tiene acceso directo -mediante colegas y otros contactos- a unidades muestrales adecuadas e idóneas para el propósito del estudio, además de ser unidades favorables a facilitar información.

En los Anexos de este trabajo de investigación puede consultarse una Ficha Técnica de la Investigación, donde se resumen los principales aspectos metodológicos de la misma.

#### a) IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España realizada por el Ministerio de Cultura, en el periodo 2010-2011, el 50,9% de la población española ha ido al cine dentro de los doce últimos meses. Según el Instituto Nacional de Estadística, la población empadronada en España a 1 de enero de 2011 alcanza los 47,2 millones de personas<sup>23</sup>, por tanto, podría decirse que el total de personas que podrían asistir a las salas de cine ascienden a 24 millones de personas.

Pero el consumo del "servicio" cine en sala ha sido utilizado, según las cifras de la recaudación oficiales que se comentaron en el capítulo de datos sectoriales de este trabajo,

---

<sup>23</sup> INE.España en cifras 2012:

[http://www.ine.es/ss/Satellite?param1=PYSDetalleGratis&c=INEPublicacion\\_C&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou&cid=1259924856416&L=0](http://www.ine.es/ss/Satellite?param1=PYSDetalleGratis&c=INEPublicacion_C&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou&cid=1259924856416&L=0)

por 98 millones de espectadores en el año 2011, esto quiere decir que los 24 millones de espectadores susceptibles de ir al cine han ido una media de 4 veces al año.

Según la nota de prensa de AIMC<sup>24</sup> del 16 de mayo del 2012, en España había 888.747 butacas de cine disponibles, lo cual apunta que no hay en absoluto limitaciones de oferta, todo lo contrario; suponiendo que ir al cine fuera una actividad de fin de semana (por establecer un criterio comparativo cualquiera), la oferta de butacas sería equivalente al 1005 de la población española, esto es: al multiplicar los 52 fines de semana del año por el parque de butacas disponible, resulta que la capacidad de cine en fin de semana alcanza los 46 millones. Este dato confirma que la dispersión de frecuencias de asistencia a la sala de cine es muy alta y, por tanto, se hace necesario un estudio más profundo de la población antes de elegir una muestra.

Un objetivo fundamental a conseguir cuando se hace una investigación empírica es poder extrapolar y generalizar a la población los resultados obtenidos de la muestra, asumiendo que se comete un error debido a la imposibilidad de estudiar al conjunto de la población. Este error se denomina "error de muestreo" y será más grande cuanto menor sea la representatividad de la muestra seleccionada, lo que a su vez está directamente relacionado con el método de muestreo aplicado y la "calidad" de la muestra seleccionada.

En el caso del presente estudio, debido a la muestra que se ha seleccionado, no puede pretenderse extrapolar los resultados de la investigación a la población en general, lo cual no es un impedimento para realizar un análisis riguroso del segmento de la población más influyente en la taquilla de las salas de cine.

Tal y como se ha comentado, la representatividad de la muestra no permite extrapolar los resultados del estudio a la población en general, pero el hecho de centrarse en un estrato sociodemográfico determinado tiene como contrapartida conocer mejor ese segmento de la población y, por tanto, que las conclusiones del análisis sean más certeras: la homogeneidad en el nivel de estudios y en los hábitos de consumo, la exposición a los avances tecnológicos

---

<sup>24</sup> <http://www.aimc.es/Las-salas-digitales-y-3D-ganan.html>

en el campo audiovisual y la interiorización de la tecnología en el día a día y, entre otros aspectos, el comportamiento, tiempo y renta destinados al ocio, son características comunes y transversales en este segmento de la población.

#### b) PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.

Casi la totalidad de las personas residentes en España son susceptibles de ir al cine y convertirse en elementos del universo a estudiar. Según los datos que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), el censo de población sitúa la cifra de españoles en 46.815.916 a 1 de noviembre de 2011<sup>25</sup>.

Lógicamente, por falta de medios y recursos, el presente trabajo no puede abarcar una población tan grande, por lo que parece razonable dividir la población en grupos o segmentos que compartan algunas características comunes, tratando de enfocar el estudio únicamente en uno de esos grupos. Más adelante se procederá a describir el diseño y descripción de la Muestra con detalle.

El sector del cine mantiene durante los últimos años una especial preocupación por el descenso de espectadores a las salas (ver capítulo datos sectoriales), este hecho ha propiciado que tanto asociaciones de exhibidores (FECE: Federación de Cines de España) y asociaciones de productores (FAPAE: Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), como la administración pública -central y autonómica- lleven a cabo estudios de mercado que pudieran dar alguna pista de los motivos que conducen a esta situación, como por ejemplo el propio MCU:

*"La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011 es una investigación por muestreo dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante residentes en España. La encuesta, realizada por el Ministerio de Cultura a través de su División de Estadísticas Culturales, cuenta con la inestimable colaboración del Instituto Nacional de*

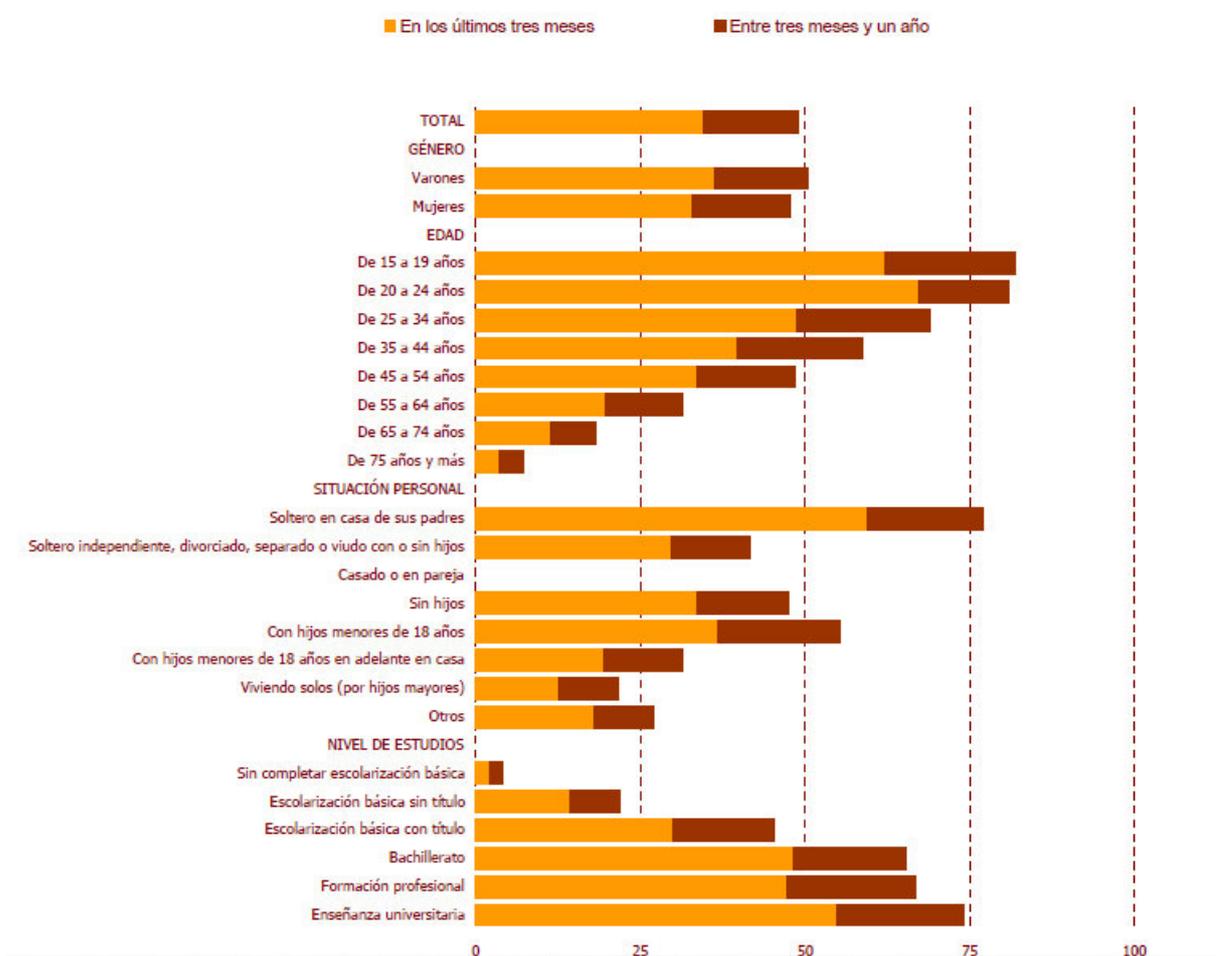
---

<sup>25</sup> [http://www.ine.es/censos2011\\_datos/cen11\\_datos\\_inicio.htm](http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm)

*Estadística en determinados aspectos relativos a su diseño muestral. Su finalidad es múltiple, por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y, por otra, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales. El proyecto pertenece al Plan Estadístico Nacional<sup>26</sup>.*

De la citada encuesta se desprende el siguiente gráfico:

**Ilustración 52: Personas que han ido al cine en el último año**



Fuente: MCU. Encuesta de prácticas y hábitos culturales 2011.

<sup>26</sup> MCU. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. 2010-2011.  
[http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/metodologia\\_2010-2011.pdf](http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/metodologia_2010-2011.pdf)

A la luz del anterior gráfico puede señalarse que el principal segmento de población que asiste a las salas de cine son los jóvenes entre 15 y 19 y los jóvenes entre 20 y 24 años: ambos grupos demográficos sobrepasan el 75% distanciándose significativamente del resto de grupos demográficos, de hecho, tal y como puede verse en la siguiente tabla, estos segmentos de población manifiestan haber ido por lo menos en un 81,9% y 81% respectivamente, cifras que no se ven en ningún otro segmento demográfico.

Podría hacerse un matiz que cobra cierta relevancia para distinguir entre los dos segmentos de jóvenes: los jóvenes entre 15 y 19 años asisten, por lo menos, una vez al trimestre en un 62,1%, mientras que los jóvenes de 20 a 24 años lo hacen en un 67,2%, aunque no es una gran diferencia, esta variación en el consumo podría deberse a la conjunción de dos factores: la mayor autonomía de los jóvenes de 20 a 24 años frente a los jóvenes entre los 15 y los 19 y, por otra parte, al mayor tiempo destinado al ocio, quizá por falta de obligaciones profesionales, de hecho, en el siguiente segmento (jóvenes entre los 25 y 34 años), los datos de consumo de cine caen sustancialmente.

Por tanto, a la hora de seleccionar el grupo de población que será objeto de estudio, puede parecer razonable elegir el segmento de jóvenes entre 20 y 24 años, ya que, a la luz de la macro encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística para el Ministerio de Cultura, este grupo de personas supone el principal nicho de consumidores de cine en España, medido en número de espectadores.

En cuanto a la situación personal, parece coherente la correlación que existe entre las personas solteras que viven en casa de sus padres y los datos comentados en el párrafo anterior sobre los segmentos demográficos por edades: las personas de 20 a 24 en España suelen ser solteras y vivir en el domicilio paterno.

Las variables ocupacionales (el último apartado de la tabla: "Situación Laboral") reflejan que el 84,5% de los encuestados son estudiantes que declaran haber asistido, por lo menos, una vez al año a una sala de cine a ver una película, cuando la frecuencia de asistencia a salas de cine es trimestral, un 67,5% son estudiantes. No existe otro segmento ocupacional que represente un "tirón" de demanda tan significativo.

Por último, observando el apartado de la tabla “Nivel de Estudios”, las personas encuestadas que más van al cine se encuadran dentro del nivel de estudios universitarios, lo cual redundo en señalar a los universitarios como el principal espectador de cine en sala: el 84,5% de todos los individuos que van al cine en el año son estudiantes y el 74,1% de los que van al cine son universitarios.

**Tabla 9: Personas según asistencia al cine (INE)**

	Personas según la asistencia al cine				
	Total han ido en el último año	En los últimos tres meses	Entre tres meses y un año	Hace más de un año	Nunca o casi nunca
<b>TOTAL</b>	<b>49,1</b>	<b>34,5</b>	<b>14,6</b>	<b>27,2</b>	<b>23,8</b>
<b>GENERO</b>					
Varones	50,5	36,2	14,3	26,5	22,9
Mujeres	47,7	32,9	14,8	27,8	24,6
<b>EDAD</b>					
De 15 a 19 años	81,9	62,1	19,8	13,5	4,6
De 20 a 24 años	81	67,2	13,8	13,5	5,4
De 25 a 34 años	69	48,8	20,2	21,8	9,2
De 35 a 44 años	58,7	39,6	19	27,8	13,6
De 45 a 54 años	48,4	33,7	14,7	30,4	21,2
De 55 a 64 años	31,3	19,6	11,7	35,3	33,4
De 65 a 74 años	18,2	11,4	6,8	33,5	48,2
De 75 años y más	7,3	3,7	3,7	30,6	62,1
<b>SITUACION PERSONAL</b>					
Sit. personal: soltero en casa de sus padres	77	59,5	17,5	15,7	7,3
Sit. personal: soltero independiente, divorciado, separado o viudo (con o sin hijos)	41,7	29,8	11,9	28	30,3
Sit. personal: casado o en pareja sin hijos	47,5	33,6	13,9	26,2	26,3
Sit. personal: casado o en pareja con hijos menores de 18 años	55,2	36,8	18,4	29,1	15,7
Sit. personal: casado o en pareja con hijos de 18 años en adelante en casa	31,3	19,4	12	34	34,6
Sit. personal: casado o en pareja viviendo solos (por hijos)	21,7	12,8	8,9	36	42,3
Sit. personal: otros	27	17,9	9,1	25,3	47,7
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>					
Estudios: sin completar escolarización básica	4,2	2,2	2	22,8	73
Estudios: escolarización básica sin título	21,9	14,3	7,6	34,8	43,3
Estudios: escolarización básica con título	45,2	30	15,2	32,7	22,1
Estudios: bachillerato	65,3	48,3	17	23	11,7
Estudios: formación profesional	66,8	47,1	19,7	21,8	11,4
Estudios: enseñanza universitaria	74,1	54,7	19,3	18,2	7,8
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>					
Sit. laboral: trabaja	61,7	43,4	18,3	24,4	13,9
Sit. laboral: parado	50	34,8	15,2	32	18
Sit. laboral: jubilado o retirado del trabajo	16	9,8	6,2	32	51,9
Sit. laboral: estudiante	84,5	67,5	17	11,7	3,8
Sit. laboral: labores del hogar	25,7	15	10,7	35,8	38,5
Sit. laboral: otros	38,4	26,2	12,2	29,8	31,7

Atendiendo de nuevo a los datos oficiales publicados en la página web del INE, en base a los criterios de consulta sociodemográficos que se recogen en la siguiente tabla, puede afirmarse que la distribución por sexo de los jóvenes universitarios entre los 19 y los 24 años se establece en un 56,6% varones y un 43,4% mujeres.

**Tabla 10: Distribución hombres/mujeres de los jóvenes universitarios (INE)**

Estadística de la Enseñanza Universitaria en España. Curso 2010-2011

Resúmenes Generales

Alumnado matriculado en estudios de 1er y 2º ciclo por Universidad, sexo y Edad.

Unidades:Alumnado

	De 19 años y menos	De 20 años	De 21 años	De 22 años	De 23 años	De 24 años	TOTAL
<b>TOTAL</b>	<b>47.258</b>	<b>96.702</b>	<b>108.568</b>	<b>110.545</b>	<b>92.682</b>	<b>72676</b>	<b>528.431</b>
MUJERES	27.564	58.694	62.605	62.865	49.853	37.353	298.934
	58,3%	60,7%	57,7%	56,9%	53,8%	51,4%	56,6%
HOMBRES	19.694	38.008	45.963	47.680	42.829	35.323	229.497
	41,7%	39,3%	42,3%	43,1%	46,2%	48,6%	43,4%

Para ahondar en la representatividad de la muestra, la comparativa entre los datos del INE y los recogidos en los cuestionarios, en lo que a diferencia de sexo se refiere, puede comprobarse como existe una semejanza entre los datos de distribución de mujeres y hombres encuestados y los datos oficiales del total de la población: en el caso de las mujeres, en la encuesta representan un 57,6% y según el INE suponen un 56,6%, en el caso de los hombres, en la encuesta representan el 42,4% y según los datos del INE un 43,4%.

**Tabla 11 Distribución hombres/mujeres de la encuesta realizada**

Sexo		Recuento	% del N de la columna
Sexo.	Mujer	306	57,6%
	Hombre	225	42,4%

Como resumen y síntesis de este apartado, podría señalarse que debido a cuestiones prácticas y realistas en cuanto a medios y recursos disponibles para realizar este trabajo de investigación, se ha decidido centrar el estudio únicamente en un grupo de la población cuyo comportamiento de consumo y peso específico dentro de la demanda global del visionado de cine en sala resulta significativo: las unidades muestrales han de ser jóvenes entre 18 y 24 años, cursando estudios universitarios. De esta forma, los resultados del análisis efectuado sobre este grupo de población servirá para explicar científicamente el comportamiento de compra del conjunto más importante de consumidores de cine en sala, aspecto interesante académica, institucional y comercialmente, de tal modo que cualquier agente sectorial pueda consultar este trabajo y encontrar en él las pautas del comportamiento de compra del principal segmento de la demanda de cine en sala de España.

Aunque los cuestionarios se han recogido en la comunidad de Madrid y en Facultades de Ciencias Sociales y Jurídicas, se asume como hipótesis que el proceso de decisión de compra de visionado de cine en sala (tema investigado en este trabajo) no se ve afectado ni por el tipo de facultad donde estudian los jóvenes universitarios ni por la comunidad autónoma donde residen, por lo que los resultados del presente estudio son susceptibles de ser extrapolados a los jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de toda España. La influencia del tipo de estudios universitarios o el lugar de residencia del universitario en el proceso de decisión de compra del consumidor seleccionado abre un debate interesante que, por motivos de enfoque, se planteará como futuras líneas de investigación, sobre todo en su faceta de determinantes de consumo.

#### c) TAMAÑO MUESTRAL

Para determinar el tamaño muestral hay que considerar fundamentalmente tres factores:

- Tamaño de la Población

Por norma general, puede afirmarse que la muestra debería guardar una proporción relacionada con el tamaño de la población sobre la que se va a realizar la inferencia, esto es: a mayor población, mayor muestra, aunque un universo con

más de 100.000 elementos es considerada como "Población estadísticamente no finita", pudiendo entonces calcularse el tamaño muestral a través de una fórmula concreta.

- Error de Muestreo

El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene al preguntar a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella.

"Es el error a causa de observar una muestra en lugar de la población completa" (Sarndal, Swenson y Wretman, 1992).

Como regla general, para una población determinada, cuanto mayor sea el tamaño de la muestra menor será el error de muestreo cometido a la hora de generalizar los resultados. En este tipo de estudios, el error de muestreo aceptado comúnmente no puede ser superior a un  $\pm 5\%$ .

- Dispersión Poblacional

Cuanto más dispersa sea la configuración de la población, mayor tendrá que ser el tamaño de la muestra para aumentar la probabilidad de que las unidades muestrales sean representativas. En el caso contrario; si la población representa poca dispersión (concentración), como norma general, no será necesaria una muestra tan grande.

Ante un tamaño y nivel de dispersión de la población dados, se suele establecer que el tamaño aceptable de la muestra es aquel que "minimiza equilibrada y simultáneamente el error de muestreo y el presupuesto disponible" (López Sánchez, 2007).

Adaptando lo comentado anteriormente al presente estudio y asumiendo las siguientes hipótesis, a continuación se expone el cálculo del tamaño muestral de la investigación llevada a cabo:

- La población es estadísticamente no finita ( $> 100.000$  personas). En el caso del universo de espectadores de cine en sala, entre 18 y 24 años, con

estudios universitarios, atendiendo a la siguiente tabla que recoge las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística, con datos a noviembre del 2011, se establece una población de 528.431 personas (suma de los seis segmentos poblacionales recogidos en la siguiente ilustración del INE), lo cual supone que, aproximadamente, un 15,4% del total de los jóvenes en esas edades está cursando estudios universitarios (ver tablas y gráficos con datos poblacionales del censo de población del INE en los Anexos).

### Ilustración 53: Universitarios en España entre los 18 y 24 años



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

- Se asume una dispersión máxima ( $p=q=0,5$ )
- El error de muestreo máximo aceptado asciende a  $\pm 4,5\%$

El tamaño muestral para Poblaciones No Finitas se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q}{e^2}$$

**Tabla 12: Cálculo de tamaño muestral (población no finita)**

<b>Cálculo del Tamaño Muestral (n)</b>	
Población	528.431
Población (N)> 100.000	No Finita
Error de muestro máximo deseado €	± 4,5%
Heterogeneidad de la población (p, q)	Desconocida
Valor de "p" y "q" asumiendo máxima heterogeneidad	0,50
Nivel de Confianza	95,46%
Valor de "k" para el Nivel de Confianza establecido	2,00
<b>Tamaño muestral (unidades que componen la muestra)</b>	<b>494</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Según lo expuesto en la tabla anterior, el número de unidades que deben componer la muestra asciende a 494 personas, con un nivel de confianza del 95,46% y asumiendo un error máximo del ±4,5%.

En el trabajo de campo se recogieron un total de 531 cuestionarios válidos, esto es, totalmente cumplimentados, lo cual supone que el tamaño real de la muestra del presente trabajo de investigación es de 531 personas, por lo que el error de muestreo, según el cálculo de la siguiente fórmula y en base a los datos de la siguiente tabla, finalmente representa un ±4,34%, cifra menor al error máximo aceptado ±4,5% propuesto inicialmente.

$$e = k \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

**Tabla 13: Cálculo del error real de muestreo**

<b>Cálculo del Error de Muestreo "e"</b>	
Tamaño de la Muestra Obtenida	531
Heterogeneidad de la población (p, q)	Desconocida
Valor de "p" y "q" asumiendo máxima heterogeneidad	0,50
Nivel de Confianza	95,46%
Valor de "k" para el Nivel de Confianza establecido	2,00
<b>Error de Muestreo "e"</b>	<b>±4,34</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **12.3.4. TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo se ha desarrollado siguiendo fielmente las recomendaciones de ESOMAR<sup>27</sup> para la investigación de mercados, concretamente respecto la recolección de datos, la privacidad, anonimato y propiedad de los mismos.

El cuestionario final se lanzó al público en octubre del 2012 y se recogieron los últimos ejemplares cumplimentados en enero 2013, esto implica que el tiempo de cumplimentación del mismo ha sido de 4 meses aproximadamente.

Entre las diversas opciones para recolectar los datos, se eligió la cumplimentación de las respuestas en soporte papel, mediante un cuestionario auto-administrado, de esta forma se evitaba incurrir en costes de formación a entrevistadores y se ganaba tanto en tiempo como en número de unidades muestrales, ya que se podía acceder a más personas.

A la hora de decidir dónde encontrar a los individuos que componen la muestra del estudio y facilitar que rellenen los cuestionarios, gracias a la red de contactos del investigador que

---

<sup>27</sup> La "Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados" (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR) es la organización mundial que regulariza y permite mejores investigaciones de los mercados, de los consumidores así como también, de las sociedades. ESOMAR promueve los valores de la Investigación de mercados y opinión, haciendo notar los problemas reales y logrando así, la efectiva toma de decisiones a nivel global. Los Códigos de ESOMAR WorldResearch están diseñados para ayudar a los usuarios del Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados a interpretarlo y ponerlo en práctica.

realiza este estudio, se decidió pasar el cuestionario en aulas de diversas universidades y de diversas facultades, en varias ciudades, con objeto de garantizar cierta aleatoriedad en el perfil académico y socio demográfico de los encuestados ya que -podría ocurrir- que si únicamente se hubiera preguntado a universitarios de sociología, por ejemplo, sus respuestas tengan un patrón de consumo diferente al patrón de consumo de los estudiantes de derecho. De igual modo hubiera podido ocurrir en función de la ciudad de residencia.

El sistema concreto elegido consistía en que el profesor repartiera los cuestionarios en el aula, diera algunas indicaciones básicas para la correcta cumplimentación del mismo y, transcurridos 5 ó 10 minutos, recogiera los mismos, guardando los ejemplares en un sobre facilitado previamente para tal fin.

Es importante señalar que para tratar de obtener las mejores respuestas posibles, el cuestionario se repartía a los alumnos al comienzo de la clase, ya que si se hiciera al final de la misma sería fácil que, por cansancio o debido a las prisas por abandonar el aula, no se cumplimentase con la dedicación esperada.

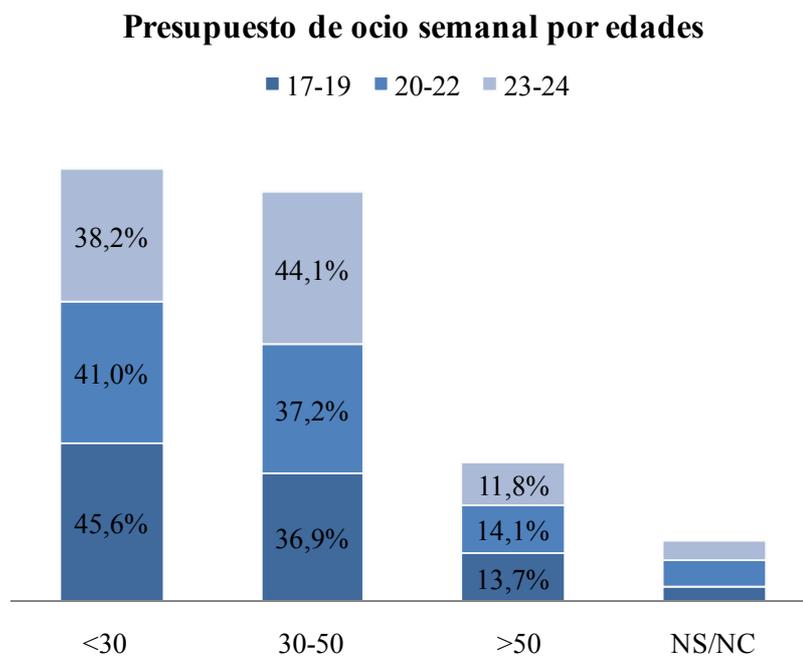
Aunque los cuestionarios son anónimos, el hecho de pasarlos a cumplimentar en un aula concreta facilitaba que se constituyeran varios grupos diferentes de respuestas: cada sobre de cuestionarios rellenos contenía un grupo homogéneo en edad, en inquietud académica y en zona geográfica, de tal modo que cuando el investigador recibía los sobres asignaba a cada unidad muestral un código. Este código sirve para identificar cada una de los cuestionarios y, al estar numerados, se pueden contrastar si hay diferencias significativas entre ciudades, edades, universidades o facultades. El código asignado fue muy útil también para trasladar los datos escritos a un archivo informático ya que, como se ha comentado anteriormente, bastantes datos tuvieron que ser introducidos a mano en el fichero informático.

No existen diferencias importantes entre las diferentes fuentes de información o, por llamarlo de algún modo, entre los sub-estratos del estrato escogido; por ejemplo, en el siguiente gráfico pueden observarse dos variables conjuntamente: el presupuesto destinado al ocio semanal y las edades, agrupadas éstas en tres bloques (17-19, 20-22 y 23-24). Puede comprobarse que la renta semanal no tiene grandes diferencias en función de la edad: la

mayoría de los jóvenes disfruta de menos de 30€ semanales para el ocio (un 43,1% concretamente), los jóvenes que gastan en ocio a la semana entre 30€ y 50€ suponen un 37,5% del total, mientras que sólo un 13,8% destinan más de 50€.

Si enfocamos el análisis sobre los jóvenes de 20 a 22 años, el gráfico señala que un 41% gasta menos de 30€, un 37,2% gasta entre 30€ y 50€ y, finalmente, un 14,1% gasta más de 50€. Comparativamente con el resto de segmentos de edad de los jóvenes, puede comprobarse que los porcentajes son similares y no ofrecen diferencias significativas que pudieran dar lugar a sesgos o condicionantes en los resultados agregados.

#### Ilustración 54: % según gasto en ocio



*Fuente: elaboración propia.*

En la siguiente tabla se detallan los porcentajes totales por segmento de edad:

**Tabla 14: Presupuesto semanal para el ocio según la edad**

Cuenta de EDAD	presupuesto semanal				Total general
EDAD	>50	30-50	<30		
17			2,3%	0,8%	3,0%
18	1,7%	2,3%	6,6%	10,9%	21,5%
19	0,2%	4,5%	9,4%	10,9%	25,0%
20	2,3%	2,3%	4,5%	6,8%	15,8%
21	0,9%	2,8%	7,5%	7,5%	18,8%
22	0,2%	1,1%	4,3%	3,8%	9,4%
23	0,2%	0,4%	1,5%	1,7%	3,8%
24	0,2%	0,4%	1,3%	0,6%	2,4%
25				0,2%	0,2%
Total general	5,65%	13,75%	37,48%	43,13%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

El trabajo de campo ha supuesto que la práctica totalidad de las respuestas recogidas (los 531 cuestionarios) se hayan cumplimentado correctamente; el método empleado ha logrado que los encuestados destinen tanto el tiempo como la atención necesaria para responder adecuadamente a las preguntas planteadas, aspecto esencial para garantizar un válido análisis estadístico posterior.

### 12.3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La fase final de la investigación empírica consiste en analizar la información obtenida y extraer conclusiones. En aquellas investigaciones cuantitativas, de corte experimental, la estadística es un apoyo esencial para el análisis. La Estadística permite realizar inferencias y sacar conclusiones a partir de los datos recogidos mediante los cuestionarios.

El concepto de Análisis Estadístico de Datos podría definirse como los procedimientos de tipo descriptivo destinados a recoger, organizar y presentar la información relativa a un conjunto de casos. El Análisis Estadístico de Datos no es una ciencia destinada únicamente a recopilar datos sino que, tras fusionarse con la corriente de estudios sobre el cálculo de probabilidades, se ha constituido en una rama de la matemática aplicada, entendiendo ésta como el uso de principios y modelos matemáticos en diversos ámbitos de la ciencia o la técnica.

Dentro del Análisis Estadístico de Datos se encuentran dos vertientes:

- Análisis Estadístico de Datos (propriadamente matemático), que supone el estudio de los fenómenos estadísticos utilizando los métodos matemáticos y proporciona conocimiento acerca de las técnicas que integran los métodos estadísticos.
- Análisis Estadístico de Datos Aplicado; este carácter aplicado ha estado presente desde los inicios de esta ciencia, sobre todo en cuanto a su conexión con el estudio y resolución de problemas prácticos con datos reales. Todo ello ha estimulado la innovación de nuevos métodos y procedimientos, y el avance de análisis estadísticos.

Las características propias que definen el concepto de Análisis Estadístico de Datos son:

- Carácter teórico y aplicado.
- Estudio de conjunto de datos.
- Trabajo con datos procedentes de observaciones o mediciones.
- Carácter cuantitativo de los datos.
- Reducción de la información.
- Generalización a colectivos más amplios.

El Análisis Estadístico de Datos no se limita sólo al tratamiento de los mismos, sino que se extiende a tareas previas y posteriores a esta fase. También puede ocuparse de la recogida de datos (referido a las técnicas y métodos de muestreo y a la evaluación de la calidad de los instrumentos que se diseñan para la recogida de datos) y la interpretación de los resultados (afirmaciones que se realizan como consecuencia de la aplicación de métodos estadísticos: descripción, reducción, generalización), por tanto, puede decirse que el Análisis Estadístico de Datos:

- Es una ciencia cuyo objeto es el estudio de métodos y técnicas para el tratamiento de conjuntos de datos numéricos.
- Las técnicas estadísticas permiten la descripción de conjuntos de datos y la inferencia sobre conjuntos más amplios.
- Los métodos desarrollados por esta ciencia pueden ser aplicados a distintos campos del saber, constituyendo un importante instrumento para el estudio científico.

Así, finalmente, puede definirse el Análisis Estadístico de Datos como un conjunto de métodos, técnicas y procedimientos para el manejo de datos, su ordenación, presentación, descripción, análisis e interpretación (Gregorio Rodríguez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez, 1996).

Siguiendo lo comentado anteriormente, en el Análisis Estadístico de Datos de este trabajo de investigación, una vez recogida la información a través de los cuestionarios, tal y como se describió en el apartado de "trabajo de campo", y después de haber revisado los cuestionarios en papel en busca de datos erróneos o respuestas en blanco (para lo cual fue de gran ayuda la transcripción de datos del papel a soporte digital, paso que garantizó una correcta y exhaustiva revisión), se descartaron varios cuestionarios por ser incompletos o porque contuvieran datos absurdos, llegando a los 531 cuestionarios finales.

Una vez que los datos de los cuestionarios válidos estaban digitalizados en una hoja de recogida de información creada a tal fin en el programa Excel 2007 (hoja de cálculo de Microsoft), se crea un fichero exportable al programa de análisis estadístico SPSS, que para este trabajo se ha empleado la versión 16.0.

Aunque los datos de las respuestas eran fácilmente exportables al SPSS, no así las variables, las cuales tuvieron que ser introducidas manualmente; las 23 preguntas del cuestionario y sus correspondientes opciones de respuesta hubieron de ser cumplimentadas en el fichero SPSS para proceder al análisis, identificando correctamente cada grupo de respuestas sin necesidad de otras codificaciones.

Una vez estaba el fichero SPSS completo, con objeto de identificar posibles datos atípicos que pudieran distorsionar los resultados, se procedió a una exploración de los datos mediante tres procedimientos: observación de los descriptivos univariados, análisis de los valores extremos y diagramas de caja. Este ejercicio de exploración de los datos reveló que había 4 cuestionarios con datos erróneos en cuanto al dato "edad": era poco probable que hubiera 4 estudiantes mayores de 24 años. Gracias a la numeración de cada cuestionario se procedió a buscar las cuatro muestras sospechosas de error, se cotejó que todos ellos se debían a un error de transcripción y se corrigieron los datos. Al margen de esos anecdóticos casos, no existía ningún otro dato que saliera de las cotas de respuestas esperadas y, por tanto, tuviera que ser depurado ya que el ejercicio de revisión y análisis previo había filtrado adecuadamente la información.

El análisis estadístico que se efectuó sobre los datos fue el siguiente:

#### Análisis Estadístico Univariante.

Utilizado para analizar el comportamiento del consumidor ante distintas variables independientemente consideradas y, en concreto, para contrastar las diferentes hipótesis básicas formuladas en esta investigación: cálculos de frecuencias, porcentajes, medias y la prueba T para una muestra como estadístico de contraste.

#### Análisis Estadístico Bivariante.

Utilizado para observar la eventual relación existente entre dos variables, aplicándolo para determinar las relaciones de preferencia existentes entre los diversos factores de decisión tenidos en cuenta por el consumidor, por una parte, y por otra, para comprobar la eventual existencia de relación significativa entre tales factores de decisión y las características socio-demográficas del consumidor: tablas de contingencia aplicando los estadísticos de contraste Chi-cuadrado y la Prueba T para muestras relacionadas.

#### Análisis Estadístico Multivariante.

El análisis multivariante se aplica cuando el propósito es estudiar la relación de interdependencia entre más de dos variables: Análisis Clúster para identificar la eventual

existencia de grupos diferentes de personas dentro de la población objeto de estudio, procediendo a continuación a validar estadísticamente los resultados obtenidos mediante la aplicación de un Discriminante.

En todos los análisis estadísticos mencionados se ha considerado un nivel de confianza del 95% (probabilidad máxima de error del 5%), al ser éste intervalo el más frecuente en este tipo de investigaciones.

Las conclusiones de los análisis efectuados se describen en los capítulos posteriores.

## 13. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

*"¿Y a quién vas a creer, a mí, o a tus propios ojos?"*

(Sopa de Ganso)

**13.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

**13.2 OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 13.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El objetivo principal de este estudio es comprobar si el consumidor de largometrajes en sala de cine sigue el proceso general de decisión de compra que han desarrollado Blackwell, Engel y Miniard (1995), lo cual se toma como Hipótesis Teórica.

Mediante el análisis estadístico efectuado a partir de la información que se desprende de los cuestionarios se realiza la contrastación de las Hipótesis Básicas. El contraste podrá ser positivo o negativo, esto es: dará lugar a que se corrobore o a rechace la Hipótesis Teórica.

#### *Hipótesis Básica 1*

**Los consumidores, en general, reconocen una necesidad que les hace plantearse ver una película en una sala de cine.**

La pregunta número cuatro del cuestionario ahonda en la cuestión de reconocimiento de la necesidad de ir al cine. Existe una clara diferencia entre ir a la sala de cine porque:

- Se quiere ver una película concreta y por eso se acude a la sala de cine. El efecto "llamada" ha surgido porque la necesidad apareció gracias al interés particular de una película, donde los atributos de la misma fueron los que captaron la atención del individuo.
- La necesidad del individuo es disfrutar de un plan de ocio: salir, socializarse, hacer algo diferente para "romper la rutina", etc. En este caso, el reconocimiento del problema surge por aspectos muy diferentes a los que se refiere el punto anterior, y las alternativas y esquemas de comportamiento del consumidor no guardan patrones exclusivos del visionado de películas en sala.

En la siguiente tabla se muestra los patrones de respuesta respecto a las causas que propiciaron llevar al espectador a la sala de cine:

**Tabla 15: Ver la película o plan de ocio**

<b>¿Ver la película o ir al cine (como plan de ocio)?</b>		<b>Recuento</b>	<b>la columna</b>
¿Qué situación te llevó a verla? Quería/mos ver esa película concreta, elegí/mos sala y fui/mos a verla.	NO	65	12,2%
	SI	466	87,8%

*Fuente: elaboración propia*

Casi un 88% de los encuestados decidieron ir al cine porque querían ver una película concreta, mientras que tan sólo un 12% contemplan ir al cine como un plan de ocio.

El reconocimiento del problema surge de la propia película: los consumidores, al conocer la existencia de la película y en función de la manera por la cual conocieron la misma, se plantean la necesidad de verla. El "problema" del que hablaban Blackwell, Engel y Miniard en su modelo de decisión de compra, por tanto, debe ser resuelto; **un 87,8% de los consumidores ha detectado una necesidad que únicamente será satisfecha viendo la película en la sala de cine, lo cual permite afirmar que se contrasta la HB1.**

Más adelante se verá si la decisión que toma el consumidor sobre ver la película en el cine corresponde a los beneficios que aporta la sala de cine (pantalla, audio, ambiente...) o, por el contrario, la inmediatez de verla cuanto antes, sin esperar a que la cinta salga en DVD o se emita en televisión.

Teniendo claro que la inmensa mayoría de los encuestados asiste a las salas de cine con intención de satisfacer la necesidad de ver "esa" película concreta, el cuestionario preveía conseguir algo de información adicional sobre este asunto, de tal modo que, siguiendo el esquema de Blackwell, la pregunta número dos indagaba sobre el modo por el cual surgió la necesidad.

La cuestión radica en averiguar el medio o la manera por la cual el consumidor conoció la existencia de la película y, a raíz de ello, pudo plantearse si quería verla o no, en otras palabras: la manera por la cual comenzó el proceso de compra.

En la siguiente tabla se muestran los datos referentes a la manera por la cual el consumidor tuvo conocimiento de la película:

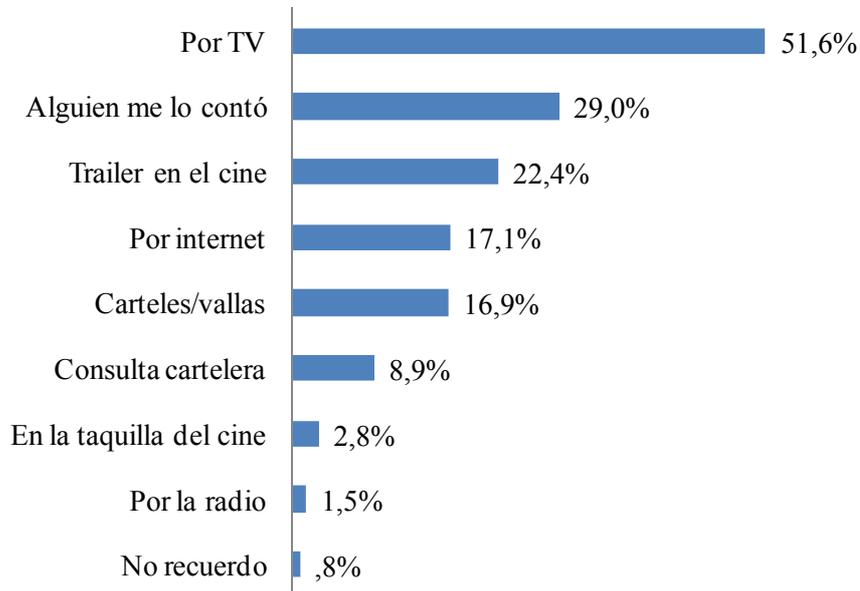
**Tabla 16: Conocimiento de la película**

<b>¿Cómo te enteraste de la existencia de la película?</b>	<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
¿Cómo conociste la existencia de esa película? Por TV	274	51,6%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? Por un trailer en el cine	119	22,4%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? Por la radio	8	1,5%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? Por Internet	91	17,1%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? Por carteles y/o vallas	90	16,9%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? Al consultar la cartelera	47	8,9%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? Alguien me lo contó	154	29,0%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? En la propia taquilla del cine	15	2,8%
¿Cómo conociste la existencia de esa película? No recuerdo cómo la conocí/otras	4	0,8%

*Fuente: elaboración propia*

Gráficamente, las fuentes de exposición de los consumidores a la comunicación sobre la existencia de las películas:

### Ilustración 55: ¿Cómo conociste la existencia de la película?



*Fuente: elaboración propia*

La influencia de la televisión a la hora de despertar necesidades es abrumadora respecto otros medios: un 51,6% de los encuestados afirma haber conocido la existencia de la película que finalmente vio en el cine por este medio, le siguen las referencias de amigos y conocidos (29%) y los trailers en el propio cine (22,4%).

Desde el punto de vista de poca influencia, es digno de resaltar el papel casi inexistente de la radio; parece que los jóvenes entre 18 y 24 años apenas se exponen a que la radio les informe sobre la existencia de películas.

La consulta de la cartelera (8,9%) y la selección de la película a ver en la taquilla del cine (2,8%) tampoco son medios que informaron en gran medida a los consumidores sobre la película, este hecho está directamente correlacionado con la pregunta cuatro del cuestionario, base para determinar el "reconocimiento del problema", donde se preguntaba si el visionado de la película era motivado por un plan de ocio o, por el contrario, por el interés por ver la película concreta.

Un 88% de los encuestados van al cine para ver una película concreta, por tanto, es lógico comprobar que los carteles de las películas que se exponen en la taquilla del cine no supongan un medio para despertar la necesidad, ya que cuando el espectador llega a la taquilla del cine ya sabe qué película quiere ver, en otras palabras y utilizando el lenguaje del modelo de Blackwell, Engel y Miniard: ya tiene claro cómo "*resolver su problema*".

También puede resultar de interés, aparte de conocer las formas más efectivas por las cuales la gente sabe de la existencia de una película, saber las razones que despertaron interés por ir a verla (pregunta 3: *¿qué despertó interés por ir a ver la película?*). Las motivaciones del consumidor que se activaron tanto como para querer ir a ver la película, cuando se tuvo conocimiento de la misma, fueron despertadas por algún aspecto relacionado con el largometraje, con el modo de promocionarlo o por factores subjetivos del individuo.

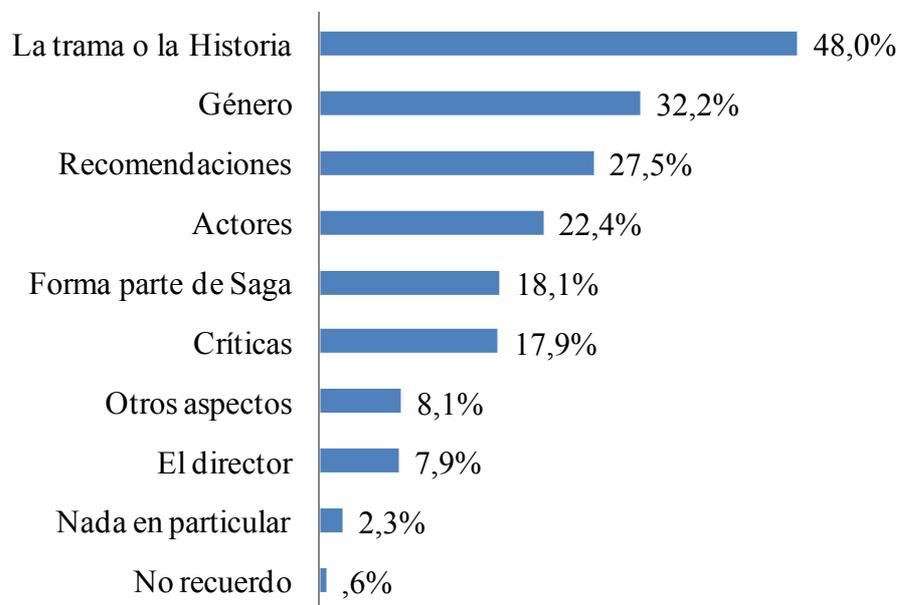
En la siguiente tabla se muestran las respuestas de los encuestados sobre este asunto:

**Tabla 17: ¿Qué despertó el interés por ver la película?**

<b>¿Qué despertó tu interés por verla?</b>	<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? El género de la película	171	32,2%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? Los actores	119	22,4%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? El director	42	7,9%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? La trama o la historia	255	48,0%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? Saga de películas	96	18,1%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? Recomendaciones	146	27,5%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? Críticas	95	17,9%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? Otros aspectos	43	8,1%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? Nada en particular	12	2,3%
¿Qué despertó tu interés por ir a verla? No recuerdo	3	0,6%

Igualmente, trasladados a un gráfico las respuestas afirmativas de la tabla:

Ilustración 56: ¿Qué despertó tu interés por ir a ver la película?



*Fuente: elaboración propia*

Según los datos recopilados, la trama (48%), el género (32,2%) y las recomendaciones (27,5%) son las principales palancas de interés. Es digno de mención que las Críticas de las películas tengan cierta importancia (casi un 18%), esto apunta a que los encuestados, aunque jóvenes, recurren incipientemente a los comentarios publicados por expertos para afianzarse en su decisión de compra.

### Hipótesis Básica 2

**Los consumidores, en general, una vez han identificado la necesidad de ver una determinada película, buscan información sobre la misma.**

Esta cuestión se aborda de una manera directa en el cuestionario mediante la pregunta número seis: *¿sueles ampliar información antes de ir a ver una película al cine?*

**Tabla 18: Búsqueda de información sobre la película**

<b>¿Amplias info sobre la peli antes de verla?</b>		<b>Recuento</b>	<b>la columna</b>
¿Sueles ampliar información de la película antes de ir a verla? Si	NO	161	30,3%
	SI	370	69,7%

*Fuente: elaboración propia*

Prácticamente el 70% de los encuestados afirma ampliar información antes de ir a ver la película en el cine. La primera impresión -o el primer impulso por ir a ver la película- sufre un proceso de maduración, propio en comportamientos de compra de servicios y productos caros o complejos.

Por tanto, **el consumidor de películas de cine en sala, una vez ha detectado la necesidad de ver una película, muestra un comportamiento de compra semejante al descrito en el modelo de Blackwell, Engel y Miniard y, de acuerdo a los resultados de la tabla, busca información sobre la película; que un 69,7% de los consumidores se comporten de este modo hace que se contraste la segunda Hipótesis Básica.**

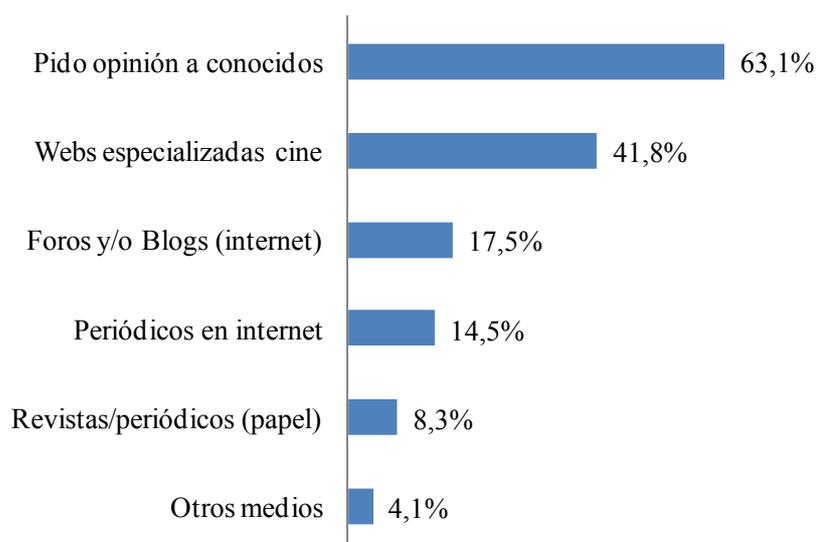
Para completar la pregunta anterior y conocer en mayor medida el comportamiento del consumidor cuando amplía información sobre películas, la pregunta siete del cuestionario trata de investigar sobre los medios que se consultan los espectadores.

La siguiente tabla muestra los resultados de los medios a los que se recurre para ampliar información sobre películas:

**Tabla 19: Fuentes de información sobre la película**

<b>Medios donde recurre para ampliar info</b>	<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas? Pido opinión a gente que conozco	335	63,1%
En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas? Consulto foros y/o blogs en internet	93	17,5%
En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas? Webs especializadas en cine y críticas	222	41,8%
En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas? Consulto revistas/periódicos internet	77	14,5%
En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas? Consulto revistas/periódicos en papel	44	8,3%
En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas? Otros medios (detallar)	22	4,1%

**Ilustración 57: ¿A qué medios recurrir para ampliar información sobre la película?**



*Fuente: elaboración propia*

Tal y como se vio anteriormente en el caso de la radio, llama la atención el escaso poder de consulta que tienen los periódicos y revistas en papel en los jóvenes, ya que sólo un 8,3% recurren a este medio para ampliar información sobre películas. Este hecho detectado en la encuesta realizada en este trabajo de investigación coincide con un estudio desarrollado *ad hoc* por la universidad Jaume I de Castellón: “Solo el 28,8% del total de este colectivo lee los diarios cada día. Por el contrario, cada vez han adquirido mayor protagonismo las redes sociales a la hora de consumir información entre las personas de entre 16 y 30 años” (Andreu Casero-Ripollés, 2012).

En el mismo estudio se hace referencia a las redes sociales como elemento informativo. En los cuestionarios se ha visto que el principal método para obtener información son las opiniones de conocidos y amigos (63,1%), las cuales, sin duda, provendrán desde las redes sociales y las nuevas tecnologías de chat que la gran mayoría de jóvenes disponen en sus smartphones.

Las webs, los foros y blogs; internet en general, es el medio más consultado entre los encuestados para informarse acerca de las películas, lo cual es coincidente con los datos que aporta la encuesta de prácticas y hábitos culturales del Ministerio de Cultura (mostrados en la siguiente tabla), donde queda de manifiesto que el consumo de internet de los jóvenes de 16 a 24 años crece anualmente, siendo el segmento de población que más lo utiliza, llegando a un uso en los últimos tres meses del 94,1%:

**Tabla 20: Personas según el uso del ordenador e internet por características personales**

(En porcentaje del total de personas de 16 a 74 años de cada colectivo)

	Han utilizado el ordenador en los últimos tres meses					Han utilizado Internet en los últimos tres meses				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TOTAL</b>	54,0	57,2	61,0	63,2	67,4	47,9	52,0	56,7	59,8	64,2
<b>SEXO</b>										
Varones	57,9	60,9	64,5	66,6	70,4	51,5	55,8	60,7	63,4	67,0
Mujeres	50,1	53,4	57,4	59,8	64,4	44,2	48,2	52,8	56,2	61,3
<b>GRUPOS DE EDAD</b>										
De 16 a 24 años	86,6	89,3	92,8	93,7	95,2	82,8	86,3	90,3	92,3	94,1
De 25 a 34 años	72,6	78,0	82,0	83,6	87,6	66,7	72,6	78,3	80,1	85,3
De 35 a 44 años	63,6	64,9	70,3	72,3	79,0	54,3	57,1	63,7	68,2	74,6
De 45 a 54 años	47,5	52,1	56,0	59,1	64,6	39,6	45,9	50,8	54,9	60,0
De 55 a 64 años	23,3	25,7	28,6	32,9	38,0	17,9	21,1	24,6	29,1	34,2
De 65 a 74 años	7,5	7,5	10,3	13,2	15,4	5,0	6,4	8,9	11,0	13,4

Fuente: INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares

La consulta detallada de los medios que emplean habitualmente los jóvenes puede consultarse al detalle en el resumen general de resultados EGM, Febrero a Noviembre de 2012<sup>28</sup>.

### Hipótesis Básica 3

**Los consumidores, en general, una vez han identificado la necesidad de ver una película y han buscado información sobre la misma, evalúan entre distintas alternativas antes de proceder a verla en sala.**

En el estudio de esta Hipótesis, al realizar el ejercicio de contrastación, el análisis de los cuestionarios ha arrojado el siguiente dato:

**Tabla 21: Alternativas de formatos para el visionado**

¿Pensaste ver la peli en otro sitio diferente a la sala de cine?		Recuento	% del N de la columna
¿Evaluaste entre ver la película en la sala de cine o en algún otro formato (como la TV o el ordenador)? Si	NO	378	71,2%
	SI	153	28,8%

Fuente: elaboración propia

<sup>28</sup> <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

El comportamiento del consumidor, a la hora de evaluar alternativas al visionado de las películas que han decidido ver, es claro: **un 71,2% de los encuestados no se plantea otra alternativa diferente al visionado de "esa" película en sala de cine, por tanto, con estos datos, la tercera Hipótesis Básica no puede ser contrastada.**

Parece ser que los consumidores que componen la muestra, con amplísima mayoría, tienen claro cómo será su compra; desde que conocieron la existencia de la película y ésta les despertó la necesidad de verla en cine, completada con la búsqueda de información.

Habitualmente los consumidores, cuando se enfrentan a la compra de un bien, según lo que comenta el modelo de Blackwell, Engel y Miniard, lo hacen porque han detectado una necesidad insatisfecha, a continuación proceden a informarse sobre cómo podrían resolver su carencia y, una vez han obtenido el conocimiento suficiente sobre cómo los diversos productos o servicios, cada uno con sus ventajas y desventajas, pueden satisfacer su necesidad, entonces, evalúan entre las diferentes opciones para tratar de decidirse por la que les parece más conveniente.

Los consumidores de cine en sala parecen no funcionar conforme a ese patrón de comportamiento de consumo; cuando la necesidad aparece, a pesar de ser una película que puede verse en la televisión, en el ordenador o en una tablet, no se considera aislada del formato de visionado, sino que la película se identifica desde el primer momento como "película para ver en cine", como si el formato de visionado y el propio largometraje formaran una categoría indivisible.

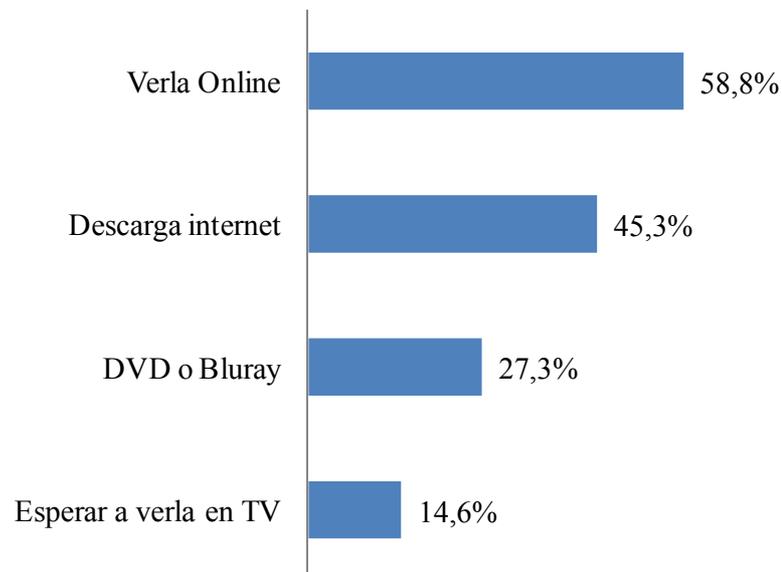
Los jóvenes encuestados parecen seguir un nuevo tipo de comportamiento de consumo ante el conocimiento de una nueva película, una asociación mental que jerarquiza el "nivel" de la misma en función de cómo será visionada.

En caso de ver las películas en otros formatos, ¿dónde prefieren hacerlo los encuestados?:

**Tabla 22: formatos alternativos donde ver la película**

Alternativas a la sala de cine	Recuento	% del N de la columna
En caso de haber dudado entre ver la película en el cine o en otros formatos, ¿qué otros formatos consideras alternativos a la sala de cine? Esperar a verla en la televisión	65	14,6%
En caso de haber dudado entre ver la película en el cine o en otros formatos, ¿qué otros formatos consideras alternativos a la sala de cine? Esperar a verla en DVD o Bluray	121	27,3%
En caso de haber dudado entre ver la película en el cine o en otros formatos, ¿qué otros formatos consideras alternativos a la sala de cine? Verla mediante descarga de internet	201	45,3%
En caso de haber dudado entre ver la película en el cine o en otros formatos, ¿qué otros formatos consideras alternativos a la sala de cine? Verla On-line (ordenador o Tablet)	261	58,8%

**Ilustración 58: Alternativas para el visionado de películas según formato**



*Fuente: elaboración propia*

Una vez más internet vuelve a ser la opción elegida por los jóvenes encuestados, siendo casi el 60% los que preferirían ver películas online y, seguidamente, con un 45,3%, los que descargarían de internet las películas para su posterior visionado.

El cuestionario incluía, previendo el contraste de esta tercera Hipótesis Básica, una pregunta de control o de verificación de la respuesta obtenida en la pregunta ocho, así, en la pregunta número once se interrogaba sobre si se había comparado entre varias películas. La pregunta tiene mucho que ver con la evaluación de alternativas y se pretendía obtener una correlación entre ambas preguntas. Los datos de las respuestas se recogen en la siguiente tabla:

**Tabla 23: comparación entre películas**

<b>¿Comparaste entre varias películas?</b>		Recuento	de la
¿Comparaste entre varias películas antes de decidir verla?	<b>NO</b>	379	71,4%
	<b>SI</b>	152	28,6%

*Fuente: elaboración propia*

El 71,4% de los encuestados no contempló la posibilidad de elegir entre varias películas. Los consumidores fueron al cine con el plan predefinido cuyo centro era la película que querían ver en ese formato, lo cual no hace sino constatar lo que la pregunta ocho proclamaba: en términos generales, no existe evaluación de alternativas sobre el visionado de la película.

Existe otra cuestión interesante para la investigación y que también pudiera considerarse como una evaluación de alternativas: la elección de la sala de cine donde el consumidor tiene que ver la película.

Se ha visto que no existe evaluación de alternativas: ni en cuanto a formatos de visionado, ni en cuanto a la elección entre varias películas, pero ¿evalúan los consumidores ver la película deseada en una u otra sala de cine?

**Tabla 24: Comparación entre salas de cine**

<b>¿Comparaste entre diferentes Salas de Cine?</b>		Recuento	de la
¿Comparaste entre diferentes salas de cine para ir a ver la película?	<b>NO</b>	414	78,0%
	<b>SI</b>	117	22,0%

*Fuente: elaboración propia*

El 78% de los encuestados no se plantea elegir sala de cine: tampoco existe una evaluación de alternativas en cuanto a la sala de cine se refiere, entendida como el local donde se disfruta el servicio.

Una posible explicación pudiera ser que el consumidor ha seguido un proceso de aprendizaje hasta que éste ha seleccionado una determinada sala de cine, la cual que reúne los requisitos necesarios para ser la elegida (cercanía, parking, medios, comodidad, ambiente, horarios...) y no se plantea cambiar de sala, probablemente porque no espera que otra sala le aporte nada adicional a la experiencia de ver la película.

El presente estudio no trata de encontrar las razones que llevan a los consumidores a mostrar un comportamiento tan fidelizado a la sala de cine, no porque no sea un aspecto interesante, sino porque se aleja del propósito inicial de la investigación, el cual se centra en la toma de decisiones sobre la propia película y no sobre la sala en la que se visionará, decisión independiente de la anterior, no obstante, se planteará como cuestión pendiente para futuras investigaciones.

#### *Hipótesis Básica 4*

**La experiencia derivada del visionado de la película en sala es incorporada al proceso de aprendizaje del consumidor, siendo ésta fuente de información para compras futuras.**

La Hipótesis Básica número cuatro se refiere al último paso del modelo de Blackwell, Engel y Miniard: la etapa donde el consumidor, una vez ha consumido el producto o servicio, evalúa el resultado del mismo y lo incorpora a su experiencia para ser utilizado en compras futuras.

En el capítulo anterior de planteamiento de las Hipótesis se matizó que la etapa del proceso de compra inmediatamente anterior a ésta, la cual hace referencia al consumo, no se contemplaría como una Hipótesis Básica porque, entre otras cuestiones, el contraste es directo y no da lugar a análisis que lo enriquezcan ya que el consumidor compra la entrada y, lógicamente, disfruta de la experiencia de ver una película en la sala de cine.

Para medir el grado de satisfacción al terminar de ver la película en la sala de cine, la pregunta número dieciséis del cuestionario dice: "*marca tus sensaciones al terminar de ver la película en el cine*". Se trata de buscar la sensación del individuo cuando su experiencia aún está reciente, en el momento en el cual está realizando un ejercicio mental -en muchos casos subconsciente- de incorporar a su experiencia esa sensación.

La siguiente tabla muestra los datos recogidos en los cuestionarios:

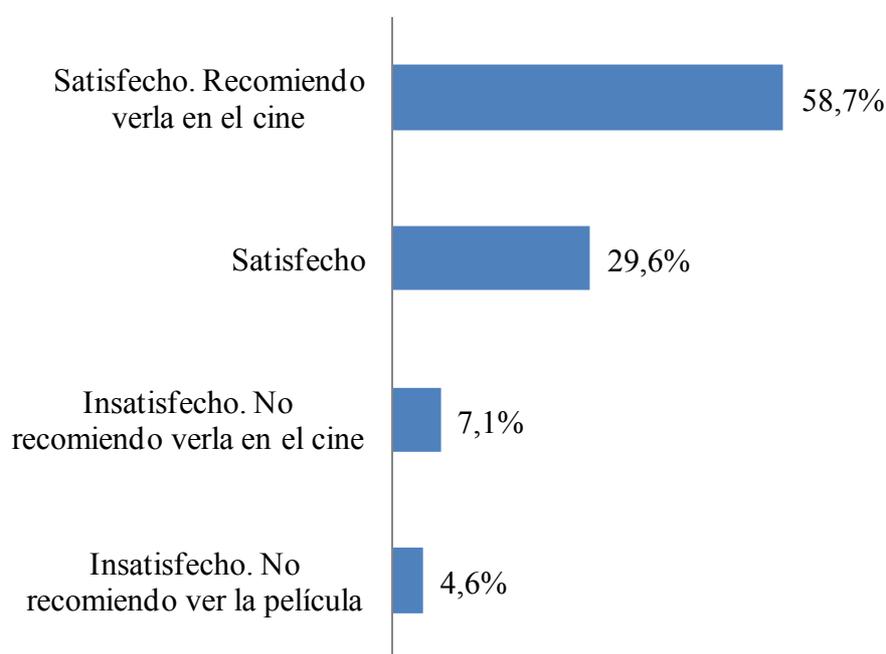
**Tabla 25: Sensaciones al terminar de ver la película**

<b>Sensación al terminar de ver la película</b>	<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
Insatisfecho. No la recomiendo	24	4,6%
Insatisfecho: no recomiendo ir a verla al cine	37	7,1%
Satisfecho.	154	29,6%
Satisfecho: recomiendo verla en cine	305	58,7%

*Fuente: elaboración propia*

Las respuestas de los encuestados, tal y como se ve en el gráfico resumen de la tabla que se muestra a continuación, vienen a reflejar que la sensación de satisfacción es mayoritaria, alcanzando casi un 87% del total: que se compone por un 57,4% que están muy satisfechos, tanto que recomiendan ver la película en los cines, y por un 29% que se declara satisfecho, aunque no tan convencidos como el primer segmento.

**Ilustración 59: Grado de satisfacción al ver la película**



*Fuente: elaboración propia*

Para medir la satisfacción del consumidor con el servicio recibido es fundamental hablar del precio que pagó por él, de hecho el factor precio es el que más influye sobre las expectativas que se generan al contratar un servicio.

La pregunta número diecisiete del cuestionario busca averiguar la sensación coste-beneficio del espectador al ver una película en el cine. Los datos recogidos se resumen en la siguiente tabla:

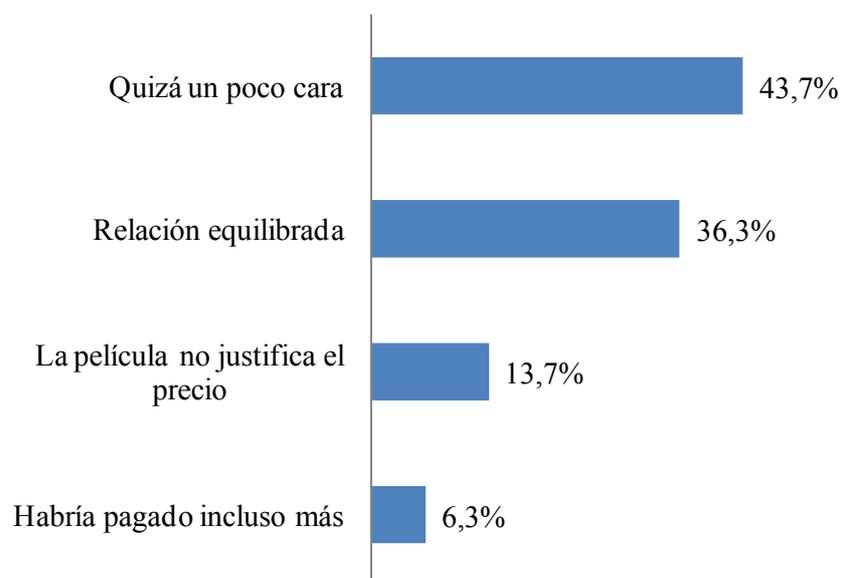
**Tabla 26: sensación coste-beneficio película en cine**

Sensación coste-beneficio ver película en el cine	Recuento	% del N de la columna
La película no justifica el precio de la entrada	71	13,7%
Quizá un poco cara la entrada al cine	227	43,7%
Relación equilibrada coste de la entrada -el beneficio que obtuve	189	36,3%
Habría pagado incluso más por ver esta película en el cine	33	6,3%

*Fuente: elaboración propia*

Los consumidores encuestados consideran en un 42,7% que la entrada de cine es "quizá un poco cara", lo cual quiere decir que aceptan pagar esa cantidad de dinero pero sus expectativas, a cambio, se sitúan en altos niveles de exigencia sobre la calidad esperada. A mayores precios, mayor expectativa de plena satisfacción.

**Ilustración 60: Sensación coste-beneficio de la entrada de cine**



*Fuente: elaboración propia*

De los datos recogidos sorprende ver que los consumidores encuestados aprueban en su mayoría el precio de la entrada de cine (aproximadamente el 78%), sobre todo cuando la tendencia general de afluencia de espectadores a salas decrece continuamente, tal y como se vio en el capítulo de datos sectoriales, al comienzo del estudio, lo cual despierta la incógnita que si el descenso de espectadores no se debe al precio elevado de la entrada, entonces: ¿a qué se debe? Se propone seguir esta cuestión en futuras investigaciones, quizá tendentes hacia el contenido de las películas o hacia las condiciones que deben reunir las películas para que sean consideradas como "películas para ser vistas en el cine".

Ya se han analizado los datos de satisfacción del consumidor en relación, tanto la sensación al terminar de ver la película en sala de cine, como en lo referente al precio de la entrada de cine, pero ¿cómo saber si el consumidor ha incorporado a su propia experiencia esas sensaciones?

Una forma posible de descubrir las asociaciones mentales que realiza el consumidor a la hora de incorporar su sensación de consumo de cine a su experiencia propia, podría ser la disposición que tiene éste para recomendar a otros el servicio que él disfrutó (y pagó), por ese motivo la pregunta dieciséis del cuestionario no sólo se conformaba con medir el grado de satisfacción sino que completaba las respuestas sugeridas con diferentes actitudes prescriptivas, ligadas éstas al grado de satisfacción.

Cruzando los datos de las preguntas dieciséis y diecisiete en una matriz pueden observarse los siguientes comportamientos post-compra:

**Tabla 27: Datos cruzados (satisfacción y precio de la entrada)**

	<b>Insatisfecho. No la recomiendo</b>	<b>Insatisfecho: No recomiendo verla en cine</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Satisfecho. Recomiendo verla en cine</b>	
<b>La película no justifica el precio de la entrada</b>	3,5%	2,9%	3,3%	4,0%	<b>13,7%</b>
<b>La entrada es un poco cara</b>	1,0%	3,3%	16,9%	22,5%	<b>43,7%</b>
<b>El precio de la entrada es correcto</b>	0,2%	1,0%	9,4%	25,8%	<b>36,3%</b>
<b>Habría pagado más por verla</b>				6,3%	<b>6,3%</b>
	<b>4,6%</b>	<b>7,1%</b>	<b>29,6%</b>	<b>58,7%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: elaboración propia*

Del total de los encuestados que contestaron a esta pregunta (un 97,9%; 520 individuos), ya se ha visto que el 58,7% recomienda a otros verla en el cine, el 29,6% está satisfecho, el 7,1% está insatisfecho y no recomienda ver la película en el cine y, finalmente, un 4,6% está tan insatisfecho que ni siquiera recomienda ver la película en otros formatos porque le parece una pérdida de tiempo dedicar una hora a visionar esa película.

Del mismo modo, un 13,7% de los encuestados no justifica el precio de la entrada, un 43,7% piensa que la misma es un poco cara, el 36% de los consumidores que han respondido el cuestionario opina que la entrada está en su justiprecio y, finalmente, sólo el 6,3% estaría dispuesto a pagar más por vivir esa experiencia.

El análisis de la matriz de datos cruzados pretende ver patrones de comportamiento en función de ambas variables, esto es: ¿qué han opinado sobre el precio de la entrada los consumidores totalmente insatisfechos?, ¿y los consumidores totalmente satisfechos?

Del mismo modo, invirtiendo el orden de los factores, el análisis también muestra lo que opinan los consumidores, en función de la percepción que tienen del coste de la entrada, acerca de la sensación de la experiencia de haber visto la película.

Este análisis busca correlaciones entre ambas respuestas, datos que puedan traducirse en patrones de consumo establecidos, mecanismos racionales incorporados en la estructura de decisión de compra de los consumidores y, por tanto, pueda llevarse a cabo la contrastación de la cuarta Hipótesis Básica, constatando que los consumidores utilizan sus sensaciones post compra en los posteriores procesos de toma de decisiones de compra.

A continuación se muestran los consumidores, en función del grado de satisfacción con la película, agrupados según sus opiniones acerca del precio de la entrada:

**Tabla 28: Datos cruzados (satisfacción y precio de la entrada) (II)**

		4,6%	7,1%	29,6%	58,7%
		<b>Insatisfecho. No la recomiendo</b>	<b>Insatisfecho: No recomiendo verla en cine</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Satisfecho. Recomiendo verla en cine</b>
13,7%	<b>La película no justifica el precio de la entrada</b>	75,0%	40,5%	11,0%	6,9%
43,7%	<b>La entrada es un poco cara</b>	20,8%	45,9%	57,1%	38,4%
36,3%	<b>El precio de la entrada es correcto</b>	4,2%	13,5%	31,8%	43,9%
6,3%	<b>Habría pagado más por verla</b>				10,8%
		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: elaboración propia*

De esta forma, puede decirse que la mayoría de los espectadores absolutamente insatisfechos (el 75%), lógicamente, no justifican el precio que pagaron por ver la película. De hecho van más allá de una mera interiorización de esa mala experiencia con el disfrute del servicio; materializan su sensación negativa en recomendaciones contrarias al visionado de la película.

Una pequeña parte del siguiente grupo de espectadores piensa que el precio de la entrada es justo (sólo un 13,5%). Estos consumidores están insatisfechos porque se han visto

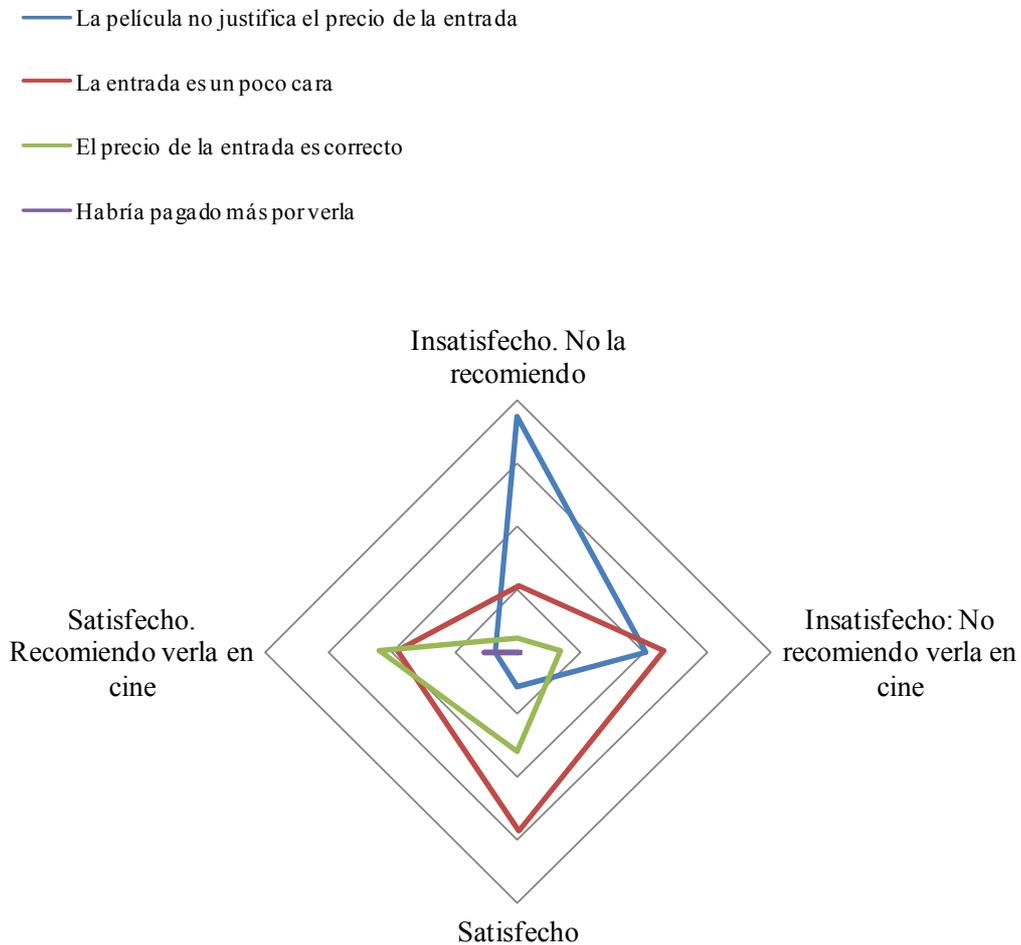
defraudados por la sensación de ver la película en el cine (aunque sí la verían en otros formatos), en cambio sí son claros a la hora de no justificar el precio de la entrada (un 40,5%) y también son tajantes a la hora de manifestar que la entrada es un poco cara (un 45,9%).

El 31,8% de los consumidores satisfechos está de acuerdo con el precio de la entrada, mientras que el 57,1% opina que es un poco cara. Este dato pone de manifiesto que los consumidores sí han disfrutado de la experiencia de ver una película conforme sus expectativas, pero les resulta un poco caro el servicio.

Podría decirse que los consumidores que mayor satisfacción han obtenido al disfrutar de la película en sala de cine también acompañan al grupo anterior: un 38,4% de los consumidores que están tan satisfechos como para recomendar a otros ver la película en sala de cine piensan que las entradas son caras. Es lógico pensar que el 43,9% esté de acuerdo con el precio que pagaron por ver la película y un 10,8% incluso habría pagado más, ya que su sensación es de plena satisfacción.

Los datos anteriores pueden mostrarse en un gráfico radial de cuatro ejes que miden los cuatro grados de satisfacción del espectador en relación a la sensación de haber visto la película en sala. Cuanto más se acercan los vértices de los "anillos" a los extremos de cada eje, más correlacionado estarán las respuestas y, por tanto, serán reflejo de comportamientos correlacionados que pueden entenderse como experiencias de consumo incorporadas a la experiencia, en otras palabras: existe un proceso de aprendizaje que mueve al consumidor a forjarse una idea que compartirá con otros y, en mayor medida, utilizará en sucesivos procesos de decisión de compra.

### Ilustración 61: Sensación coste-beneficio en función del grado de satisfacción con la experiencia de ver la película



A la luz del gráfico anterior pueden destacarse varios aspectos:

- El anillo de los espectadores que "*no justifican el precio de la entrada*" se acercan al límite del eje de la absoluta insatisfacción y de insatisfacción moderada, de ahí la forma de vela de windsurf del "anillo".
- El "anillo" con forma de cometa es un reflejo de los espectadores que piensan que la entrada es "*un poco cara*", por eso los vértices del anillo apuntan en

mayor medida hacia la satisfacción moderada y, en menor medida, hacia la insatisfacción moderada y la satisfacción absoluta.

- De igual modo, los consumidores que piensan que la entrada vale lo que debe se ven representados en un anillo que recorre los ejes de la satisfacción, tanto moderada y como plena.
- Por último, el grupo de consumidores que habrían pagado aún más por la entrada de cine, lógicamente, aparecen únicamente en el eje de la absoluta satisfacción.

Del mismo modo se puede mostrar la matriz con los factores invertidos; se deja constante la variable "satisfacción" para ver cómo responde ante las diferentes respuestas asociadas al coste de la entrada al cine.

**Tabla 29: Datos cruzados (satisfacción y precio de la entrada) (III)**

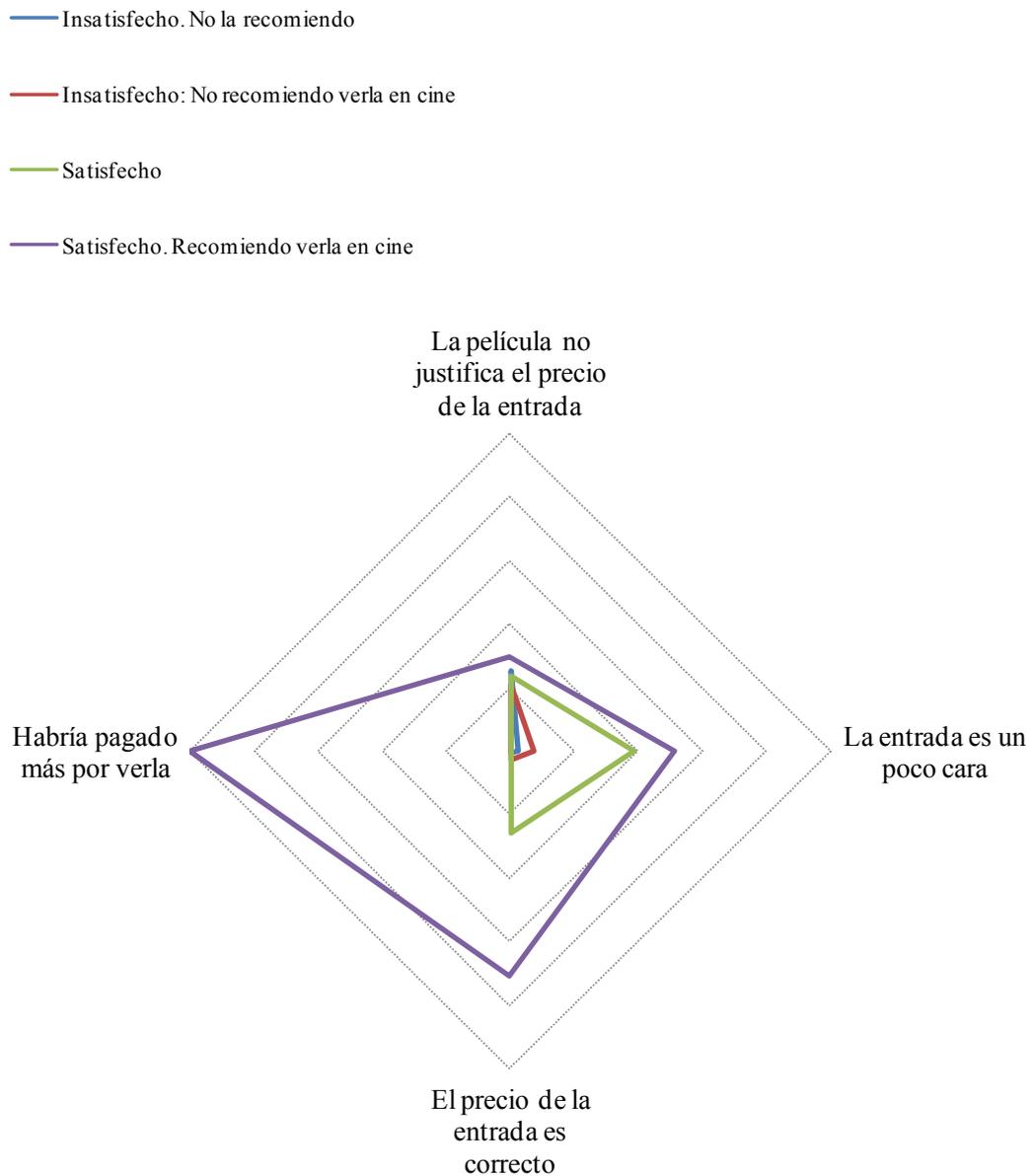
		4,6%	7,1%	29,6%	58,7%
		<b>La película no justifica el precio de la entrada</b>	<b>La entrada es un poco cara</b>	<b>El precio de la entrada es correcto</b>	<b>Habría pagado más por verla</b>
13,7%	<b>Insatisfecho. No la recomiendo</b>	25,4%	2,2%	0,5%	
43,7%	<b>Insatisfecho: No recomiendo verla en cine</b>	21,1%	7,5%	2,6%	
36,3%	<b>Satisfecho</b>	23,9%	38,8%	25,9%	
6,3%	<b>Satisfecho. Recomendando verla en cine</b>	29,6%	51,5%	70,9%	100,0%
		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*% según satisfacción con la película*

*Fuente: elaboración propia*

Y, tal y como se explicó anteriormente, trasladando los datos de la tabla a un gráfico radial:

### Ilustración 62: Sensación de satisfacción del visionado de la película en sala en función de lo que piensa el consumidor acerca del precio de la entrada



Fuente: elaboración propia

Las relaciones entre ambas variables vuelven a indicar que los consumidores de cine en sala siguen patrones lógicos de comportamiento y que, además, incorporan sus sensaciones post-compra en su esquema mental particular.

Según el modelo de Blackwell, Engel y Miniard, la experiencia acumulada del consumidor retroalimenta continuamente el proceso de decisión de compra; en el momento de presentarse una nueva necesidad que requiere cierta información, el individuo recurre en primer lugar a su propia experiencia para formarse una idea acerca de la compra que realizará. El análisis de los datos de los cuestionarios sobre el comportamiento post-compra de los consumidores de cine, tal y como se ha explicado en los párrafos, tablas y gráficos inmediatamente anteriores, demuestra que **efectivamente existe un proceso de aprendizaje tras el consumo del servicio, lo cual implica que la Hipótesis Cuatro se contraste positivamente.**

## 13.2. OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación surge a partir de un objetivo principal y unos objetivos secundarios. En el apartado anterior se ha trabajado en el contraste de las Hipótesis Básicas para corroborar o rechazar la Hipótesis Teórica, lo cual supone trabajar en el objetivo principal.

Este epígrafe trata de avanzar en la línea de los objetivos secundarios del trabajo de investigación, para lo cual, basándose igualmente en la información recogida en los cuestionarios, se tratarán y analizarán las respuestas de los consumidores encuestados, buscando generalizar empíricamente el comportamiento y preferencias de consumo mostradas.

### 13.2.1. RAZONES QUE LLEVARON AL CINE AL CONSUMIDOR

Tal y como se ha comentado, el proceso de decisión comienza con el reconocimiento de una necesidad: ver una película concreta en el cine. Se ha comprobado en el apartado anterior que no se contrasta la Hipótesis Básica de Evaluación de Alternativas porque la necesidad es "*ver esa película en el cine, no en otros formatos*", por lo que sería lógico preguntarse las razones que hicieron que surgiera la necesidad en esa película y no en otras.

Las razones que llevaron a los consumidores a plantearse ir al cine a ver la película son atributos diferenciales críticos, esto es, son factores esenciales para que una película concreta sea preferida sobre el resto.

En la pregunta número cinco del cuestionario se recogen las respuestas sobre las razones que llevaron a los espectadores a la sala de cine en forma de respuestas sugeridas, valoradas del 1 al 5. La siguiente tabla y gráfico resumen los datos y estadísticos de dicha pregunta:

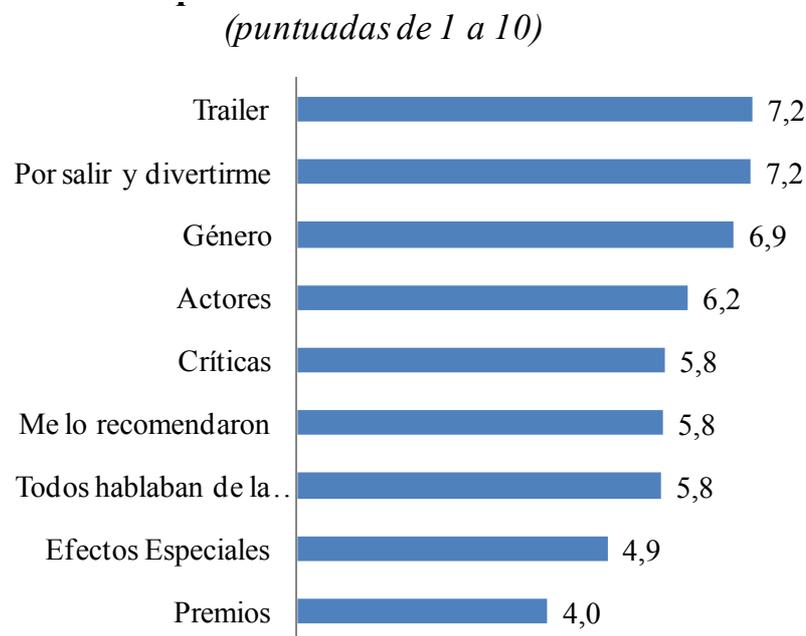
**Tabla 30: Estadísticos descriptivos de las razones que llevaron al cine**

<i>Estadísticos descriptivos</i>					
<b>¿Por qué quisiste ver la peli en el cine?</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>
Por salir y divertirme	494	1,00	5,00	3,5870	1,17768
Alguien me dijo que tenía que verla en el	480	1,00	5,00	2,8917	1,43791
Porque todo el mundo hablaba de la película	467	1,00	5,00	2,8779	1,41273
Por las críticas de la película	468	,00	5,00	2,9060	1,42467
Porque el Trailer me pareció sugerente	476	1,00	5,00	3,6008	1,28650
Por los actores	471	1,00	5,00	3,0913	1,35354
Por los efectos especiales	465	1,00	5,00	2,4559	1,37821
Por los premios que la película ha obtenido	463	1,00	5,00	1,9827	1,17869
Por el género de la película	460	1,00	5,00	3,4543	1,28341
N válido (según lista)	418				

*Fuente: elaboración propia*

Gráficamente:

### Ilustración 63: Razones que llevan al cine a los consumidores



*Fuente: elaboración propia*

Los consumidores se han encontrado con la necesidad de ir al cine a ver la película, sobre todo, movidos por el "trailer" y por "salir y divertirse", cuyas notas medias superan el siete. Por el contrario, los factores que no les han influenciado en absoluto son los "premios de festivales" y, por sorprendente que parezca en la era de los efectos digitales en las películas, los "efectos especiales", ambos factores obtienen valores por debajo del cinco.

Esta pregunta del cuestionario sugiere nueve respuestas a valorar por el encuestado entre el 1 y el 5. Para tratar de entender cómo piensa el consumidor cuando está decidiendo ir a ver o no la película al cine, pudiera resultar útil sintetizar o agrupar las variables con el objetivo de poder traducir el comportamiento del consumidor en pocas (menos de nueve) acciones concretas y específicas.

El Análisis Factorial permite descubrir si entre todas estas variables específicas existe alguna dimensión general de la conducta del consumidor que resulte determinante; el Análisis Factorial pudiera ser adecuado para "identificar las dimensiones determinantes subyacentes

en el comportamiento del consumidor, ya que se considera que los aspectos específicos que se correlacionan en gran medida forman parte de una dimensión más amplia. Estas dimensiones se convierten en compuestos de las variables específicas que, a su vez, permiten a las dimensiones ser interpretadas y descritas" (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2004).

Por tanto, en lo referente a la pregunta en cuestión, el Análisis Factorial supone un proceso de reducción de datos para tratar de "agrupar" las razones que han llevado al cine al consumidor, tratando de reducir las 9 variables que representan las respuestas sugeridas a un número menor de variables compuestas. Para que este ejercicio de reducción sea posible, es necesario que exista un orden subyacente en los datos analizados.

Las variables a estudiar son métricas y forman un conjunto homogéneo, lo cual es requisito para llevar a cabo un Análisis Factorial. El Análisis Factorial que se intentará llevar a cabo será de tipo R<sup>29</sup> para comprender la estructura de la percepción de las variables.

---

<sup>29</sup> El Análisis Factorial "R" analiza una serie de variables para identificar las dimensiones que son latentes (las que no son fácilmente observadas) (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2004).

Tabla 31: Matriz de Correlaciones (¿por qué quisiste ver la película en el cine?)

	Por salir y divertirme	Alguien me dijo que tenía que verla en el cine	Porque todo el mundo hablaba de la película	Por las críticas de la película	Porque el Trailer me pareció sugerente	Por los actores	Por los efectos especiales	Por los premios que la película ha obtenido	Por el género de la película
Por salir y divertirme	1,000	,002	-,018	-,035	-,024	,122**	,088	,077	,163**
Alguien me dijo que tenía que verla en el cine	,002	1,000	,604**	,278**	,033	-,079	,111*	,221**	-,146**
Porque todo el mundo hablaba de la película	-,018	,604**	1,000	,443**	,179**	-,003	,152**	,280**	-,115*
Por las críticas de la película	-,035	,278**	,443**	1,000	,242**	,112*	,142**	,319**	,065
Porque el Trailer me pareció sugerente	-,024	,033	,179**	,242**	1,000	,222**	,263**	,150**	,237**
Por los actores	,122**	-,079	-,003	,112*	,222**	1,000	,221**	,195**	,254**
Por los efectos especiales	,088	,111*	,152**	,142**	,263**	,221**	1,000	,349**	,164**
Por los premios que la película ha obtenido	,077	,221**	,280**	,319**	,150**	,195**	,349**	1,000	,128**
Por el género de la película	,163**	-,146**	-,115*	,065	,237**	,254**	,164**	,128**	1,000

\*\* Indica las correlaciones significativas al nivel 0,01

\* Indica las correlaciones significativas al nivel 0,05

Correlaciones de Pearson

Fuente: elaboración propia

El primer paso es examinar visualmente las correlaciones, identificando aquellas que sean estadísticamente significativas: en la matriz expuesta anteriormente, 23 correlaciones de las 36 que hay en total son significativas al nivel del 0,01<sup>30</sup> (un 63,9%).

El análisis visual de la matriz de correlaciones sirve de puerta de entrada para acceder al siguiente nivel de análisis estadístico: el examen empírico de la suficiencia del análisis factorial, tanto sobre las bases globales como para cada variable.

"La medida de adecuación muestral KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Los valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser una buena idea, dado que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Los menores que 0,5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando"<sup>31</sup>.

**Tabla 32: Medidas de Suficiencia Muestral**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	582,790
	df	36,000
	Sig.	,000

*Fuente: Elaboración propia*

---

<sup>30</sup> Los determinantes próximos a cero están indicando que la variables utilizadas están linealmente relacionadas, lo que significa que el análisis factorial es una técnica apropiada para analizar esas variables.

<sup>31</sup> Análisis Factorial.

[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D\\_departamento/materiales/analisis\\_datosyMultivariable/20factor\\_SPSS.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf)

En el caso de los factores por los que el consumidor va a la sala de cine a ver una película, según el test de suficiencia muestral KMO que se refleja en la tabla anterior es recomendable realizar el análisis factorial, ya que el dato resultante es mayor a 0,5 (0,676).

Para seguir sopesando la idoneidad del análisis factorial también es aconsejable valorar la significación<sup>32</sup> de la matriz de correlaciones con el contraste de Bartlett<sup>33</sup>. En este caso el nivel crítico que resulta del análisis de los datos es 0,000, dato inferior a 0,05 (límite que no puede ser excedido si se quiere recurrir al análisis factorial), por lo tanto, según este test, también es recomendable proceder con el Análisis Factorial.

Otra contraste global para medir la idoneidad del Análisis Factorial es la medida de adecuación muestral (MSA), que en el caso de los datos recogidos de los cuestionarios, también resulta aconsejable seguir con el Análisis Factorial, tal y como se muestra en los Anexos (Matriz anti-imagen<sup>34</sup> ¿por qué quisiste ver esa película en el cine?).

La tabla siguiente contiene las comunalidades asignadas inicialmente a las variables (inicial) y las comunalidades reproducidas por la solución factorial (extracción). La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido.

---

<sup>32</sup> Un coeficiente de correlación se dice que es significativo si se puede afirmar, con una cierta probabilidad, que es diferente de cero.

<sup>33</sup> Para determinar la conveniencia de un análisis factorial puede examinarse la matriz de correlaciones entera, mediante el Contraste de Esfericidad de Barlett. Esta medida proporciona la probabilidad estadística que la matriz de correlaciones de las variables sea una matriz identidad (en otras palabras: que las variables no están correlacionadas). Asumiendo que los datos provienen de una distribución normal multivariante, el estadístico de Bartlett se distribuye aproximadamente según el modelo de probabilidad chi-cuadrado y es una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Si el nivel crítico (que aparece como "Sig." en la tabla 18) es mayor que 0,05, no se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, consecuentemente, no es posible asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

<sup>34</sup> La correlación anti-imagen es el negativo de la correlación parcial entre dos variables. Si la matriz de correlaciones anti-imagen contiene una gran proporción de coeficientes elevados, el modelo factorial puede no ser adecuado para analizar los datos. La diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen contiene una medida de adecuación muestral para cada variable. Esta medida es similar a la medida KMO, pero para cada variable individualmente considerada. Los valores de la diagonal de la matriz de covarianza anti-imagen se obtienen restando a 1 la correlación múltiple al cuadrado entre cada variable y las restantes variables del análisis. Representan, por tanto, una estimación de la unicidad de cada variable, o lo que es lo mismo, una estimación de lo que cada variable tiene de propio o de no compartido con las demás.

Al estudiar las comunalidades<sup>35</sup> de la extracción puede valorarse cuáles de las variables están peor explicadas por el modelo.

**Tabla 33: Comunalidades (por qué quisiste ver la película en el cine?)**

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
Por salir y divertirme	1,000	,771
Alguien me dijo que tenía que verla en el cine	1,000	,696
Porque todo el mundo hablaba de la película	1,000	,729
Por las críticas de la película	1,000	,508
Porque el Trailer me pareció sugerente	1,000	,627
Por los actores	1,000	,421
Por los efectos especiales	1,000	,415
Por los premios que la película ha obtenido	1,000	,469
Por el género de la película	1,000	,497
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de la tabla anterior es posible plantearse si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis. También, por consiguiente, es posible plantearse si, dando por bueno el número de factores extraído, alguna de las variables incluidas podría quedar fuera del análisis.

La variable que peor se explica es "los efectos especiales", ya que el modelo sólo es capaz de reproducir el 41,5% de su variabilidad original, igualmente son variables mal explicadas "los actores" (42,1%) y "los premios" (46,9%). Asimismo, las variables mejor explicadas son "por salir y divertirme" (77,1%) y "porque todos hablaban de la película" (72,9%)

<sup>35</sup> Para llegar a esta solución factorial, se ha utilizado un método de extracción denominado componentes principales. Dicho método de extracción asume que es posible explicar el 100% de la varianza observada y, por ello, todas las comunalidades iniciales son iguales a la unidad (que es justamente la varianza de una variable en puntuaciones típicas).

Tabla 34: Varianza total explicada (¿por qué quisiste ver la película en el cine?)

Varianza total explicada <sup>36</sup>										
Componente		Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
		Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	Por salir y divertirme	2,362	26,245	26,245	2,362	26,245	26,245	2,195	24,392	24,392
	Alguien me dijo que tenía que verla en el cine	1,710	19,004	45,249	1,710	19,004	45,249	1,848	20,535	44,927
	Porque todo el mundo hablaba de la película	1,061	11,789	57,038	1,061	11,789	57,038	1,090	12,111	57,038
	Por las críticas de la película	,842	9,353	66,391						
	Porque el Trailer me pareció sugerente	,774	8,597	74,988						
	Por los actores	,729	8,103	83,091						
	Por los efectos especiales	,622	6,907	89,999						
	Por los premios que la película ha obtenido	,549	6,099	96,097						
	Por el género de la película	,351	3,903	100,000						
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.										

Fuente: Elaboración propia

<sup>36</sup> En la tabla de porcentajes de varianza explicada se ofrece un listado de los autovalores de la matriz de varianzas-covarianzas y del porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de la varianza total que está explicada por cada factor; y los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores (la cual coincide con el número de variables). Por defecto, se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada.

En el caso de los factores que llevan a los consumidores al cine, existen 3 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae 3 factores que consiguen explicar más de un 57 % de la varianza de los datos originales: "Por salir y divertirme" (26,245%), "Alguien me dijo que tenía que verla en el cine" (19,004%) y "Porque todo el mundo hablaba de la película" (11,789%).

La información de la tabla anterior puede utilizarse para tomar una decisión sobre el número idóneo de factores que deben extraerse: si se quisiera explicar, por ejemplo, un 75% de la variabilidad contenida en los datos, recurriendo a la tabla sería necesario extraer dos factores más: "Por las críticas de la película" y "Porque el Trailer me pareció sugerente".

El gráfico de sedimentación<sup>37</sup> que se muestra a continuación sirve para determinar el número óptimo de factores. Según lo señalado anteriormente, un autovalor indica la cantidad de varianza explicada por un componente principal. Tanto la tabla de porcentajes de varianza explicada (tabla 20) como el gráfico de sedimentación (Ilustración 64) ofrecen los autovalores ordenados de mayor a menor: el primer autovalor es el mayor de los posibles, el segundo autovalor es el segundo mayor, y así sucesivamente. Si un autovalor se aproxima a cero, esto significa que el factor correspondiente a ese autovalor es incapaz de explicar una cantidad relevante de la varianza total. Por tanto, un factor al que corresponde un autovalor próximo a cero se considera un factor residual y carente de sentido en el análisis.

Al representar todos los autovalores según su tamaño, es posible formarse muy rápidamente una idea sobre si la cantidad de varianza asociada a cada uno de ellos es relevante para el análisis o si por el contrario se trata sólo de varianza residual. Los autovalores residuales se encuentran en la parte derecha del gráfico, formando una planicie de poca inclinación, frente a la fuerte pendiente formada por los autovalores que explican la mayor parte de la varianza disponible. Por ello, es conveniente inspeccionar el gráfico de sedimentación de

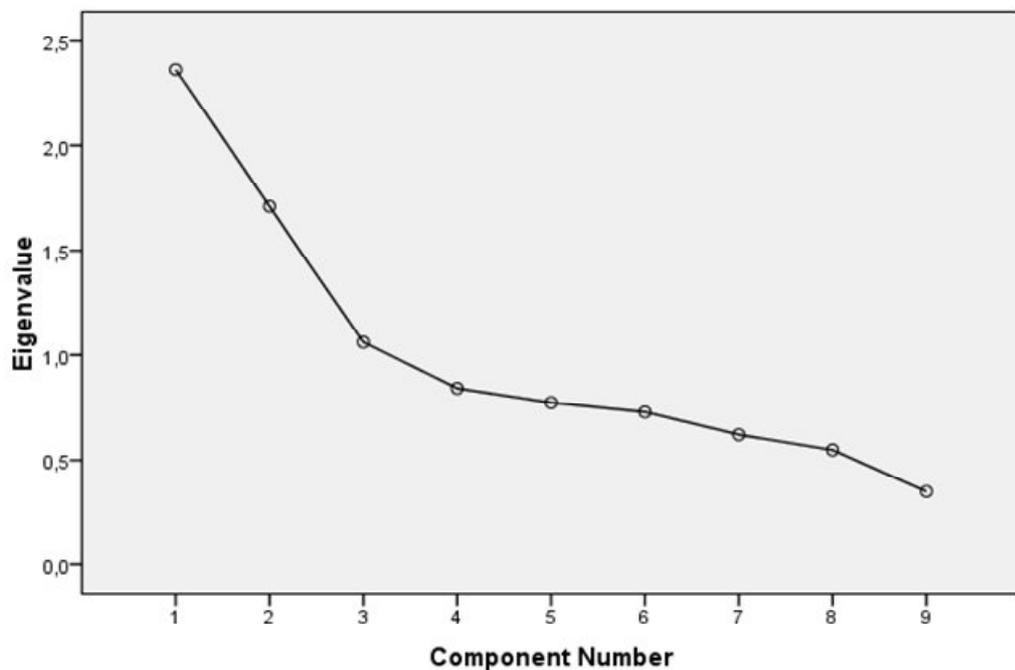
---

<sup>37</sup> Gráfico de Sedimentación propuesto por Cattell (1966), consiste simplemente en una representación gráfica del tamaño de los autovalores.

izquierda a derecha, buscando el punto de inflexión en el que los autovalores dejan de formar una pendiente significativa y comienzan a describir una caída de poca inclinación.

En el caso de los factores que llevan a los consumidores a las salas de cine, la pendiente pierde inclinación a partir del cuarto autovalor (hacia su derecha). O lo que es lo mismo, el cuarto autovalor no provoca pendiente respecto del quinto (es decir, el cuarto valor se encuentra en la misma planicie sin pendiente que el quinto), por lo que se considera que sólo deben extraerse los tres primeros factores y desechar del cuarto en adelante.

**Ilustración 64: Gráfico de sedimentación de los factores (¿Por qué quisiste ver la película en el cine?)**



*Fuente: elaboración propia*

En las siguientes tablas se expone la solución factorial propiamente dicha. Contiene las correlaciones entre las variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores.

Tabla 35: Matriz de componentes (¿por qué quisiste ver la película en el cine?)

Matriz de componentes <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
Porque todo el mundo hablaba de la película	,729	-,442	,057
Por las críticas de la película	,685	-,127	-,149
Por los premios que la película ha obtenido	,634	,144	,215
Alguien me dijo que tenía que verla en el cine	,606	-,531	,218
Por los efectos especiales	,524	,372	,050
Por el género de la película	,159	,687	-,002
Por los actores	,277	,586	-,026
Por salir y divertirme	,028	,344	,808
Porque el Trailer me pareció sugerente	,465	,352	-,535

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Matriz de Componentes Rotados (¿por qué quisiste ver la película en el cine?)

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
Porque todo el mundo hablaba de la película	,849	-,048	-,084
Alguien me dijo que tenía que verla en el cine	,807	-,202	,070
Por las críticas de la película	,635	,229	-,228
Por los premios que la película ha obtenido	,525	,402	,180
Por el género de la película	-,173	,676	,101
Por los actores	-,028	,646	,050
Porque el Trailer me pareció sugerente	,164	,586	-,506
Por los efectos especiales	,298	,568	,066
Por salir y divertirme	-,004	,225	,849

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Fuente: elaboración propia

La Matriz de Componentes de la tabla 33 extrae los valores en función de su orden de importancia; el primer factor tiende a ser un valor general por el que casi toda variable se ve afectada significativamente, dando cuenta del mayor porcentaje de varianza. El segundo y tercer factor se basan en la varianza residual, explicando cada uno porcentajes de varianza cada vez menores (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2004).

La Matriz de Componentes Rotados reflejada en la tabla 34 puede ser una herramienta mejor para interpretar los factores debido a la rotación<sup>38</sup> de los factores: los factores se giran en el origen de los ejes de referencia hasta alcanzar una determinada posición, con el fin de redistribuir la varianza de los primeros factores a los últimos, de esta forma se logra un patrón de factores más simple y teóricamente más significativo.

Comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los tres factores, en ambas tablas se puede apreciar que el primer factor está constituido -principalmente- por las variables: "porque todo el mundo hablaba de la película", "por las críticas", "por los premios" y "por las recomendaciones" Todas estas variables saturan en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlaciones. Este factor parece reflejar la dimensión de "**Impacto mediático de la película e interés despertado en el entorno del consumidor**".

El segundo factor recoge el grupo de las variables "género", "trailer", "actores" y "efectos especiales", lo que podría enmarcarse dentro de una dimensión referente a los "**Atributos propios de la película**".

Por último, el tercer factor está formado casi totalmente por una variable: "por salir y divertirme" (0.808), lo que claramente indica una dimensión "**Cine como plan de ocio**", que se puede entender como un factor independiente de los dos anteriores (Impacto mediático y

---

<sup>38</sup> El caso más simple de rotación es la Rotación Ortogonal, en la que los ejes se mantienen formando un ángulo de 90 grados. En el presente caso se ha optado por una Rotación de Factores Ortogonal tipo VARIMAX.

atributos de la película) ya que los factores son independientes entre sí y la variable no satura en los otros dos factores.

Por tanto, fruto del Análisis Factorial que ha concluido en la Matriz de Componentes Rotados, puede resumirse que de entre todas las variables que se sugerían como respuesta a la pregunta número 5 del cuestionario (¿Por qué quisiste ver la película en el cine?), existen tres dimensiones generales, que agrupan las nueve variables, que marcan el comportamiento del consumidor a la hora de asistir a la sala de cine: el impacto mediático de la película e interés en su entorno, los atributos que tiene la propia película y el cine entendido como un plan de ocio.

El Análisis Factorial ha llegado a estas tres dimensiones reduciendo el número de variables a considerar, pero, además, permite saber qué dimensiones son las que más tienen en cuenta los consumidores, de esta forma, parece que los consumidores, en general, se ven principalmente influenciados en sus conductas de consumo de cine en sala por las referencias que tienen de la película, esto es: el poder prescriptivo de las recomendaciones (muy típico en la comunicación "boca-oreja"), el "zumbido" que hay de la película en sus ambientes próximos y en las redes sociales, la televisión, las críticas, los premios, etc. El papel del marketing, por tanto, parece relevante a la hora de captar consumidores en tanto en cuanto es capaz de generar impacto mediático.

La segunda dimensión es la que se ha denominado "atributos de la película" e incluye las variables directamente relacionadas con la obra: género, actores, efectos especiales, trailer, etc. Constituye el segundo factor más influyente en la conducta de consumo. La tercera dimensión es "el cine como plan de ocio", y quiere decir que los consumidores entienden el hecho de asistir a la sala de cine como una actividad de esparcimiento, propia del tiempo libre y encaminada a buscar el entretenimiento.

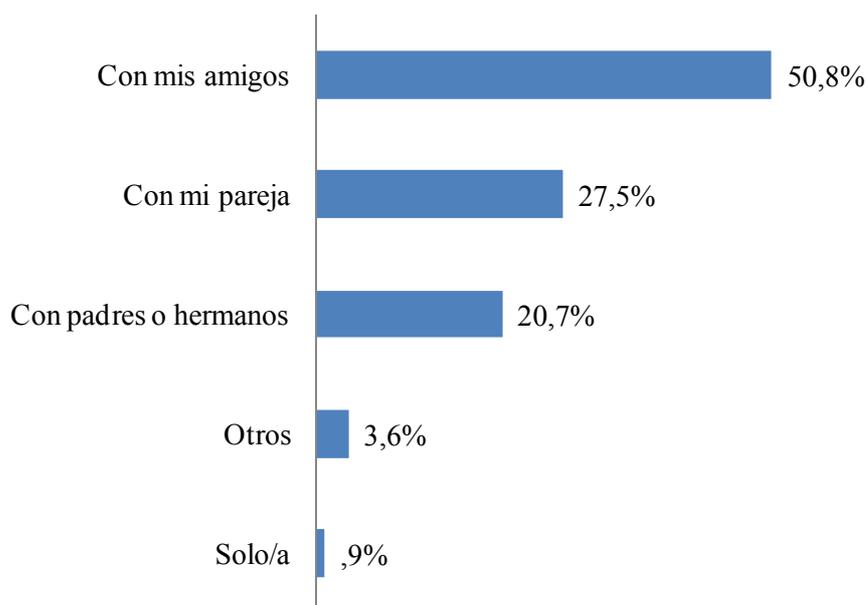
### 13.2.2. ASISTENCIA A LA SALA DE CINE: ¿SOLO O ACOMPAÑADO?

Una vez que se han analizado las razones que llevan al consumidor a ver la película en la sala de cine y las relaciones entre ellas, otro aspecto a tener en cuenta sobre el comportamiento de compra del consumidor de cine sería la forma en la que consumió/disfrutó del servicio.

Tabla 37: ¿Con quién fuiste a ver la película?

¿Con quién fuiste a ver la película?	Recuento	% del N de la columna
Solo/a	5	0,9%
Con mi pareja	146	27,5%
Con mis amigos	270	50,8%
Con padres o hermanos	110	20,7%
Otros	19	3,6%

Ilustración 65: ¿Con quién fuiste a ver la película?



Fuente: elaboración propia

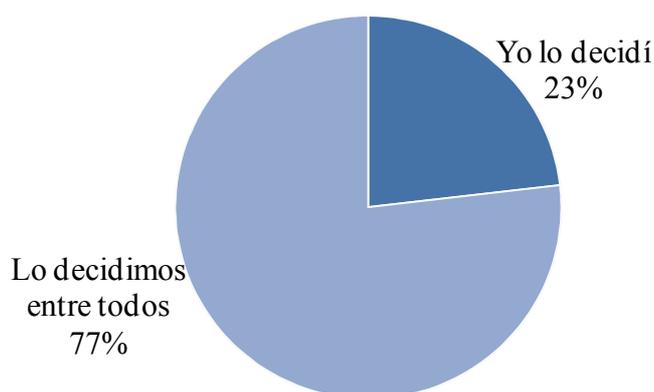
Los consumidores encuestados, según los datos expuestos, suelen ir al cine acompañados por amigos (más del 50%), con la pareja asisten al cine un 27,5% y los que van con familiares suponen un 20,7%.

Ir al cine, aunque sea una necesidad que se le ha planteado particularmente al individuo, claramente es una actividad social, lo cual se demuestra porque apenas un 0,9% va solo al cine. Este dato se complementa con la siguiente tabla sobre la toma de decisión de ver la película:

Tabla 38: ¿Quién decidió ver la película?

¿Quién decidió ver la película?	Recuento	% del N de la columna
Yo lo decidí	123	23,2%
Lo decidimos entre todos	408	76,8%

Ilustración 66: ¿Quién decidió ver la película?



*Fuente: elaboración propia*

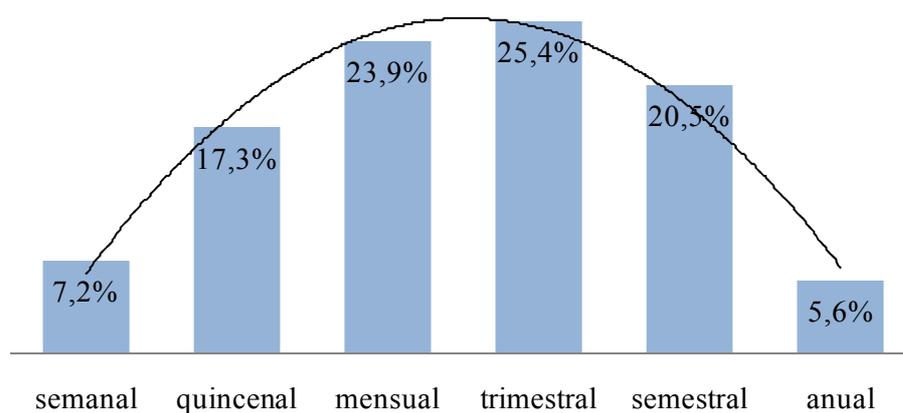
Una gran mayoría de los encuestados reconoce que la decisión de ir a ver la película se toma conjuntamente (un 77%), lo cual confirma que ver una película en el cine se entiende como una actividad de ocio que se disfruta en compañía.

### 13.2.3. FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE Y DÍA DE LA SEMANA.

El 73,8% de los consumidores encuestados declaran que asisten al cine, por lo menos, una vez al trimestre (25,4% trimestral + 23,9% mensual + 17,3% quincenal + 7,2% semanal). Este dato coincide con los resultados que se desprenden de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, a la que se hizo referencia en el tema de la selección de la muestra de este trabajo, comparativamente para la misma franja de edad y en función del perfil socio demográfico seleccionado. La coincidencia en los porcentajes de frecuencia de consumo no es sinónimo de representatividad de la muestra, pero la similitud del dato sí podría entenderse como una señal de veracidad en las contestaciones de los cuestionarios.

Es curioso comprobar cómo la distribución de los espectadores de sala de cine, en función de su frecuencia de asistencia, forman una campana de Gauss, tal y como puede verse en el siguiente gráfico:

Ilustración 67: Frecuencia de asistencia a las salas de cine



*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 39: Frecuencia asistencia al cine**

<b>Frecuencia asistencia al cine</b>	<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
Una vez a la semana	38	7,2%
Dos veces al mes	92	17,3%
Una vez al mes	127	23,9%
Una vez al trimestre	135	25,4%
Dos o tres veces al año	109	20,5%
Una o ninguna vez al año	30	5,6%

*Fuente: elaboración propia*

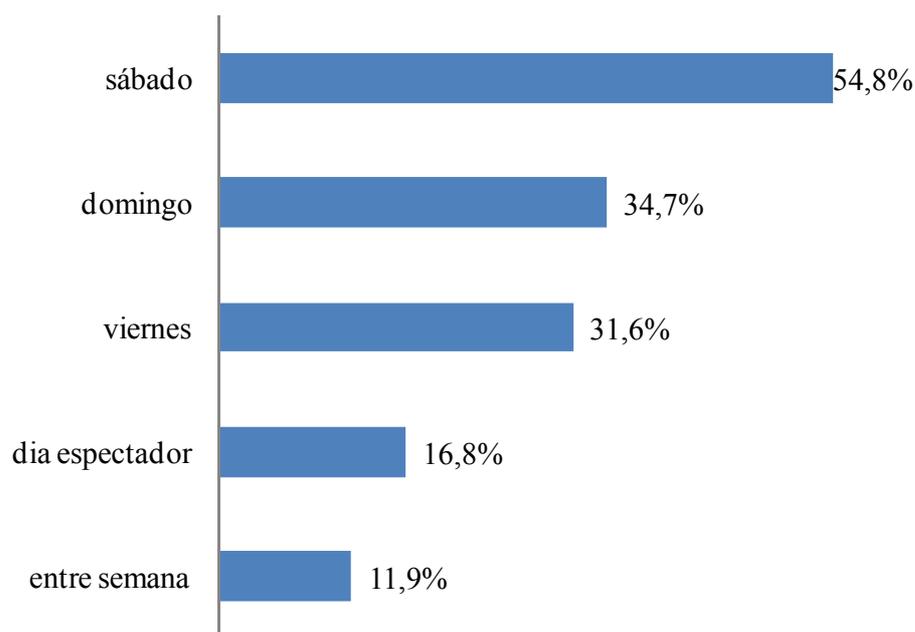
Respecto al día de la semana que prefieren los consumidores, según los datos recogidos en los cuestionarios, claramente se decantan por el fin de semana y, dentro de éste, el sábado es el día con mayor afluencia de espectadores (un 54,8%).

El día del espectador suele ser un día entre el lunes y el jueves, ofreciendo un precio de ticket inferior al resto de los días de la semana. Trata de ser un reclamo para lograr mayor número de espectadores en días con poca demanda pero, aún así, no parece que los espectadores encuestados, a pesar de disponer más tiempo libre entre semana que el resto de espectadores, asistan generalmente dichos días (sólo un 16,8% lo hace).

Tabla 40: Día de asistencia al cine

¿Qué día sueles ir al cine?	Recuento	% del N de la columna
¿Cuándo sueles ir al cine? Día del espectador	89	16,8%
¿Cuándo sueles ir al cine? Entre semana	63	11,9%
¿Cuándo sueles ir al cine? Viernes	168	31,6%
¿Cuándo sueles ir al cine? Sábado	291	54,8%
¿Cuándo sueles ir al cine? Domingo	184	34,7%

Ilustración 68: Día de asistencia al cine



Fuente: elaboración propia

#### 13.2.4. RESERVA DE ENTRADAS.

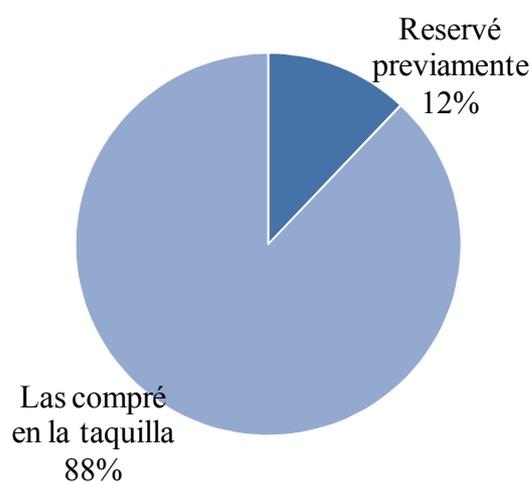
Los consumidores encuestados, en general, no se plantean reservar las entradas previamente sino que prefieren ir al cine y comprarlas en el momento. A la luz de los datos obtenidos en los cuestionarios, el 87,9% declara que "*compró las entradas en la taquilla del cine*", mientras que el 12,1%, por el contrario, si "*reservó previamente las entradas*".

En la siguiente tabla y gráfico se resumen los datos de los cuestionarios (pregunta número 15):

Tabla 41: ¿Reservaste previamente las entradas?

¿Reservaste previamente las entradas?	Recuento	% del N de la columna
¿Reservaste previamente las entradas? Si	64	12,1%
¿Reservaste previamente las entradas? No, las compré en la taquilla del cine	467	87,9%

Ilustración 69: ¿Cómo compraste las entradas de cine?



Fuente: elaboración propia

### 13.2.5. EXPERIENCIA DURANTE EL CONSUMO.

Una experiencia post-compra positiva es fundamental para que los consumidores se conviertan en clientes fieles. El proceso de compra del individuo interioriza las sensaciones, las incorpora a su experiencia y éstas quedarán almacenadas hasta que, cuando se encuentre en un nuevo proceso de compra, vuelvan a florecer en la etapa de búsqueda de información.

La experiencia durante el consumo del servicio (en este caso, el visionado de la película en sala de cine) está muy relacionada con la sensación general post-compra.

La pregunta catorce del cuestionario indaga acerca de las sensaciones que sintió el consumidor mientras veía la película en el cine, permitiendo contestar gradualmente, en una escala entre 1 y 5, en función al grado de importancia que concedía a las sensaciones sugeridas, siendo el 1 poco importante y el 5 muy importante.

**Tabla 42: Estadísticos descriptivos de la Experiencia durante el consumo**

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Me divertí	475	1,00	5,00	3,6379	1,22708
Me concentré únicamente en la película	469	1,00	5,00	3,5267	1,16842
Verla en la gran pantalla y con un buen audio	476	1,00	5,00	3,9307	1,04500
La intensidad de las emociones	478	1,00	5,00	3,7720	1,19586
N válido (según lista)	436				

*Fuente: elaboración propia*

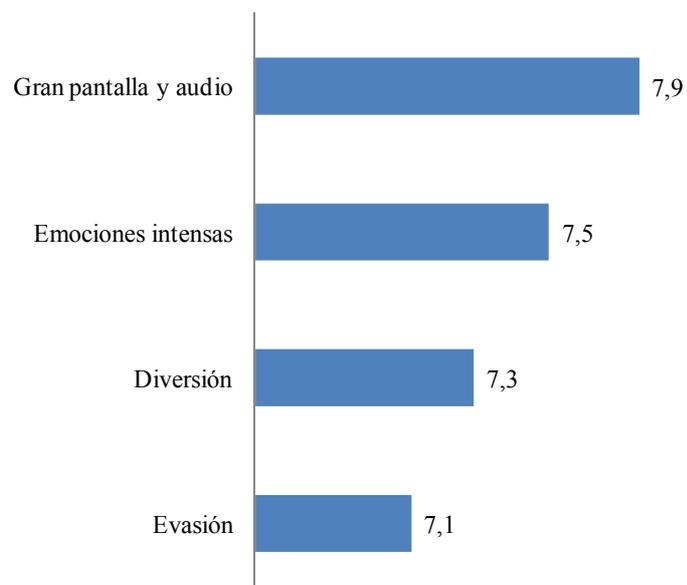
Es relevante señalar que la variable "*verla en gran pantalla...*" tiene la menor desviación típica entre las cuatro variables, sabiendo que cuanto más pequeña sea la desviación típica mayor será la concentración de datos alrededor de la media y, en el caso de esta variable que tiene la media más alta (3,9307) y la menor desviación típica (1,04500), quiere decir que los consumidores han puntuado mayoritariamente cerca del 4 esta variable, por lo que "*ver la película en gran pantalla con un buen audio*" se convierte en la principal fuente satisfacción cuando se consume el servicio.

Analizando la información obtenida en esta pregunta para obtener la calificación que los consumidores dan a cada variable, entre el 1 y el 10, se multiplican los ítems de cada una de las cuatro variables por su posible nota máxima (el 5) para obtener el sumatorio de la máxima nota posible, este dato será el denominador en la ecuación cuyo numerador será el sumatorio de las respuestas de cada una de las variables. A continuación se muestra el ejemplo de la nota final que los espectadores encuestados dan a la variable "*verla en gran pantalla con un buen audio*":

$$\text{Calificación} = \frac{(\sum \text{respuestas}) \times 10}{N \times 5}$$
$$7,9 = \frac{(1.871) \times 10}{476 \times 5}$$

El siguiente gráfico muestra las calificaciones que los consumidores otorgan a cada una de las variables:

**Ilustración 70: Sensaciones al ver la película**



*Puntuaciones de 1 a 10. Fuente: elaboración propia*

Tal y como se realizó cuando se analizó el porqué de ir a la sala de cine a ver la película, en este caso también se procede a realizar un análisis factorial.

El comienzo del Análisis Factorial surge a partir de la matriz de correlaciones. Para que el análisis sea provechoso y recomendable es conveniente que la matriz contenga grupos de variables que estén bien correlacionados entre sí. Una matriz de correlaciones próxima a una matriz identidad indica que el análisis factorial conducirá a una solución pobre y deficiente debido a la no correlación de las variables.

Para formarse una idea sobre el grado de relación existente entre las variables, la matriz de correlaciones que se muestra a continuación ofrece, en su parte inferior, el nivel crítico unilateral (Sig. unilateral) asociado a cada coeficiente de correlación. Un nivel crítico menor que 0,05 indica que la correlación poblacional entre el correspondiente par de variables puede ser considerada significativamente distinta de cero. Lo deseable, por tanto, es encontrar muchos niveles críticos pequeños.

**Tabla 43: Matriz de Correlaciones (fuentes de satisfacción mientras se ve la película)**

Análisis factorial		<b>Matriz de correlaciones<sup>a</sup></b>			
		Me divertí	Me concentré únicamente en la película	Verla en la gran pantalla y con un buen audio	La intensidad de las emociones
Correlación	Me divertí	1,000	,126	,105	-,123
	Me concentré únicamente en la película	,126	1,000	,322	,316
	Verla en la gran pantalla y con un buen audio	,105	,322	1,000	,302
	La intensidad de las emociones	-,123	,316	,302	1,000
Sig. (Unilateral)	Me divertí		,004	,015	,005
	Me concentré únicamente en la película	,004		,000	,000
	Verla en la gran pantalla y con un buen audio	,015	,000		,000
	La intensidad de las emociones	,005	,000	,000	
a. Determinante = ,723					

*Fuente: elaboración propia*

En la matriz anterior se puede comprobar cómo 5 de las 6 correlaciones es inferior a 0,05 (83,3%), y 3 de ellas son iguales a 0,000, por lo que parece evidente que existen y son fuertes las correlaciones.

Evaluando la conveniencia de llevar a cabo un Análisis Factorial, se tienen en cuenta el test de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de Bartlett. El primero resulta 0,574, por lo que, al ser mayor que 0,5, invita a proseguir con el análisis, mientras que el test de Bartlett arroja un valor 0,000, el cual también invita a seguir con el análisis factorial porque es inferior a 0,05.

**Tabla 44: Evaluación de la conveniencia del análisis factorial (pregunta 14 del cuestionario)**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140,589
	df	6,000
	Sig.	,000

*Fuente: elaboración propia*

Una vez comprobada la idoneidad de llevar a cabo el Análisis Factorial, procede examinar las comunalidades:

**Tabla 45: Comunalidades (satisfacción mientras se ve la película)**

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
Me divertí	1,000	,884
Me concentré únicamente en la película	1,000	,589
Verla en la gran pantalla y con un buen audio	1,000	,561
La intensidad de las emociones	1,000	,688
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

*Fuente: elaboración propia*

A la luz de la tabla anterior, el modelo puede más o menos explicar las variables "verla en gran pantalla con buen audio" (56,1%) y "me concentré únicamente en la película" (58,9%), mientras que explica bien la variable "la intensidad de las emociones" (casi un 70%) y, por último, la variable "me divertí" es explicada en un 88,4%. Puede resultar demasiado amplio el contenido de la respuesta sugerida "me divertí", pero, por el contrario, refleja fielmente la sensación de actividad lúdica de entretenimiento, rompedora con la rutina de las actividades diarias y, por tanto, encuadrada dentro del cine como plan de ocio.

A continuación se muestra la tabla de la Varianza total explicada:

Tabla 46: Varianza total explicada (fuentes de satisfacción mientras se ve la película)

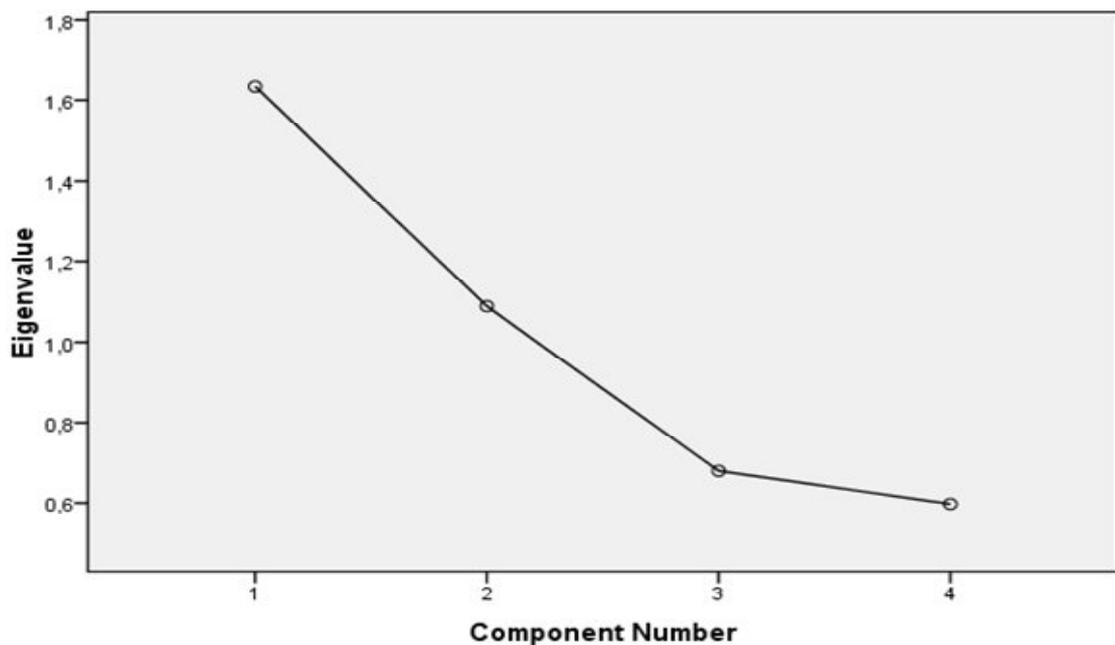
Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Me divertí	1,634	40,844	40,844	1,634	40,844	40,844	1,633	40,833	40,833
Me concentré únicamente en la película	1,089	27,221	68,065	1,089	27,221	68,065	1,089	27,232	68,065
Verla en la gran pantalla y con un buen audio	,680	16,997	85,062						
La intensidad de las emociones	,598	14,938	100,000						
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.									

*Fuente: Elaboración propia*

Observando la tabla anterior se comprueba que hay dos autovalores que están por encima del 1: "me divertí" y "me concentré únicamente en la película". Ambas variables explican un 68% de la varianza total (40,8% y 27,2% respectivamente).

El gráfico de sedimentación de las variables refleja lo que muestra la tabla anterior: a la derecha de la segunda variable ya no existe ningún cambio de pendiente, por lo que las variables 1 y 2 son las que explican mayor porcentaje de varianza.

Ilustración 71: Gráfico sedimentación (fuentes satisfacción mientras se ve la película)



*Fuente: elaboración propia.*

El Análisis Factorial conduce hacia la matriz de componentes o tabla de saturación y la matriz de componentes rotados.

Analizando ambas matrices, hay que señalar que existen dos grandes dimensiones en las que se agrupan las fuentes de satisfacción que proporciona el visionado de una película en sala: el primer factor engloba variables como "me concentré únicamente en la película", "verla en gran pantalla y con buen audio" y "la intensidad de las emociones", podría decirse que son **beneficios característicos de la sala de cine** frente a otros formatos de visionado de películas, por ejemplo: la concentración en la película y la intensidad de

las emociones tienen mucho que ver con el tamaño de la pantalla y la calidad del audio, que es justo la tendencia hacia la que se dirigen las innovaciones tecnológicas de las televisiones, home cinema, etc.

El segundo factor se ve saturado por la variable "me divertí" en un 93%, lo cual podría ser sinónimo de muchas sensaciones más particularizadas, pero al tener otras respuestas sugeridas como alternativa de mejor expresión, se entenderá esta variable como "sencillamente, me divertí", por lo que el segundo factor podría ser de nuevo el cine como **plan de ocio, diversión**, entretenimiento o descanso de las rutinas y obligaciones diarias.

**Tabla 47: Matriz de componentes (fuentes satisfacción visionado películas en sala)**

<b>Matriz de componentes<sup>a</sup></b>		
	Componente	
	1	2
Me concentré únicamente en la película	,755	,139
Verla en la gran pantalla y con un buen audio	,742	,105
La intensidad de las emociones	,704	-,439
Me divertí	,136	,930
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
a. 2 componentes extraídos		

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 48: Matriz de componentes rotados fuentes satisfacción visionado películas en sala)**

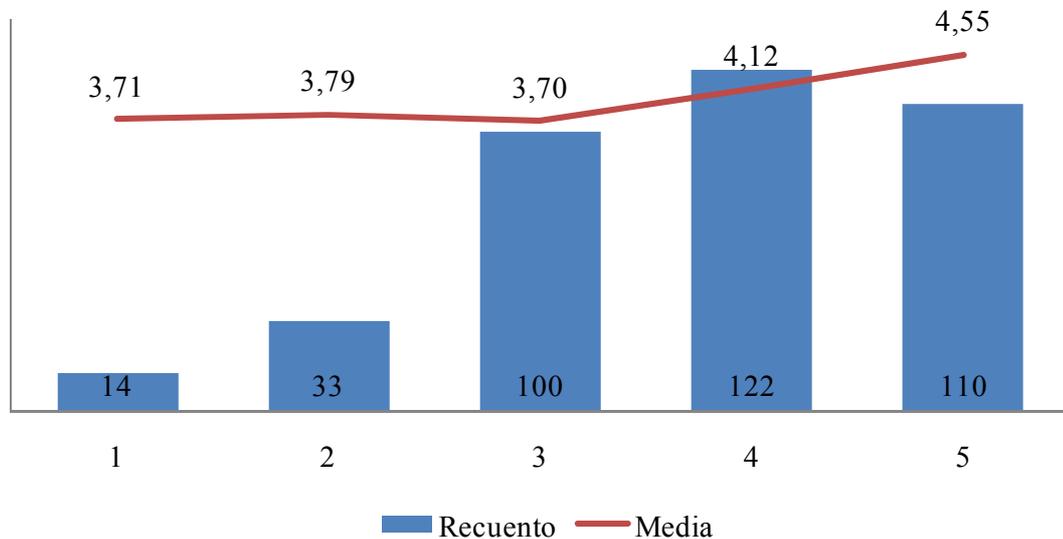
<b>Matriz de componentes rotados<sup>a</sup></b>		
	Componente	
	1	2
Me concentré únicamente en la película	,751	,160
Verla en la gran pantalla y con un buen audio	,738	,126
La intensidad de las emociones	,716	-,419
Me divertí	,109	,934
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

*Fuente: elaboración propia*

¿Qué relación tienen los encuestados que querían ir al cine por "salir y divertirse" cuando se han enfrentado a esta pregunta y han contestado que se sintieron satisfechos porque "me divertí"? Parece lógico pensar que debería haber un comportamiento de consumo similar en torno a las dos preguntas, ya que las dos son influencia directa de la dimensión "cine como plan de ocio"

El siguiente gráfico recoge el número de personas que marcaron algún valor en "voy al cine por salir y divertirme" y la puntuación media que dieron a la variables: así, se entiende que 14 personas dieron una puntuación de 1 a "fui al cine por salir y divertirse" y han calificado de media en 3,71 (de 1 a 5) que se sintieron satisfechos porque, sencillamente, "me divertí viendo la película".

Ilustración 72: datos cruzados: diversión satisfacción - ir al cine por salir y divertirse



*Fuente: elaboración propia*

El gráfico de los datos cruzados refleja que la mayoría de los encuestados que dieron unas calificaciones entre 3 y 5 han marcado la opción de "satisfacción porque me divertí", de hecho, a medida que las personas otorgan mayor calificación a "ir al cine por salir y divertirme", aumenta la nota media de "satisfacción por divertirme viendo la película", pasando de un 3,71 para los que dieron poca importancia a "ir al cine por salir y divertirse" a un 4,55 para los que concedieron la mayor importancia a esta variable.

Existe una pauta de comportamiento detectada mediante el cruce de datos: aquellos consumidores que fueron a la sala de cine por salir y divertirse, en general, marcan como principal fuente de satisfacción mientras vieron la película justamente ésa: "me divertí". Este hecho justifica que el segundo componente sea precisamente el hecho de ir al cine como una alternativa más para rellenar el tiempo libre, dedicado al ocio.

## 14. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

*"Es extraño... aún sabiendo que tiene que terminar, cuando termina, siempre sientes ese remordimiento inevitable de "¿hice lo correcto?".*

(Alfie)

- 14.1 TENDENCIAS SECTORIALES
- 14.2 ANÁLISIS DE DEMANDA DE PELÍCULAS
- 14.3 CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS
- 14.4 OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación ha ido avanzando en el estudio del comportamiento del consumidor (jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y 24 años) que asiste a las salas de cine a ver películas. La inquietud intelectual acerca del conocimiento de los hábitos de consumo de cine en sala ha sido la principal motivación que ha llevado a realizar esta investigación.

En todo momento se ha pretendido seguir un método científico, no sólo para garantizar un orden lógico y secuencial, afianzando cada etapa de la investigación, sino para que las conclusiones a las que se pudiera llegar no fueran cuestionadas por laxas o por subjetivas, sino más bien fueran dignas de interés por parte del lector.

A continuación se resumen y aglutinan las diversas conclusiones a las que se ha llegado en este trabajo de investigación, algunas de ellas totalmente inesperadas, lo cual ha resultado ser un acicate aún mayor para continuar investigando y para plantearse futuros temas de estudio, reacción lógica de quien investiga con verdadero interés, fruto de un humilde inconformismo intelectual.

## **14.1. TENDENCIAS SECTORIALES**

El trabajo de investigación ha dedicado un tema al análisis sectorial, como preámbulo y base para la contrastación posterior de modelo de comportamiento de consumo y decisión de compra. El objetivo era definir objetivamente la realidad que atraviesa el sector y encontrar los aspectos críticos que condicionan la viabilidad del mismo.

Mediante un trabajo de recopilación de información y la construcción de bases de datos, se ha llegado a la conclusión que el sector está inmerso en una crisis fruto de una disminución progresiva de la demanda.

Los principales datos que evidencian la crisis sectorial son:

- El estancamiento de la recaudación que obtienen las películas en las taquillas (Box Office), llegando a 636 millones de euros en el año 2011, cifra similar a la obtenida el año 2001.
- El total de las películas que se estrenaron en el año 2011 fueron 1.506, de las que 1155 fueron extranjeras y 351 nacionales. En el periodo 1996-2011, las películas nacionales estrenadas en el año representaron una media del 20% sobre el total de películas y, respecto al total de espectadores, el cine nacional llevó a las salas un promedio del 14%.
- Las cifras de recaudación se mantienen estancadas y logran no decrecer gracias al incremento del ticket medio: El precio de la entrada al cine ha tenido que verse aumentado, desproporcionalmente a la variación anual del IPC, para tratar de sostener la cifra de negocios. El ticket medio del año 2011 ascendía a 6,47 € (si se hubiera visto incrementado según la variación interanual del IPC hubiera supuesto tan sólo 4,79€).
- El número total de espectadores de sala de cine en el 2011 fueron 98 millones, cifra similar a la que se alcanzó en el año 1995. Esta constante disminución anual de espectadores es sin duda la tendencia más preocupante ya que significa una pérdida de clientes.
- La recaudación media por película en el año 2011 ascendió a 422.210€ y llevó a las salas una media de 65.302 espectadores.
- Al cierre del ejercicio 2011 en España había un total de 876 cines (un 34% menos que en año 1998), pero, si se atiende al número de pantallas, éstas se sitúan en 4.044 (en 1998 había 3.064 pantallas) lo cual indica un cambio en el modelo de explotación cinematográfica, concentrándose más cines con un mayor número de pantallas.

## 14.2. ANÁLISIS DE DEMANDA DE PELÍCULAS

Se han investigado las 25 películas de mayor éxito de cada año dentro de la última década (el éxito se mide tanto por la recaudación obtenida como por el número de espectadores que asistieron a las salas de cine a verlas).

Los datos por película que se han consultado para crear la base de datos son: la recaudación que ha obtenido la película en el año, el total de recaudación acumulada, el número de espectadores, la fecha de estreno, el género de la película, la calificación por edades, la distribuidora y la nacionalidad de la producción.

Analizando la información obtenida, resulta la siguiente regla proporcional:

De media en el periodo 2002-2011, el 1,5% de las películas han logrado recaudar el 44% del total y han llevado a las salas al 43,4% del total de espectadores.

Esta proporción refleja que existen una serie de películas al año (un 1,5%) que realmente suponen un "tirón de demanda", la cuestión deriva a preguntarse sobre el 98,5% restante de películas, sobre su rentabilidad y si realmente tienen hueco "comercial" en el mercado.

Respecto a las características de las películas con mayor éxito, entendiendo éstas como las películas que han tenido demanda suficiente como para hacerlas rentables, puede extraerse cierta información que defina patrones comunes de la oferta que mejor ha resultado en el periodo:

- Las películas más demandadas, según el género, han sido las de aventuras, animación, acción y comedia.
- Un niño de 13 años podría ver el 92% de las películas más exitosas de los últimos diez años.
- Los meses donde más espectadores han ido al cine han sido (por orden de importancia): diciembre, noviembre y julio.

### 14.3. CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

El trabajo llevado a cabo se ha nutrido de la información recogida en un cuestionario confeccionado exclusivamente para este fin. El diseño del cuestionario supuso una tarea profunda y metódica, tratando de unir la teoría con la práctica mediante la adaptación de un modelo -académicamente consensuado- de comportamiento de consumo y decisión de compra con el público de un sector determinado.

El propio diseño del cuestionario implicaba obligatoriamente haber realizado un ejercicio preliminar de proyección total de la investigación. Para que el cuestionario fuera algo útil y no se desaprovechase el gran esfuerzo que suponía la cumplimentación veraz del mismo y el consiguiente tratamiento de datos, era necesario que el cuestionario fuera una herramienta adecuada a los propósitos de la investigación; en otras palabras: de cómo se confeccionase y diseñara el cuestionario dependía en gran parte llegar o no a conclusiones que fueran capaces de aportar conocimiento.

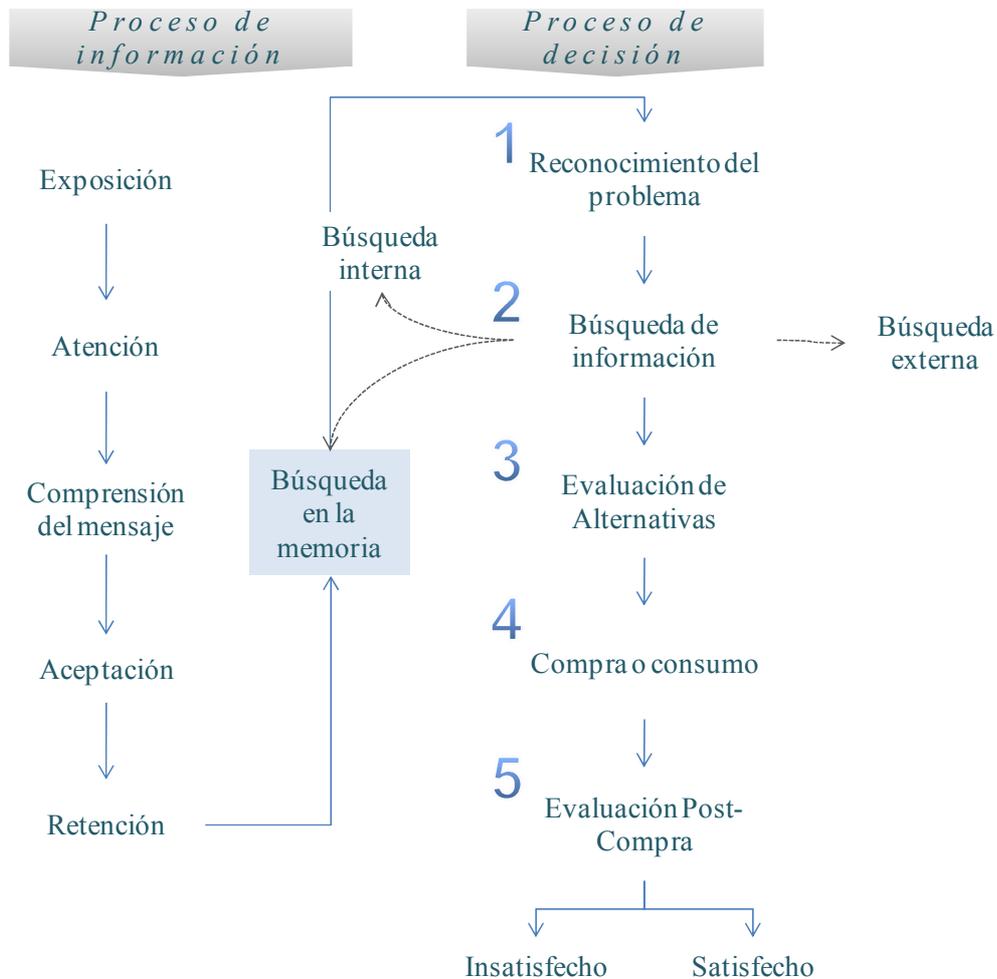
Mediante un método de muestreo No Probabilístico y Opinático (por conveniencia), se han obtenido 531 respuestas válidas en forma de cuestionarios bien cumplimentados. El error muestral que se ha obtenido supone el  $\pm 4,34\%$ .

En base a los datos de la Encuesta Nacional de Hábitos y Prácticas de Consumo que realiza el INE, se ha seleccionado un grupo de población determinado sobre el que escoger la muestra: jóvenes universitarios entre los 18 y 24 años, ya que este grupo de la población es el más activo en lo que a consumo de cine se refiere, ya que un 55% de los universitarios declara ir, por lo menos, una vez al trimestre al cine, mientras que el 74% afirma que asiste al cine, por lo menos, una vez al año.

El objetivo general del estudio era conocer el comportamiento del consumidor que ve largometrajes en salas de cine y, bajo ese prisma, contrastar que este tipo de consumidor se comporta tal y como establecieron Blackwell, Engel y Miniard en su modelo de comportamiento de consumo y decisión de compra publicado en 1995.

El diseño del cuestionario se realizó conforme al esquema del modelo de comportamiento de compra señalado, el cual, se reproduce nuevamente en el siguiente gráfico:

**Ilustración 73: El modelo de decisión de compra.**



*Fuente: Blackwell, Engel y Miniard (1995)*

Las preguntas del cuestionario (y las consiguientes respuestas sugeridas) se formularon previendo recabar la información necesaria para poder contrastar la analogía entre el consumidor de cine en sala con el consumidor propuesto en el modelo. El contraste del modelo únicamente se centró en el proceso de decisión, dejando para futuros estudios el proceso de información.

El método científico empleado ha sido el hipotético-deductivo, adoptando el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) como Conocimiento de Fondo No Problemático (CFNP) (el objetivo que persigue el modelo es analizar la forma en la que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones de compra, de tal modo que les resulten lógicas y consistentes). Igualmente la Hipótesis Teórica establecida en el estudio se construye sobre dicho modelo de decisión de compra.

El método científico requiere que se formule una Hipótesis Teórica, como paso inicial y antes de acometer la investigación empírica, con objeto de intentar explicar el fenómeno objeto de estudio:

#### HT

**Los espectadores de sala de cine, en general, siguen el modelo de decisión de compra formulado por Blackwell, Engel y Miniard en 1995.**

La Hipótesis Teórica, por definición, no es directamente observable de la realidad, por tanto, será preciso deducir de manera lógica un conjunto de Hipótesis Básicas que, si se contrastan positivamente con la realidad, el análisis resultante implicaría que la Hipótesis Teórica formulada sea corroborada o verificada.

Para corroborar esta teoría se ha procedido a deducir de manera lógica cuatro Hipótesis Básicas que siguen secuencialmente el proceso de compra objeto de estudio: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas e incorporación de la experiencia de compra al proceso de aprendizaje.

### HB<sub>1</sub>

**Los consumidores, en general, reconocen una necesidad, ya sea por motivos personales o por influencias del entorno, que les hace plantearse ver una película en una sala de cine.**

**Un 87,8% de los consumidores ha detectado una necesidad que únicamente será satisfecha viendo la película en la sala de cine, lo cual permite afirmar que se contrasta la HB<sub>1</sub>.**

Profundizando en el Reconocimiento de la Necesidad, respecto al modo por el cual los consumidores conocieron la existencia de la película, un 51,6% se enteraron por la televisión, un 29% por el efecto boca-oído, un 22,4% por el trailer en el propio cine y un 17% por internet. Estos datos deberían servir a los profesionales del marketing para diseñar campañas de impacto que efectivamente lleguen al consumidor, optimizando los presupuestos mediante una asignación de gasto en los medios que realmente despiertan la necesidad de compra.

Cuando se preguntó a los consumidores sobre los factores que despertaron interés por ver la película en el cine, un 48% señaló la trama como el principal motivo, un 32,2% el género y un 27,5% las recomendaciones de amigos y familiares.

### HB<sub>2</sub>

**Los consumidores, en general, una vez han identificado la necesidad de ver una determinada película, buscan información sobre la película.**

**El consumidor de largometrajes en sala, una vez ha detectado la necesidad de ver una película, muestra un comportamiento de compra semejante al descrito en el modelo de Blackwell, Engel y Miniard y busca y amplía información sobre la película (un 69,7% de los consumidores encuestados declara hacerlo, por lo que se contrasta positivamente la segunda Hipótesis Básica).**

Entre las fuentes que emplean para obtener información, un 63,1% pregunta a amigos, familiares y conocidos y un 42% consulta webs especializadas en cine, por lo que la comunicación boca-oído e internet se erigen como principales fuentes de información.

### HB<sub>3</sub>

**Los consumidores, en general, una vez han identificado la necesidad de ver una determinada película y buscado información sobre la misma, evalúan entre distintas alternativas para el visionado de la misma.**

**Un 71,2% de los encuestados no se plantea otra alternativa diferente al visionado de "esa" película en sala de cine, por tanto, la tercera Hipótesis Básica no puede ser contrastada.**

La No Contrastación de la tercera Hipótesis Básica ha sido un hecho totalmente inesperado: el consumidor de cine, cuando recibe el input de la película, de una manera automática reconoce una necesidad que une dos factores: quiere ver la película y quiere verla en el cine, es una decisión compleja en tanto en cuanto incluye dos decisiones indivisibles.

Las razones que pueden llevar al consumidor a reaccionar de esta forma no han podido desarrollarse en este trabajo de investigación porque no se previó tal comportamiento, pero se señalará esta cuestión como inspiración para futuras investigaciones.

El hecho de no contemplar otras alternativas a ver en el cine una película, probablemente sea debido a que el consumidor ya tiene preestablecido una tipología subjetiva y personal con la que clasifica las películas, de tal forma que cuando recibe un mensaje acerca de una nueva película, su cerebro recurre a la experiencia para catalogar dicha película en función de cómo será visionada, no al contrario, por ese motivo la decisión de ver la película en el cine se hace de modo conjunto e inseparable.

En el caso de las películas que no alcanzan el rango de ser vistas en el cine, una vez que el consumidor decide verlas, se puede plantear hacerlo mediante otras plataformas (un 59% se decanta por visionarlas "on line").

El cuestionario insiste en preguntas sobre la evaluación de alternativas que realiza el consumidor y, en las preguntas 9, 10 y 11, intenta obtener información acerca de diversas comparaciones que puede hacer el consumidor antes de comprar.

Un 78% no se plantea comparar entre salas de cine, por lo que la decisión ya está tomada. Podría decirse que el plan de ocio "ver esta película en el cine" engloba tres subdecisiones en el mismo proceso de decisión: *"me ha impactado cierta información de una película, la catalogo como película para ver en cine, en la sala de cine habitual"*. El hecho de que los consumidores no se planteen cambiar de sala de cine también podría deberse a la inexistencia de factores diferenciales entre las salas: el precio de las entradas de cine, la pantalla, el audio, las butacas, la temperatura de la sala... quizá si hay algunos aspectos que se tienen más en cuenta dentro del "plan ampliado" de ir al cine como plan de ocio: la comodidad de acceso a la sala (ya sea por transporte público, caminando o en coche), la facilidad de aparcamiento, el tipo de público que suele asistir a la sala...

En la pregunta once, a modo de pregunta de control, se vuelve a insistir en la evaluación de alternativas: *"¿comparaste entre varias películas antes de decidir verla?"*; el 71,4% contestó que no, por lo que vuelve a ponerse de manifiesto que el hecho de ir a la sala de cine es por la motivación concreta de ver una película determinada, cuya decisión se tomó en el momento que la información de la película asaltó al consumidor y éste se forjó una idea sobre el "rango" de la película.

#### **HB4**

**La experiencia derivada del visionado de la película en sala es incorporada al proceso de aprendizaje del consumidor, siendo ésta una fuente de información para futuras decisiones de compra.**

Cruzando los datos de las preguntas 16 (grado de satisfacción o insatisfacción y actitud prescriptiva tras haber visto la película) y 17 (sensaciones respecto al precio de la entrada), se comprueba que efectivamente existe un proceso de aprendizaje tras el consumo del servicio, incorporando las sensaciones post-compra a la experiencia, lo cual implica que la cuarta Hipótesis Básica se contraste positivamente.

En la siguiente tabla se muestran los valores cruzados entre las dos variables: el 71% de los encuestados que pensaban que el precio de la entrada del cine era el correcto estaban satisfechos tras haber visto la película, tanto que recomendarían a otras personas que vieran (y pagaran) esa película en el cine.

**Tabla 49: satisfacción y precio. Experiencia Post-Compra**

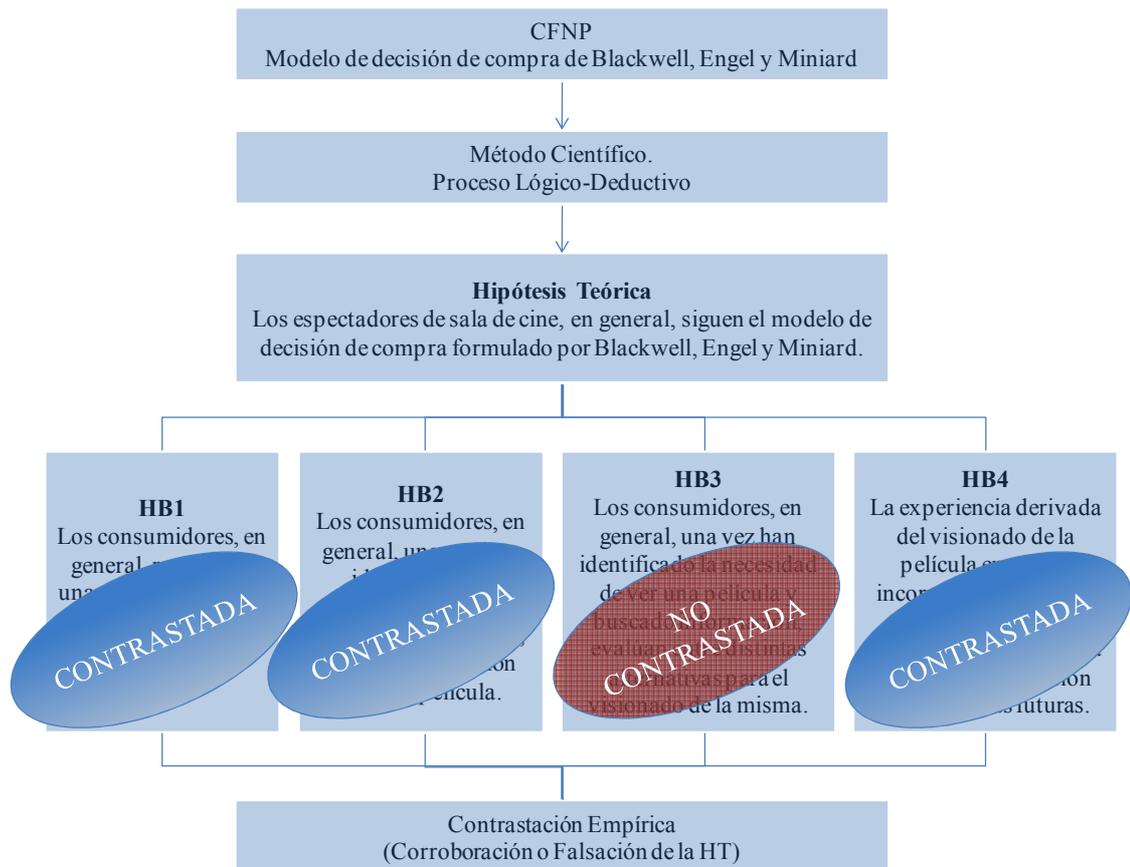
		4,6%	7,1%	29,6%	58,7%
		<b>La película no justifica el precio de la entrada</b>	<b>La entrada es un poco cara</b>	<b>El precio de la entrada es correcto</b>	<b>Habría pagado más por verla</b>
13,7%	<b>Insatisfecho. No la recomiendo</b>	25,4%	2,2%	0,5%	
43,7%	<b>Insatisfecho: No recomiendo verla en cine</b>	21,1%	7,5%	2,6%	
36,3%	<b>Satisfecho</b>	23,9%	38,8%	25,9%	
6,3%	<b>Satisfecho. Recomendando verla en cine</b>	29,6%	51,5%	70,9%	100,0%
		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: elaboración propia*

De las cuatro hipótesis básicas formuladas en esta investigación, tres fueron corroboradas y una de ellas refutada. Por lo que no se puede afirmar que se cumplan todas las fases del modelo de procesamiento de la información en el modelo de toma de decisiones de Blackwell et al. (1995).

Según se muestra en el gráfico siguiente, la tercera hipótesis Básica no pudo ser contrastada porque los consumidores de cine en sala encuestados afirmaron no evaluar alternativas. Este hecho ha sido un descubrimiento de la investigación y se propondrán futuras líneas de estudio en esta dirección.

Ilustración 74: Contrastación de Hipótesis



Fuente: elaboración propia

## 14.4. OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### RAZONES QUE LLEVARON AL CINE AL CONSUMIDOR

Respecto las razones que llevaron al cine al consumidor estudiado puede comprobarse que, de una forma directa, en el cuestionario se hace mención de los motivos que hicieron que la película quisiera ser vista en el cine. Las respuestas sugeridas eran: "por salir y divertirme", "alguien me dijo que tenía que verla en el cine", "porque todo el mundo hablaba de la película", "por las críticas de la película", "porque el trailer me pareció sugerente", "por los actores", por los efectos especiales", por los premios que ha obtenido la película" y "por el género de la película". Es una pregunta multiopción de 9 variables que tratan de abarcar las posibles opciones que influyen en el proceso de decisión.

En la siguiente tabla se recogen los estadísticos descriptivos de las nueve variables que pueden llevar al consumidor a la sala de cine. Tal y como se aprecia, el "trailer" y "por salir y divertirme" son las opciones que mayor media tienen (3,601 y 3,587 respectivamente), aunque, "por salir y divertirme" tiene la menor desviación típica, lo cual indica que las puntuaciones de los encuestados se han mantenido próximas a la media, por lo tanto ésta parece ser la principal razón que mueve al consumidor al cine.

**Tabla 50: Estadísticos descriptivos de las razones que llevaron al cine al consumidor**

Estadísticos descriptivos					
	N	Min	Max	Media	Desv. Est.
Por salir y divertirme	494	1	5	3,587	1,17768
Alguien me recomendó verla en cine	480	1	5	2,892	1,43791
Porque todo el mundo hablaba de la película	467	1	5	2,878	1,41273
Por las críticas de la película	468	0	5	2,906	1,42467
Porque el Trailer me pareció sugerente	476	1	5	3,601	1,28650
Por los actores	471	1	5	3,091	1,35354
Por los efectos especiales	465	1	5	2,456	1,37821
Por los premios que la película ha obtenido	463	1	5	1,983	1,17869
Por el género de la película	460	1	5	3,454	1,28341
<i>Valid N (listwise)</i>	<i>418</i>				

*Fuente: elaboración propia*

Sobre esta cuestión se ha realizado un Análisis Factorial, tratando de reducir las opciones para encontrar unas pautas de comportamiento que agreguen estas variables de un modo lógico y que, por tanto, puedan ayudar a comprender mejor al consumidor.

Del Análisis Factorial se desprende que los consumidores reducen las razones que les llevaron al cine a ver una película concreta a las siguientes tres dimensiones:

- El impacto mediático que generó la película.
- Las características de la película.
- Ir al cine como plan de ocio.

#### ASISTENCIA A LAS SALAS DE CINE

El 51% de los consumidores declaran ir al cine con amigos, el 27% lo hace con su pareja y el 21% con familiares.

A la hora de decidir qué película ver, el 77% afirma que la decisión es conjunta.

Respecto a la frecuencia de asistencia al cine, un 73,8% manifiesta ir, por lo menos, una vez al trimestre.

El día preferido de la semana para ir al cine es el sábado (54,8%), aunque los domingos y viernes también son opciones muy bien valoradas.

Si, tal y como se ha concluido en los párrafos anteriores, se tiene en cuenta que el cine es una actividad de fin de semana principalmente, que la mayoría de los encuestados van al cine con amigos y que la decisión de ver la película es consensuada, la conjunción de estos tres factores convierten el hecho de ir al cine en una actividad que se disfruta compartiendo la experiencia socialmente.

A la hora de efectuar la compra de las entradas, sólo un 12% reserva previamente las mismas, mientras que el 88% restante espera a comprarlas en la propia taquilla, lo cual indica que el consumidor está confiado de no encontrar restricciones a la compra de las mismas cuando llegue a la taquilla.

## EXPERIENCIA DURANTE EL CONSUMO

Puede entenderse que la sensación durante el visionado de la película se asemeja a la experiencia durante el disfrute del servicio. Los servicios no son tan "perecederos" como los productos, por ejemplo: las sensaciones mientras se ve una película (mientras se "consume" el servicio) pueden proyectarse y mantenerse mucho tiempo después de haber terminado la película, de tal modo que la experiencia "durante" el consumo tendrá mucho que ver con las sensaciones post-compra.

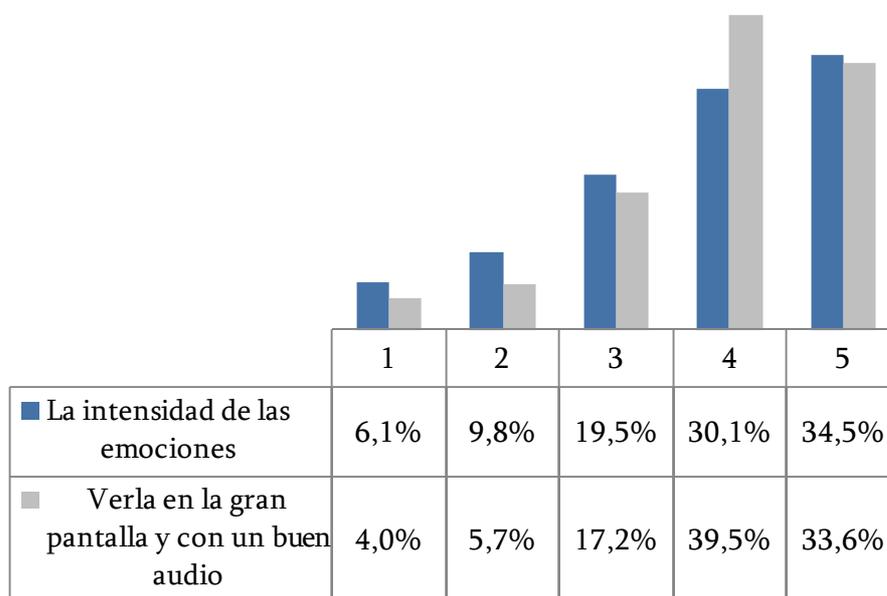
**Tabla 51: Estadísticos descriptivos. Sensación durante el visionado de la película**

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Me divertí	475	1	5	3,638	1,22708
Me concentré únicamente en la película	469	1	5	3,527	1,16842
Verla en la gran pantalla y con un buen audio	476	1	5	3,931	1,04500
La intensidad de las emociones	478	1	5	3,772	1,19586
<i>Valid N (listwise)</i>	<i>436</i>				

*Fuente: elaboración propia*

En la anterior tabla se muestra que la principal sensación que experimentó el consumidor mientras veía la película en el cine es "ver la película en gran pantalla y con buen audio", porque tiene la mayor calificación media (3,931) y, además, la mínima dispersión de las calificaciones en torno a ella (1,045). "La intensidad de las emociones" (3,772) es la segunda fuente de satisfacción mientras se disfruta del visionado de la película. La Intensidad de las Emociones guarda una fuerte relación con el tamaño de la pantalla y la calidad del sonido (además del ambiente "sin distracciones" que proporciona la sala de cine). El gráfico siguiente muestra la gran similitud de las calificaciones que los encuestados han otorgado a cada uno de los dos aspectos indistintamente.

Ilustración 75: Intensidad emociones y Gran pantalla y audio



*Fuente: elaboración propia*

Sobre esta cuestión también se ha realizado un Análisis Factorial, cuyo resultado ha sido la extracción de dos factores principales:

- Beneficios característicos de ver una película en sala de cine (tamaño de la pantalla, calidad de sonido, etc)
- Plan de ocio por diversión

El trabajo de investigación ha mostrado al lector un análisis de la situación del sector del cine en España, poniendo de manifiesto el grave problema de demanda que le afecta, ha detectado que los consumidores (jóvenes universitarios), a la hora de ir al cine, no siguen el mismo proceso de toma de decisiones que desarrollaron Blackwell, Engel y Miniard (1995) porque no consideran la evaluación de alternativas como una etapa más del proceso y, por último, ha proporcionado un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de cine, en concreto: acerca de las razones que le mueven a asistir a la sala de cine, sus patrones de consumo del servicio (con quién va al cine, cuándo va y cada cuánto tiempo, quién decide la

película a ver, cómo compró las entradas y qué sensación le produjo mayor satisfacción mientras veía la película).

Las aportaciones recogidas en este trabajo de investigación quisieran suponer un pequeño avance en el campo del marketing y poder servir como base para desarrollar futuras investigaciones, sin obviar las limitaciones que lógicamente tiene cualquier estudio y que se detallan en el capítulo próximo.

## **V. LIMITACIONES Y AMPLIACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **15. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **16. AMPLIACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

## 15. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación que se ha llevado a cabo, encuadrado dentro de los parámetros habituales del método científico, se ha intentado realizar conforme las directrices de la normativa reguladora del Tercer Ciclo de Estudios Universitarios, no sólo para cumplir un formalismo académico sin más, sino por un verdadero afán investigador; el hecho de seguir rigurosamente las pautas de este método de investigación ha permitido que las conclusiones a las que se han llegado sean más sólidas y confiables que si se hubieran empleado otros métodos.

Precisamente por haber empleado el método científico, lejos de asegurar la total perfección en la investigación, el autor es consciente de las limitaciones que han surgido a lo largo de la misma y, de igual modo, de las consecuencias que estas limitaciones acarrearán sobre las conclusiones a las que ha llegado el estudio. El método científico también ayuda a identificar las debilidades de la investigación y a ponerlas de manifiesto, sopesando el alcance que pudieran tener, considerando la relevancia de cada una de ellas.

A continuación se describen las limitaciones más importantes del trabajo de investigación:

- *El Modelo de Comportamiento del Consumidor.*

De entre todos los modelos de comportamiento del consumidor que se han expuesto en este trabajo de investigación se ha escogido el de Blackwell, Engel y Miniard (1995), analizar este modelo implica asumir las limitaciones del mismo:

- En este trabajo de investigación se toma la asistencia a la sala de cine para ver una película como la compra de un producto, que es el enfoque sobre el que se construye el modelo de comportamiento de consumo escogido.
- También se hace análogo el proceso de toma de decisiones de compra de servicios, por parte del consumidor, con el proceso de toma de decisiones de compra de productos. Tal y como se ha comentado en el estudio, los servicios mantienen diferencias con los productos que pudieran trasladarse al comportamiento de compra.
- Se entiende que el espectador de sala de cine es un consumidor que ha comprado un ticket en base a unas expectativas concretas. Pudiera discutirse acerca de la naturaleza y motivaciones del espectador de sala de cine, para así comprobar si hay diferencias con las características del consumidor que se contempla en el trabajo de Blackwell, Engel y Miniard.
- El modelo que ha servido de base para realizar el análisis se divide en dos partes: la parte de proceso de información y la parte del proceso de decisión, además de todas las variables psicológicas y otras influencias que afectan al consumidor. En este trabajo de investigación únicamente se ha tenido en consideración la parte del proceso de toma de decisiones y, tangencialmente, una pequeña porción de la parte del proceso de información, por lo que no ha podido ser corroborado la totalidad del modelo.

- *La Muestra.*

Tal y como se ha comentado en el trabajo de investigación, la población que va al cine es tan amplia y extensa que sería muy difícil obtener una muestra representativa de toda ella, dados los medios y recursos disponibles, por lo que se hizo necesario dividir la población en grupos demográficos por edades y, dentro de éstos grupos principales, a su vez, se segmentaron en

subgrupos en función del nivel de estudios, resultando elegido el subgrupo de jóvenes entre 18 y 24 años, universitarios, debido a los datos de encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se señalaba a este subgrupo como el más relevante de todos, respecto al consumo de cine en sala.

Una vez seleccionado este subgrupo de la población se procedió a seleccionar una muestra del mismo mediante un procedimiento No Probabilístico y Opinático, más concretamente, por Conveniencia.

La representatividad de la muestra es un aspecto esencial en todo proceso de investigación: de la representatividad de la muestra dependerá en gran medida que los resultados a los que se ha llegado en la investigación puedan o no generalizarse al total de la población.

Puede comprobarse la representatividad de la muestra considerando el tamaño muestral: el total de 531 personas encuestadas ha conllevado asumir un error muestral del  $\pm 4,34\%$  a un nivel de confianza del 95,46%, parámetros aceptables en este tipo de investigaciones.

Otra vía para conocer la representatividad de la muestra es el procedimiento que se ha empleado para efectuar el muestreo. Estadísticamente hablando, el procedimiento de muestreo ideal (que mejor posibilita la representatividad de la muestra) debería ser aleatorio o probabilístico, esto es, aquel método de muestreo en el cual todos los elementos de la población tienen exactamente la misma probabilidad de ser escogidos para configurar la muestra.

Para que pueda llevarse a cabo un procedimiento probabilístico o aleatorio, en términos operativos, es necesario que se disponga de un marco muestral, el cual, en nuestro caso, pudiera ser un listado que incluya todas las personas susceptible de ir al cine en alguna ocasión, lo cual, como es obvio, parece una tarea complicada de conseguir.

La limitación sobre el método de muestreo es habitual en este tipo de trabajos de investigación debido a la dificultad de obtener un marco muestral. En este estudio se ha

tratado de solventar este inconveniente aplicando un procedimiento No Probabilístico denominado muestreo por conveniencia.

Existe una limitación en lo que se refiere al perfil socio demográfico de la muestra: el muestreo opinático por conveniencia se ha valido de la red de contactos del investigador para llegar a las unidades muestrales, las cuales se han encontrado en universidades de Madrid y Navarra y, dentro de ellas, en diversas facultades de ciencias sociales, por lo que han quedado fuera de la muestra jóvenes de otras ciudades, universidades y facultades, lo cual podría implicar que los resultados obtenidos no fueran generalizables a toda la población ya que, por ejemplo, podría ocurrir que los jóvenes de Sevilla, estudiantes de ingeniería, compartieran un patrón de consumo de cine característico y único, aspecto que hipotéticamente hubiera quedado fuera de la muestra escogida. Haber realizado una muestra en quince o veinte ciudades y, dentro de ellas, en diferentes universidades y facultades, hubiera sido difícilmente alcanzable para el autor de esta investigación por falta de medios.

- *Las respuestas sugeridas del Cuestionario.*

En el método científico empleado en la investigación era necesario obtener datos cuantitativos para poder contrastar las hipótesis estadísticamente, estos datos se han obtenido mediante el cuestionario.

El cuestionario que se ha confeccionado (puede consultarse en los anexos) se diseñó pensando en la obtención de datos cuantitativos que serían tratados estadísticamente, por ese motivo las preguntas del mismo sugerían varias respuestas para que fueran marcadas por el encuestado. Las respuestas sugeridas implican que quien rellena el cuestionario no puede aportar otras respuestas diferentes a las propuestas, por lo tanto no se contemplan otras posibles razones o posibilidades aparte de las que el investigador ha predefinido, lo cual pudiera dejar fuera aspectos relevantes sobre el comportamiento de consumo de cine en sala.

En el tema de "Ampliaciones de la Investigación" se propondrá un estudio complementario, de tipo cualitativo, que enriquezca los datos y conclusiones del presente estudio.

- *Conducta evolutiva frente a datos estáticos.*

Ir al cine es una actividad de ocio que, en función de la situación coyuntural y las características particulares del individuo, puede realizarse con mayor o menor frecuencia. Igualmente, el hecho de haber visto una película u otra en el cine puede animar o desanimar consumos futuros. En definitiva: ir al cine es una actividad que puede variar dentro del comportamiento habitual de consumo de un mismo individuo en función de multitud de factores, por lo tanto pudiera ocurrir que un mismo individuo contestara de forma diferente según el momento en el que se le pasa el cuestionario.

Que un único cuestionario se haya pasado a un individuo en un momento concreto del año, en el cual era bastante escéptico con el cine en sala, se convierte en una limitación si, por ejemplo, dos meses después, ese mismo consumidor ha ido varias veces seguidas al cine, todas ellas dejándole una sensación de absoluta satisfacción: ¿hubiera cumplimentado de igual forma el cuestionario?: probablemente no.

Para tratar de mitigar este posible impacto, se propondrá para futuras investigaciones un estudio similar al efectuado, pero manteniendo un panel de consumidores durante un año, de este modo se obtienen los datos derivados de una conducta evolutiva.

A pesar de las limitaciones señaladas, el presente trabajo de investigación se ha desarrollado dentro de las condiciones y parámetros exigibles a un trabajo de este tipo. Las conclusiones a las que se ha llegado pueden generalizarse al grupo de población escogido, a pesar de los matices expuestos en este tema, gracias a la imparcialidad y el esfuerzo por seguir metódicamente -y con rigor- cada paso de la investigación.

## 16. AMPLIACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante las etapas que han ido transcurriendo a lo largo de este trabajo de investigación han aparecido cuestiones relacionadas con el estudio que sugerían mayor profundidad de análisis, debido al interés académico que desprendían, tanto en el campo del marketing como en el campo de la Economía de la Cultura. No han sido objeto de estudio en este trabajo porque no se correspondían con el propósito del mismo, además de que hubiera sido tarea compleja centrarse en la investigación si se abriera una investigación para cada una de ellas.

Este tema trata de exponer todas aquellas líneas de investigación que han ido surgiendo a lo largo del trabajo y proponerlas como objeto de futuros estudios.

- *Respecto a la demanda, la oferta y las acciones de marketing.*

Según los datos que se han mostrado en el estudio, un 56% de los encuestados opinaron que las entradas del cine son caras, el precio medio de la entrada de cine en el año 2011 ascendió a 6,47€ y, finalmente, el presupuesto semanal medio destinado al ocio de los jóvenes entre 18 y 24 años encuestados, ponderando los resultados reflejados en la siguiente tabla, supondría unos 32€<sup>39</sup>, lo cual supone que si se fuera al cine una vez por semana se estaría destinando un 20% de la renta disponible para el ocio a esta actividad, si se fuera quincenalmente al cine se destinaría un 10% de la renta mensual para el ocio y, por último, si se fuera una vez al mes al cine, tan sólo se destinaría un 5% de la renta mensual libre para el ocio.

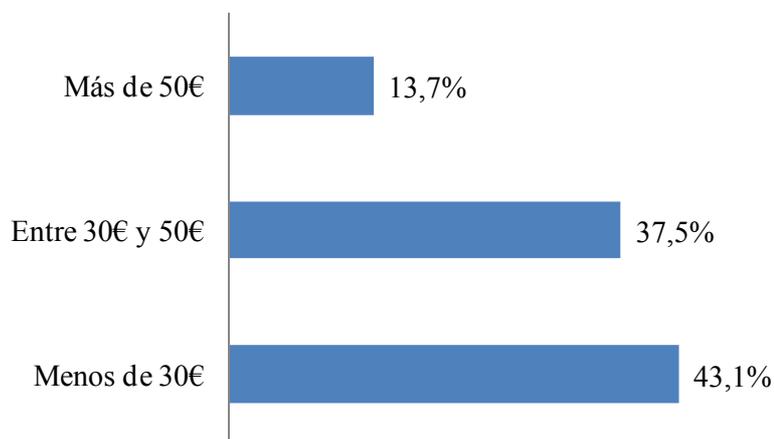
A la luz de los datos anteriores no parece que el gasto de la entrada de cine suponga un consumo desproporcionado de la renta disponible para el ocio pero, paradójicamente, un

---

<sup>39</sup>  $(20€ * 43,1\%) + (40€ * 37,5\%) + (60€ * 13,7\%) = 31,86€$

56% de los encuestados afirmaron que la entrada les parecía cara; esta situación podría invitar a realizar un estudio más profundo de la utilidad-renta de la entrada de cine.

#### Ilustración 76: Presupuesto semanal destinado al ocio (compras excluidas)



*Fuente: elaboración propia*

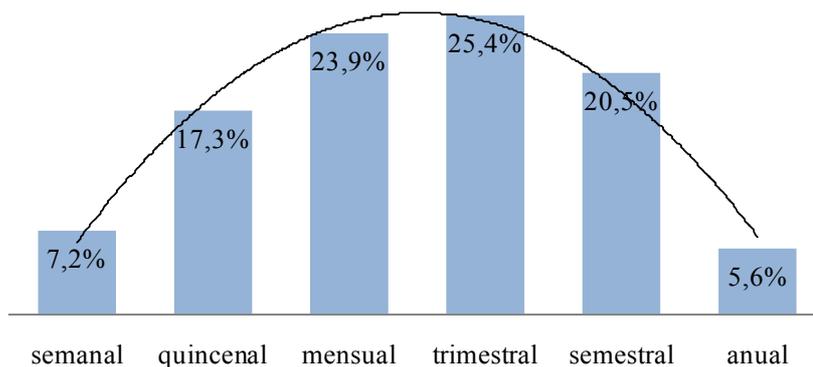
En esta misma línea de la utilidad-renta de la entrada de cine, otra cuestión que surgió en el capítulo donde se analizaron los datos sectoriales fue sobre los precios de las películas: ¿deberían costar todas las películas lo mismo?, hoy en día -salvo las películas en tres dimensiones- el precio del ticket no varía entre una película y otra, pero: ¿es justo que se pague lo mismo por ver una película que ha costado 300 millones de dólares que por otra que ha costado 3 millones de dólares?

Igualmente, en el capítulo de análisis de los datos sectoriales se planteaba si hay demasiada oferta de películas. A la luz del estudio de la demanda resultó que hay 25 películas cada año, las cuales representan el 1,5% aproximadamente de todas las que llegan anualmente a las salas, que recaudan un 44% del total; la proporción es 1,5% > 44%.

¿Son rentables el 98,5% de las películas?, ¿qué incentivos hay para seguir produciendo películas, independientemente de la caída de clientes (=espectadores)?, ¿cómo afecta la política de subvenciones al sector?

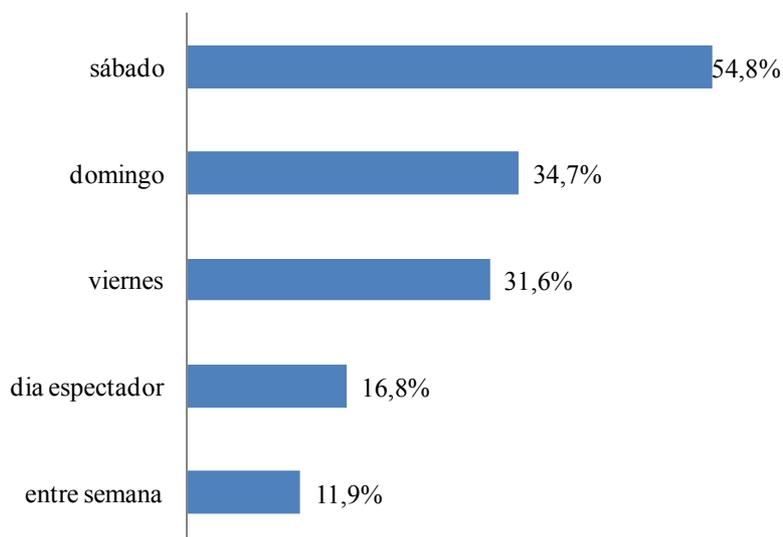
Según los datos recogidos en las encuestas, un 25,5% de los jóvenes asiste a las salas de cine semanalmente o quincenalmente y, además, una aplastante mayoría afirma asistir al cine en el fin de semana:

**Ilustración 77: Frecuencia de asistencia a las salas de cine**



*Fuente: elaboración propia*

**Ilustración 78: días preferidos para ir al cine**



*Fuente: elaboración propia*

Entonces, si el año tiene únicamente 52 fines de semana, según los hábitos de consumo detectados: ¿hay demanda suficiente para ver las 1.715 películas que se estrenan de media en un año<sup>40</sup>?

En el cuestionario también se han reflejado los medios por los cuales llegó al consumidor información de la película, por lo menos los medios que el consumidor recuerda. Una futura línea de investigación sería investigar el impacto que generan las acciones de marketing de las películas en el consumidor y la rentabilidad de éstas.

Se sugiere especialmente investigar el papel que juega hoy en día el boca-oído como herramienta de prescripción de una película, sobre todo ahora que los jóvenes están continuamente conectados por las herramientas tecnológicas que disponen y las aplicaciones de chat, además de la importancia que conceden a las redes sociales.

- *Respecto a las tendencias de consumo.*

Se ha visto reflejado en los resultados que los espectadores valoran la dimensión de la pantalla como fuente de satisfacción positiva, así como el audio. Los avances tecnológicos que se desarrollan en el campo de las televisiones, proyectores, pantallas, barras de sonido, sistemas de audio home-cinema, etc. están reconfigurando el sector, además de la conectividad a internet de estos equipos (Smart -TV); ¿supondrán estos avances tecnológicos una amenaza real para las salas de cine?

La era digital está obligando a que todos los sectores se adapten, de una forma u otra, incorporando las ventajas que ofrece. El sector del cine no es menos: la producción y realización de las películas cuentan con los últimos avances digitales creando efectos cada vez más espectaculares, las salas están viviendo una reconversión de sus equipos de proyección, pasando del sistema tradicional al sistema de proyección digital e igualmente, la distribución de películas está renovando su modelo de negocio.

---

<sup>40</sup> Promedio de las películas estrenadas en España en el periodo 2001-2011.

Los ordenadores, tablets y smartphones, gracias a las posibilidades que ofrece internet, se han convertido en una plataforma más para el visionado de películas; investigar acerca de los hábitos de consumo de películas -y series- bajo estas plataformas sería un interesante ejercicio que se propone para el futuro.

En esta línea, el estudio propuesto anteriormente debería completarse con una investigación de las diferentes alternativas que disponen los consumidores para acceder a este tipo de contenidos digitales: páginas web de pago por descarga de películas (video-clubs online), descargas ilegales, streaming, TV a la carta, etc.

- Respecto al método empleado en la investigación.

Tal y como se señaló en el tema anterior refiriéndose a las limitaciones del estudio, sería acertado realizar en el futuro investigaciones de corte cualitativo: la espontaneidad de los datos recogidos mediante entrevistas o "focus groups", seguramente, ayudaría a detectar nuevas tendencias de consumo. El encorsetamiento de un cuestionario con respuestas sugeridas, aunque éstas sean amplias y testadas, no permiten que el encuestado complete las opciones.

Otra limitación del estudio abría la puerta a futuras investigaciones que cuenten con un panel de encuestados a los que seguir durante -al menos- un año, para obtener así una información más completa, propia de la conducta evolutiva inherente al individuo que consume servicios de ocio.

- Respecto al proceso de decisión del consumidor.

Tal y como se ha comentado en el capítulo de resultados de la investigación y en las conclusiones, la Hipótesis Básica de Evaluación de Alternativas no se contrasta. Los consumidores, en general, reciben un único input: "ver la película en el cine", catalogando automáticamente una determinada película y verla en el cine como un mismo hecho; un servicio integrado. Los consumidores, en otros procesos de decisión, recibirán otros inputs

diferentes, tales como "esperar a ver una película en la televisión", "verla en algún momento (no en el cine)", "verla online sin importarme la calidad de la imagen o la calidad del audio", etc.

¿Qué ha de tener una película para que se considere "digna" de verse en la sala de cine y el consumidor no se plantee otras alternativas?

Este hecho que ha surgido de la investigación ha sorprendido al autor del estudio: a la hora de elaborar el cuestionario este fenómeno no se tuvo en cuenta y, por desgracia, no se establecieron preguntas que pudieran ampliar este comportamiento de consumo respecto la evaluación de alternativas.

Parece que la decisión de ir a ver una película al cine es una decisión mixta o una decisión compleja, en tanto en cuenta se activa un proceso mental diferente al proceso de decisión simple de "ver o no una película", entran en juego otras variables que no se han previsto en este trabajo de investigación porque, como se ha mencionado anteriormente, ha sido un novedoso resultado de la investigación sobre el que se puede seguir investigando en un futuro.

Respecto al proceso de decisión, cuando se contrastó la Hipótesis Básica sobre la incorporación del proceso de aprendizaje a las futuras decisiones de compra, se contemplaron una serie de factores que eran fuentes de satisfacción y otros que, al parecer, no tenían impacto. Se propone como futura línea de investigación adentrarse aún más en estos factores que son fuente de satisfacción por varias razones: (a) se convierten en una especie de mecanismos activadores de la demanda para futuros consumos, (b) retroalimentarán el proceso de toma de decisiones creando un "atajo" mental en el individuo; una simplificación de los sucesivos procesos de toma de decisiones similares porque la experiencia satisfactoria previa ahorrará el paso de búsqueda de información y evaluación de alternativas, (c) serán utilizados en campañas de marketing como parte del mensaje publicitario y reclamo comercial.

Por último, otra línea de investigación propuesta para el futuro podría ser el peso que la sala de cine tiene en el proceso de compra: ¿hay atributos diferenciales entre una sala y otra?, ¿qué valoran los espectadores a la hora de elegir sala?

Las líneas de investigación propuestas en este último tema han ido asaltando al autor a medida que avanzaba en la investigación, muchas de ellas serán objeto de futuros estudios, ya sean por cuenta del mismo autor o de terceras personas.

El sector del cine y el marketing, desde cualquiera de sus perspectivas, forman un campo de investigación repleto de aspectos interesantes, muchos de ellos aún por estudiar: qué hábitos de consumo caracterizan a las nuevas generaciones de consumidores de cine, qué tendencias de consumo pueden anticiparse, qué acciones de marketing serán efectivas en un mercado tan cambiante, qué cambios sectoriales se han producido, se están produciendo y se producirán, por qué motivos, etc. El autor, terminando en este párrafo su trabajo de investigación, con la humildad de haber intentado aportar un poco de luz mediante el presente estudio, no puede sino afrontar tantas incógnitas con la ilusión de seguir investigando e invitar a otros investigadores a compartir su ilusión y acompañarle en futuros estudios.

## BIBLIOGRAFÍA

ACHROL , R. (1991). *Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environments*. Journal of Marketing, Vol. 55, No. 4, pp. 77-93.

ADAMS, J.S. (1963). *Towards An Understanding of Inequality*. Journal of Abnormal and Normal Social Psychology. (67), pp. 422-436.

AGUADO QUINTERO, LUIS FERNANDO (2010). *Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura*. Cuadernos de Administración, 2010, p. 107-141.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ALONSO RIVAS, J.; GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (6 ed.). Madrid, ESIC.

AMADOR MORERA, FRANCISCO JAVIER (2003). *Medidas de Bienestar en unidades de tiempo en modelos de elección discreta*. Universidad de la Laguna. Documento de trabajo 2003-02, diciembre 2003.

ANDALEEB , S.S. (1996). *An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence*. Journal of Retailing, Vol. 72, No. 1, pp. 77-93.

ANDREASEN, A.R. (1965). *Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research*. L.E. Preston (ed.) Marketing, pp. 1-16. Berkeley, CA: Institute of Business and Economic Research, University of California.

ARIAS, FIDIAS (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (Quinta Edición). Caracas: Editorial Episteme, C.A

ARNIRAM GAFIN Y GEORGE W. TORRANCE (1981). *Risk Attitude and Time Preference in Health*. Management Science, Abril 1981, pp. 440-51.

ARNOULD, E. J. AND PRICE, L.L. (1993). *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, Journal of Consumer Research, Vol 20, pp 24-45.

ASSAEL, HENRY. (2004). *Consumer Research: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin.

ATECA-AMESTOY, VICTORIA (2008). *Determining heterogeneous behavior for theater attendance*. Journal of Cultural Economics, vol. 32, no 2, p. 127-151.

AUSTIN, B. A. (1981). *Film Attendance: Why College Students choose to see their most recent film*, makalah dipresentasikan dalam The Annual Meeting of the Western Communication Association, Pittsburgh.

AUSTIN, B.A. (1985). *Motivations for movie attendance*, makalah dipresentasikan dalam The 76th annual meeting of the eastern communication association, Providence, RI.

ÁVILA ÁLVAREZ, ANTONIO MARÍA. DÍAZ MIER, MIGUEL ÁNGEL (2001). *La economía de la cultura ¿Una construcción reciente?*. ICE, Revista de Economía, Nº 792.

AZOFRA, M.J. (1999). *Cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

AZUELA-FLORES, JOSÉ IGNACIO; FERNÁNDEZ-BLANCO, VÍCTOR; SANZO-PÉREZ, MARÍA JOSÉ (2012). *Impacto de la crítica cinematográfica sobre la demanda de cine*. Contaduría y administración, 2012, vol. 57, no 2, p. 201-222.

BAGOZZI , R. P.; GOPINATH , M. Y NYER , P.U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, pp. 184-206.

BAGOZZI , R.P. (1997). *Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation*. Psychology and Marketing, Vol.4, No. 3, pp. 309-313.

BAGOZZI , R.P., BAUMGARTNER , H., PIETERS , R. Y ZEELENBERG , M. (2003). *The role of emotions in goal-directed behavior. (The Why of Consumption)*. Contemporary

perspectives on consumer motives, goals and desires (Eds. Ratneshwar, S., Mick, D.G. y Huffman, C.), Routledge, pp. 36-58.

BAKER, M.; GRAHAM, P.; HARKER, D.; HARKER, M. (1998). *Marketing: Managerial Foundations*. South Yarra, Australia: Macmillan Education Australia.

BALLESTEROS, S.; GARCIA, B. (1995). *El método de la psicología*. Procesos psicológicos (pp. 29-43). Madrid: Editorial Universitas.

BARAK ORBACH (2004). *Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry*. University of Arizona. Yale Journal on Regulation, Vol. 21, pp. 317-366, 2004.

BARRY L. BAYUS (1985). *Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts*. Journal of Advertising Research, Junio/Julio 1.985, PP. 31-39.

BART, Y., SHANKAR, V., SULTAN, F., URBAN, G.L. (2005). *Are the drivers and role of on-line trust the same for all web sites and consumers? A large -Scale Exploratory empirical study*. Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4, pp. 133-153.

BASSI, FRANCESCA. (2010). *Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Film*, Quality Technology and Quantitative Management, Vol 7, No 1, pp 51-67.

BASUROY, SUMAN. CHATTERJEE, SUBIMAL. AND RAVID, ABRAHAM. S. (2003). *How critical are critical review? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budget*. The Journal of Marketing, Vol 67, No. 4, pp. 103-117.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (6 th: New York: NY: McGraw-Hill. 2004)

BELLMAN, S.; LOHSE, G.L. Y JOHNSON, E.J. (1999). *Predictors of Online Buying Behavior*. Communications of the ACM, Vol. 42, No. 12, pp. 32-38.

BEMARD BERELSON; GARY A. STEINER (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964. p. 88.

BENESCH, H. (1966). *Psicología de la actividad comercial*. Ed. Rialp, Madrid, p. 54.

- BENNETT, R. Y GABRIEL H. (2001). *Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations*. Journal of business and Industrial Marketing; Vol. 16, No. 6; pp. 424-438.
- BERGEN, M., S. DUTTA Y O.C.WALKER JR. (1992). *Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories*. Journal of Marketing, vol. 56, (Julio), pp. 1-24.
- BERLYNE. D.F, (1970). *Novelty, Complexity and Hedonic Value*. Perception & Psychophysics. 8 (5A), 279-286.
- BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML (1985). *Quality Counts in Services, Too*. Business Horizons, May-June 1985, pp. 44-52.
- BERRY; ZEITHAML; PARASURAMAN (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Journal of the Academy of Marketing Science, Winter 1993, pp. 1-12.
- BETTMAN, J. R.; JONES, M. (1972). *Formal Models of Consumer behavior: A conceptual overview*. Journal of Business. 45 (4), 544-562.
- BETTMAN, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*. MA Addison-Wesley. Advances in Marketing Series. 402.
- BLACKWELL, R.; ENGEL, J.; MINIARD, P. (1986). *Consumer behaviour*. New York: CBS College Publishing.
- BLANCHET, A. Y OTROS (1989). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Datos. Observación. Entrevista. Cuestionario*. Narcea. Madrid.
- BLANCO, VÍCTOR FERNÁNDEZ; PINO, JOSÉ F. BAÑOS. (1997) *Cinema demand in Spain: A cointegration analysis*. Journal of Cultural Economics, 1997, vol. 21, no 1, p. 57-75.
- BLANCO, VÍCTOR MARÍA FERNÁNDEZ; PINO, JOSÉ BAÑOS. (1995). *Demanda de cine en España: un análisis de cointegración*. Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas), 1995, no 92, p. 11-27.

- BLANCO, VÍCTOR MARÍA FERNÁNDEZ; RODRÍGUEZ, JUAN PRIETO. (1997). *Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España*. Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas), 1997, no 131, p. 11-29.
- BLAUG, M. (2001). *Where are we now on cultural economics?*. Journal of Economics Surveys, 15 (2), pp. 123-141.
- BLOOR, MICHAEL. (2002). *Focus Group Discussion for Social Research*. London: Sage Publication.
- BOGARDUS, E. S. (1933). *A social distance scale*. Sociology & Social Research, Vol. 17, 1933, 265-271.
- BORGONOV, FRANCESCA.(2004). *Performing arts attendance: an economic approach*. Applied Economics, 2004, vol. 36, no 17, p. 1871-1885.
- BOSHOF, E.; ERASMUS, A. & ROUSSEAU, G. (2001). *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences. 29, 82-90.
- BOUNIE, DAVID, ET AL (2006). *Piracy and the Demand for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities*. Review of Economic Research on Copyright Issues, 2006, vol. 3, no 2, p. 15-27.
- BYERS, S., CRANOR, L., KORMAN, D., MCDANIEL, P., AND CRONIN, E. (2003), *Analysis of security vulnerabilities in the movie production and distribution process*. DRM'03: Proceedings of the 2003 ACM Workshop on Digital Rights Management (ACMPress), 1-12.
- CAMERON, SAM (2003). *Cinema*. A Handbook of Cultural Economics (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing), 114-18.
- CANUDO, RICCIOTO (1911). *Ensayo: Manifiesto de las siete artes*.
- CARU, ANTONELL. y COVA, BERNARD. (2003). *Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept*. Marketing Theory, Vol 3. No 2, pp 267-286.

- CARY L. COOPER Y CHRIS ARGYRIS (1998). *The Concise Blackwell Encyclopedia of Management* (Blackwell Business).
- CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU (2012). *Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the People in the Digital Era*. *Comunicar* 39: 151 – 158, 2012.
- CHEVRY, L. (1960). *El cuestionario*. Ariel. Barcelona.
- CHISHOLM, D. C. (2003). *Motion Pictures*. R. Towse (ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing), 306- 14.
- CHOLLET, M. (1983). *El marketing mix*. Ed. Deusto, Bilbao. Pp. 213-214.
- CHUU, SHARON LH; CHANG, JENNIFER C.; ZAICHKOWSKY, JUDITH L. (2009). *Exploring art film audiences: A marketing analysis*. *Journal of Promotion Management*, 2009, vol. 15, no 1-2, p. 212-228.
- CLARK, M. S. E ISEN , A. M. (1982). *Towards understanding the relationship between feeling states and social behaviour*. A. H. Hastorf y A.M. Isen (eds), *Cognitive Social Psychology*, New York: Elsevier-North Holland.
- CLAXTON, J.D.; FRY, J.N.; PORTIS, B., (1974): *A taxonomy of prepurchase information gathering patterns*. *Journal of consumer research*, vol.1, december, pp.35-42.
- COLLINS, ALAN; SCORCU, ANTONELLO E.; ZANOLA, ROBERTO. (2009). *Distribution conventionality in the movie sector: An econometric analysis of cinema supply*. *Managerial and Decision Economics*, 2009, vol. 30, no 8, p. 517-527.
- CUADRADO, MANUEL AND M. FRASQUET (1999). *Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers*. *Journal of Cultural Economics*, 23 (4),257-67.
- DAVID KRECH; RICHARD S. CRUTCHFIELD; EGERTON L. BALLACHEY (1962). *Individual in Society*. New York: McGraw-Hill, 1962. Cap. 2.

DAVID T. KOLLAT, JAMES F. ENGEL AND ROGER D. BLACKWELL (1970). *Current Problems in Consumer Behavior Research*. Journal of Marketing Research Vol. 7, No. 3, pp. 327-332.

DE VANY, A. S. AND W. D. WALLS, (2004). *Motion picture profit, the stable Paretian hypothesis, and the curse of the superstar*. Journal of Economic Dynamics and Control, 28 (6), 1035-57.

DE VANY, ARTHUR S. AND W. D. WALLS (1999). *Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?*. Journal of Cultural Economics, ed. Springer Netherlands, Volume 23 (4), 285-318

DE VANY, ARTHUR S. AND W. D. WALLS (2007). *Estimating the Effects of Movie Piracy on Box-office Revenues*. Review of Industrial Organization, 30 (4), 253-347.

DELGADO, J.M. Y GUTIÉRREZ, J. (1994). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis. Madrid.

DERBAIX, C. Y PHAM, M.T. (1998). *For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites*. M. Lambkin, G. Foxall, T. Van Raaij and B. Heilbrum (eds.) European Perspectives on Consumer Behavior, London: Prentice Hall, pp. 140-155.

DESAI, KALPESH K. AND BASUROY, SUMAN. (2005). *Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics. Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures*. Journal of Psychology & Marketing, Vol.22, No.3, pp. 203-223.

DESSY, ORIETTA; GAMBARO, MARCO.(2009). *Demand for movies in Europe and the effects of multiplex diffusion: a panel approach*. Università degli Studi di Milano Working Paper, 2009, no 2009-03.

DÍAZ DE RADA, VIDAL (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC. Madrid.

DICHTER (1964). *Handbook of Consumer Motivations* (New York: McGraw-Hill, 1964).

DIJKSHOORN, KELLY (2011). *Total Attendance of Motion Pictures*. Bachelor thesis June 15th, 2011. Universidad de Amsterdam

DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE LA COMISIÓN EUROPEA  
(2006). *The Economy of Culture in Europe*. Bruxelles, 13 de noviembre de 2006.

DONEY , P.M Y CANNON , J.P (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2 (abril), pp. 35-47.

DUNN, J.R. Y SCHWEITZER, M.E. (2005). *Feeling and believing: The influence of emotion on trust*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 88, N. 5, pp. 736-748

DWYER, F.R., P.H. SCHURR Y S. OH (1987). *Developing buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, Vol. 51, abril, pp. 11-27.

EINAV, LIRAN. (2007). *Seasonality in the U.S. Motion Picture Industry*. The RAND Journal of Economics, Vol. 38, No. 1, pp. 127-145.

ELIASHBERG, JEHOSHUA, SAWHNEY, MOHANBIR S. AND KELLOGG, J. L. (1994), *Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment*. Management Science, Vol. 40, No. 9, pp. 1151-1173.

ELIZABETH COOPER-MARTIN (1992). *Consumers and movies: information sources for experiential products*. Georgetown University Advances in Consumer Research, Volume 19, Pages 756-761.

ERDEM, T. Y J. SWAIT (1998). *Brand equity as a signaling phenomenon*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, No. 2, pp. 131-158.

FARRELLY, F. Y QUESTER, P. (2003). *The effects of market orientation on trust and commitment*. European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 3/4, pp. 530-553.

FELDMAN, JACK M, LYNCH, JOHN G. (1988). *Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior*. Journal of Applied Psychology, Vol. 73 (3). 421-435.

FERNÁNDEZ, VICTOR AND J.F. BAÑOS (1997). *Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis*. Journal of Cultural Economics, 21 (1), 57-75.

FISHBEIN, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior*. M. Fishbein (Ed) Readings in Attitude theory and measurement (pp 477-492). New York: John Wiley & Sons.

FISHBEIN, M., AZJEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

FLORES, JOSÉ IGNACIO AZUELA, ET AL.(2008). *Impacto de la información sobre la demanda de cine: El caso de la crítica cinematográfica*. Estudios de Economía Aplicada, 2008, vol. 27, p. 1.

FOMBRUN, C. (1998). *Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings*”, Corporate Reputation Review, Vol. 1 No.4, pp.327-40.

FORNELL, C. AND LACKER, D. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp. 39-50

FOWDUR, LONA, KADIYALI, VRINDA, DAN NARAYAN, VISHAL. (2009). *The Impact of Emotional Product Attributes on Consumer Demand: An Application to the U.S Motion Picture Industry*. The Social Science Network Electronic Paper Collection.

FRIJDA, N. H. (1986). *The emotions*. Ed. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.

FU, W. WAYNE; GOVINDARAJU, ACHIKANNOO.(2010). *Explaining Global Box-Office Tastes in Hollywood Films: Homogenization of National Audiences' Movie Selections*. Communication Research, 2010, vol. 37, no 2, p. 215-238.

GALINDO CÁCERES, J. (1998), *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley Longman. México.

GANESAN, S. (1994). *Determinants of long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2 (abril), pp. 1.

GANESAN, S. Y HESS, R. (1997). *Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship*. Marketing Letters, Vol. 8, No. 4, pp. 439-448.

GARBARINO, E. Y JOHNSON M.S (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in customer Relationship*. Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2 (abril), pp. 70.

GARCÍA DE YÉBENES PROUS, M. JESÚS; RODRÍGUEZ SALVANÉS, FRANCISCO; CARMONA ORTELLS, LORETO (2009). *Validación de cuestionarios*. Reumatología clínica, 2009, vol. 5, no 4, p. 171-177.

GARCÍA FERRANDO, M; IBÁÑEZ, J. Y ALVIRA, F. (1989). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza. Madrid.

GARCÍA GRACIA, M<sup>a</sup> ISABEL (2007). *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*. Mc-Graw Hill.

GARDNER, MERYL P. (1985). *Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review*. Journal of Consumer Research, Vol. 12 (diciembre), pp. 281-300.

GHIGLIONE, R. Y MATALON, B. (1989). *Las encuestas sociológicas. Teoría y práctica*. Trillas. México.

GINSBURGH, VICTOR AND S. WEYERS (1999). *On the Perceived Quality of Movies*. Journal of Cultural Economics, 23 (4), 269-83.

GÓBE , M (2001). *Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*. USA, Watson-Guptill Public.

GONZÁLEZ CEPEDA, ADRIANA. (2005). *El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura*. Revista Colombiana de Psicología, 2005, vol. 14, no 1, p. 89-99.

GONZÁLEZ, ANTONIO JAVIER Y OTROS (2012). *Barómetro de usos, hábitos y demandas culturales en los estudiantes de las universidades andaluzas*. Observatorio cultural del proyecto Atalaya, Producto nº 58. Universidad de Cádiz.

GRANDE, I.; ABASCAL F. E. (2003): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial, Madrid.

- GRAU G. (1995). *Metodología para la validación de cuestionarios*. Medifam. 5(6). CSIC - UV. Base de Datos IME.
- GRZIB, G.; BRIALES, C. (1996). *La psicología como ciencia de la conducta y de los procesos mentales*. Psicología general (pp. 31-38). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces S.A.
- GUMMESSON, E. (1996). *Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis*. European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 31-44.
- GUNDLACH, G.T; ACHROL, R.S Y MENTZER, J.T (1995). *The Structure of Commitment in Exchange*. Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1 (enero), pp. 78.
- GUTTMAN, L. (1950). *The basis for scalogram analysis*. The American Soldier Vol. IV. New York: Wiley.
- HAIR, J.F.; R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM Y W.C. BLACK (2004). *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Pearson-Prentice Hall.
- HAROLD H. KASSARJIAN; MARY JANE SHEFFET (1981). *Personality and Consumer Behavior: An Update. Perspectives in Consumer Behavior*. Ed. Harold H. Kassarjian y Thomas S. Robertson (Glenview, 111.: Scott, Foresman, 1981), PP. 160-80.
- HARPER W. BOYD, JR.; SIDNEY J. LEVY (1967). *Promotion: A Behavioral View*. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1967), p. 38.
- HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. (1988). *The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research*. Journal of Consumer Research, 15, 325-343.
- HAYES, BOB E. 2002. *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Gestión 2000. Barcelona.
- HENK THIERRY; AGNES M. KOOPMAN-IWERNA (1984). *Motivation and Satisfaction*. Handbook of Work and Organizational Psychology, ed. P.J. Drenth. (New York: John Wiley, 1984). PP. 141-42.

- HENRY ASSAEL (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent, 1987), Cap. 4.
- HERBIG, P. Y MILEWICZ, J. (1996). *Market signaling: a review*. MCB University Press, Vol. 34, No. 1, pp. 35-45.
- HERBIG, P. Y MILEWICZ, J. (1995). *The relationship of reputation and credibility to brand success*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, pp. 5-10.
- HERLINA, DYNA (2012). *Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach*. International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences Jan. 7-8, 2012 Dubai.
- HERRERO PRIETO, LUIS CÉSAR (2002). *La economía de la cultura en España*. Revista Asturiana de Economía, RAE núm. 23.
- HERRERO, L.C. (2002). *La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente*, Revista Asturiana de Economía, 23, pp. 147-175.
- HERZBERG, FREDERICK (1966). *Work and the Nature of Man*
- HESS, J. Y STORY, J (2005). *Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 6, pp. 313 - 322.
- HIRSCHMAN, E. C.; MILLS, M. K. (1980). *Source Shoppers use to pick stores*. Journal of Advertising Research. 20.
- HIU, A.S., SIU, N.Y., WANG, C.C., CHANG, L.M., (2001). *An investigation of decision-making styles of consumers in China*. The Journal of Consumer Affairs. 35 (2) 326-356.
- HOGARTH, R. (1987). *Judgement and choice: the psychology of decision*. Chichester: Wiley.
- HOLBROOK, MORRIS B. AND HIRSCHMAN, ELIZABETH C. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. The Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

HORTON, R.L. (1984). *Buyer Behavior. A decision Making Approach*. Columbus, OH.: Charles E. Merrill Publishing Company.

HOWARD, J.A. & SHETH, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NJ: John Willey and Sons.

HUANG, M.H. (2001). *The Theory of Emotions in Marketing*. Journal of Business and Psychology, Vol. 16, No. 2, pp. 239-247.

HUTTER, M. y THROSBY, D. (Eds.) (2008). *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts*, Cambridge: Cambridge University Press

IZARD, C.E. (1977). *Human Emotions*. Plenum Press, Nueva York.

J. EDWARD RUSSO; MARGARET G. MELOY; T. J. WILKS (1998). *The distortion of product information during Brand Choice*. Journal of Marketing Research, 35, 1998, pp. 438-452.

JACQUELINE K. EASTMAN, RONALD E. GOLDSMITH AND LEISA REINECKE FLYNN (1999). *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 7, No. 3 pp. 41-52. M.E. Sharpe, Inc.

JAMES F. ENGEL; ROGER D. BLACKWELL; PAUL W. MINIARD (1995). *Consumer Behavior*, 8ª edición (Dryden Press, 1995).

JAMES W. TAYLOR, (1974). *The Role of Risk in Consumer Behavior*. Journal of Marketing, Abril 1974, pp. 54-60.

JOHN A. HOWARD; JAGDISH N. SHETH (1969). *The Theory of Buyer Behavior* (New York: John Wiley, 1969), pp. 27-28.

JOHN U. FARLEY; L. WINSTON RING (1974). *Deriving an Empirically Testable Version of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior*. Marketing Classic Press. <http://www.marketingclassicspress.com/deriving-an-empirically-testable-version-of-the-howard-sheth-model-of-buyer-behavior/>

- KELEJIAN H., & LAWRENCE, W. J. (1980). *Estimating the demand for Broadway theatres: A preliminary inquiry*. J. Shanahan, W. Hendon, & A. MacDonald (ed.), *Economic policy for the arts* (Cambridge: Abt Books), 333–46.
- KIEL, G.C.; LAYTON, R.A., (1981): *Dimensions of consumer information seeking behavior*. *Journal of marketing research*, vol.18, may, pp.233-239.
- KIRMANI, A. Y RAO, A.R. (2000). *No pain, no gain: A critical review of the literature on Signaling Unobservable Product Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2, pp. 66-79.
- KLAMER, A. (Ed.) (1996). *The Value of Culture: On the Relationship between Economics and Art*, Amsterdam University Press, Amsterdam
- KÖSTER, P (2006). *Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: Una perspectiva regional*. *Estudios de Economía Aplicada*. Volumen 24-2 Agosto 2006
- KOTLER, PH. (1985). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. Ed. Diana, México, pp. 189-190.
- KOTLER, PHILIP; LANE, KEVIN (2007). *Dirección de Marketing*. 12ª edición.
- KREPS, D.V. Y WILSON, R. (1982). *Reputation and imperfect information*. *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, pp. 253-279.
- KROSNICK, JON A. (1999). *Survey research*. *Annual Review of Psychology*. Vol. 50: 537-567. Department of Psychology, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- LANCASTER, KELVIN J. (1966). *A New Approach to Consumer Theory*. *The Journal of Political Economy*, 74 (2), 132-57.
- LASUÉN SANCHO, JOSÉ RAMÓN. ARANZADI DEL CERRO, JAVIER (2002). *El crecimiento económico y las artes*. Madrid, Fundación Autor, 2002.
- LASUÉN SANCHO, JOSÉ RAMÓN. GARCÍA GRACIA, M<sup>a</sup> ISABEL. ZOFIO PRIETO, JOSÉ LUIS (2006). *Cultura y economía*. Madrid, Fundación Autor.
- LEE G. COOPER Y AKIHIRO INOUE (1996). *Building Market Structures from Consumer Preference*. *Journal of Marketing Research* 33, nº 3, agosto 1996, pp. 293-306.

- LEE, C. (1999). *Competitive dynamics and the distribution of box office revenues in motion pictures: The stable-Paretian hypothesis*. (University of California).
- LEIGH MCALISTER (1979). *Choosing Multiple Items from a Product Class*. Journal of Consumer Research, Diciembre 1979, pp. 213-24.
- LEON G. SCHIFFMAN Y LESLIE LAZAR KANUK (1997). *Consumer Behavior*. 6ª edición, Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall, 1997.
- LEPORI, GABRIELE (2010). *Positive mood, risk attitudes, and investment decisions: field evidence from comedy movie attendance in the US*. Copenhagen Business School - Department of Finance (October 11, 2010).
- LEVIN, RUBIN (2009). *Statistics for Management*. Prentice Hall of India, 2009.
- LEWICKA, M (1997). *Cognitive and emotional utilities in decision making*. University of Warsaw.
- LIEBOWITZ, S. AND S. MARGOLIS (1998). *Network Effects and Externalities'*. The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law (2:MacMillan), 671-75.
- LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, Vol. 22 140.
- LIKERT, R. (1974). *A method of constructing an attitude scale*. Scaling: A sourcebook for behavioral scientists, 21-43.
- LILJANDER, V. Y STRANDVIK, T. (1997). *Emotions in Service Satisfaction*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, No. 2, pp. 148-169.
- LLULL, J. (2001). *Teoría y práctica de la educación en el tiempo libre*. Ed. CCS 2001.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, FRANCISCO (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Universidad Complutense de Madrid.
- LÓPEZ-PINTO, BERNARDO (2010). *Los pilares del marketing*. Editor: Universidad Politècnica de Catalunya.

- LUNN, J.A. (1974). *Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behavior*. Ed. N. Sheth Jagdish (pp. 34-69), New York, NY: Harper and Row.
- M.G. DEVETAG (1999). *From utilities to mental models: a critical survey on decision rules and cognition in consumer choice*. Oxford Journals, Economics & Social Sciences, Industrial and Corporate Change, Volume 8, Issue 2Pp. 289-351.
- MAC GARCIA, GAB CONTRI (2002). *El consumo de servicios culturales*. ESIC Editorial, 2002.
- MACINTOSH, G. Y L.S. LOCKSHIN (1997). *Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, pp. 487-497.
- MALDONADO GÓMEZ, HECTOR (2009). *Metodología encuesta de consumo cultural*. Departamento administrativo nacional de estadística. Bogotá.
- MARSHALL, PABLO; DOCKENDORFF, MONIKA; IBÁÑEZ, SOLEDAD (2013). *A forecasting system for movie attendance*. Journal of Business Research.
- MARTÍ, FEDERICO PABLO; YEBRA, CARLOS MUÑOZ (2001). *Economía del cine y del sector audiovisual en España*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2001, no 792, p. 124-138.
- MARTÍNEZ MARTÍN, V.C. (2003). *Diseño de encuestas de opinión*. Ra-Ma. Madrid.
- MARTÍNEZ OLMO, FRANCESC (2002). *El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Laertes, 2002. Barcelona.
- MARTÍNEZ TERCERO, MARIO (1999). *Ciencia y Marketing: Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencia Social*. Editorial ESIC. Colección Libros para el Debate. Madrid, 1999.
- MASLOW (1954). *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1.954, pp. 80-106)
- MCCLELLAND, DAVID (1965). *Achievement motivation can be developed*. Harvard Business Review.

- MEYER, R. J.; SATHI, A. (1985). *A Multiattribute Model of Consumer Choice during Product Learn*. Marketing Science. 4, (1), 41-61.
- MITCHELL Y VINCENT -WAYNE (1999). *Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models*. European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1, pp. 163-195.
- MOLLÁ, A.; BERENGUER, G.; GÓMEZ, M.; QUINTANILLA, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- MOORE, T. G. (1966). *The demand for Broadway theatre tickets*. Review of Economics and Statistics, 48, 79-87.
- MOORMAN, C., R. DESHPAND É Y G. ZALTMAN (1993). *Factors affecting trust in market research relationships*. Journal of Marketing, Vol. 57 (enero), pp. 81-101.
- MORALES, P. (2000). *Medición de actitudes en psicología y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos*. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.
- MORALES, P., UROSA, B. Y BLANCO, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. La Muralla. Madrid.
- MORGAN, R.M Y HUNT, S.D (1994). *The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- MORICE, E. (1974). *Diccionario de Estadística*. (Primera Edición). México: Compañía Editorial Continental, S.A.
- MOUTON, D. (1990). *Merchandising estratégico*. Ed. Gestió 2000, Barcelona.
- MURILLO TORRECILLA, F. JAVIER (2011). *Cuestionarios y escalas de actitudes*. Universidad Autónoma de Madrid.
- MURRAY R. SPIEGEL (1991). *Teoría elemental del muestreo, teoría de la decisión estadística, ensayos de hipótesis y significación*. Editorial McGraw Hill.
- NEELAMEGHAM, RAMYA. AND JAIN, DIPAK. (1999). *Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis*. Journal of Marketing Research, Vol. 36, No 3, pp 373-386.

- NELSON, PHILIP (1970). *Information and Consumer Behavior*. Journal of Political Economy, 78 (2), 311-29.
- NEUMAN, W. LAWRENCE. (2008). *Social Research Method: Quantitative and Qualitative Approach*. 6th ed. Allyn and Bacon.
- NEWELL, A.; SHAW, J.C.; SIMON, H.A. (1958). *Elements of a theory of human problem solving*. Psychological Review, 65, 151-166.
- NICOSIA, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- OLALDE-VEGAS, SILVIA.(2009). *Domestic Demand for Spanish Cinema: The Popularity of Star Film Directors as Determinant for Theatre Attendance*. Thesis. Faculty of History and Arts, Erasmus University Rotterdam.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. New York: Mc-Graw Hill.
- OSGOOD, C., SUCI, G., TANNENBAUM, P. (1976). *El diferencial semántico como instrumento de medida*. Wainerman, C. (ed.) Escalas de medición en ciencias sociales. Buenos Aires, Nueva Visión.
- PALMA, LUIS ANTONIO, ET AL.(2010). *Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía*. Revista de Economía Institucional, 2010, vol. 22, p. 129-165.
- PAUL E. GREEN Y YORAM WIND (1973). *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*. Hinsdale, 111: Dryden Press, 1.973), Cap. 2.
- PAUL W. MINIARD; JOEL B. COHEN (1981). *An Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral-Intentions Model's Concepts and Measures*. Journal of Experimental Social Psychology (May 1981): 309-339.
- PÉREZ SERRANO, G. C. (1999). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural: aplicaciones prácticas*. Narcea. Madrid.

- PÉREZ-CABAÑERO, CARMEN (2007). *Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios*. Universidad de Valencia. EsicMarket, 123, pp. 43-61.
- PIEDRAS, ERNESTO (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*. México, Consejo Nacional para la cultura y las artes, 2004.
- PLUTCHIK, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper y Row.
- POPPER, K. (1962). *La lógica de la investigación científica*. Tecnos. Madrid.
- PRAG, J. AND CASSAVANT, J. (1994). *An Empirical Study of Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry*, Journal of Cultural Economics, 18 (3), 217-35.
- PRIETO, LUIS CÉSAR HERRERO (2009). *La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico*. Estudios de economía aplicada, 2009, vol. 27, no 1, p. 35-62.
- PRISCILLA A. LA BARBERA; DAVID MAZURSKY (1983). *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*. Journal of Marketing Research, noviembre 1983.
- RADAS, SONJA. y SHUGAN, STEVEN M. (1998). *Seasonal Marketing and Timing New Product Introductions*. Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 3, pp. 296-315.
- RALPH L. DAY; E. LARD LANDOND, JR. (1977). *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*". Consumer and Industrial Buying Behavior. ed. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth y Peer D. Bennett (New York: Elsevier Nonh-Holland, 1977). p. 432.
- RAUSELL-KÖSTER, PAUL (2004). *Economía y cultura, una pareja de hecho*. (Prólogo en Roberto Luna-Arocas: El Consumo de Teatro y Danza en la Ciudad de Valencia). Promolibro. Valencia.
- RAUSELL-KÖSTER, PAUL, F. CARRASCO-ARROYO, SALVADOR (2003). *Algunos Apuntes Sobre la Economía de la Comunicación y La Cultura*. En J.M Jordan, Antuñano, I

(edit). *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos*. Edit Tirant Lo Blanch. Valencia.

RAVID, S.A. (1998). *Information, Blockbusters and Stars: A Study of the Film Industry*. (New York University).

RAYMOND A. BAUER, (1967). *Consumer Behavior as Risk Taking*. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, ed. Donald F. Cox (Boston: Division of Research, Harvard Business School, .1967).

REDONDO, IGNACIO. AND HOLBROOK, MORRIS B. (2010). *Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand*. Journal of Cultural Economic, Vol 34, pp. 299-315.

REINSTEIN, DAVID A. AND SNYDER, CHRISTOPHER M. (2000). *The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics*, Department of Economics George Washington University.

RICHARD BLUNDELL (1988). *Consumer Behaviour: Theory and Empirical Evidence- A Survey*. The Economic Journal. Vol. 98, No. 389 (Mar., 1988), pp. 16-65. Wiley.

RICHARD P COLEMAN, (1983). *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*, Journal of Consumer Research, diciembre 1983, pp. 265-80;

RICHARD P. COLEMAN Y LEE P. RAINWATER (1978). *Social Standing in America: New dimension of class*. Nueva York. Basic Books.

RIVERA CAMINO, JAIME; DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, MENCÍA (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.

RODRÍGUEZ, DELIA (2009). *Internet, el menor de los problemas del cine español*. Soitu.es Vida Digital, 2 February 2009.

RODRÍGUEZ, GREGORIO; GIL FLORES, JAVIER; GARCÍA JIMÉNEZ, EDUARDO (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Editorial Aljibe, Málaga 1996.

- ROJAS, A.J., FERNÁNDEZ, J.S. Y PÉREZ, C. (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Síntesis. Madrid.
- SANTESMASES, M (1997). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social*. Pirámide. Madrid.
- SARNDAL, SWENSON; WRETMAN (1992), *Model Assisted Survey Sampling*, Springer-Verlag
- SCHIFFMAN, LG.; KANUK, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 7ª Ed. London, England: Prentice Hall.
- SCHMIDT, J.B.; SPRENG, R.A. (1996): *A proposed model of external consumer information search*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.24, nº3, pp.246-256.
- SCHOLZ, R.W. (1983): *Introduction to decision making under uncertainty: Biases, fallacies and the development of decision making*. *Decision Making under uncertainty*. R.W. Scholz (ed.). Elsevier Science Publishers B.V. North-Holland.
- SCHWARZ, SAMUEL; GREENFIELD, HARRY I. (1977). *An Econometric Model of the Performing Arts. Final Report*. National Endowment for the Arts, Washington, DC.
- SEAMAN, BRUCE.(2005). *Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature*. Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series, 2005, no 06-25.
- SETH GODIN (2007). *Cómo destacar entre la multitud*. Harvard Deusto Marketing & Ventas, nº.80, may- jun 2007, p.68-76.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.L. & GROSS, B.L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumer Behavior*. Journal of Business Research. 22 (2), 159-170.
- SHETH, JAGDISH N., AND W. WAYNE TALARZYK (1972). *Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes*. Journal of Marketing Research, 9 (February 1972).

SMITH, SHARON P. AND SMITH, V. KERRY (1986). *Successful movies: a preliminary empirical analysis*. Applied Economics, 18 (5), 501-07.

SOLOMON, M. (1996). *Consumer behavior*. 3rd Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

SRINIVASAN, N.; RACHTFORD, B.T., (1991): *An empirical test of a model of external search for automobiles*. Journal of consumer research, vol.18, september, pp.233-242.

THROSBY, C.D. (1990). *Perception of Quality in Demand for the Theatre*. Journal of Cultural Economics, 14 (1), 65-82.

THROSBY, DAVID (2003). *Economía y cultura*. Akal. Madrid.

THURAU, HENNIG, THORSTEN, WALSH, GIANFRANCO. y WRUCK, OLIVER. (2001). *An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovation: The Case of Motion Picture*. Academy of Marketing Science Review. Vol 6 pp. 1-23.

TOWSE, R. (2003). *A handbook of cultural economics*, Edward Elgar, Cheltenham. [Trad. español: Manual de Economía de la Cultura, Fundación Autor, Madrid, 2005]

TOWSE, RUTH (2003). *Manual de Economía de la Cultura*. Madrid, Fundación Autor.

TRILLA, J. (1993). *Otras educaciones*. Editorial Anthropos.

VAZQUEZ PARAMIO, SILVIA (2011). *El proceso de toma de decisiones del votante indeciso. Un estudio de marketing político en las elecciones estatales de California*. Universidad Complutense de Madrid.

VICTOR VROOM ; PHILIP YETTON (1973). *Leadership and Decision Making*. University of Pittsburgh Press.

VOGEL, HAROLD L. (2004). *La industria de la Cultura y el Ocio. Un análisis económico*. Madrid, Madrid, Fundación Autor, 2004.

VON NEUMANN, J.; MORGENSTERN, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behaviour*. Princeton University Press, Princeton NJ.

WALTERS, C.G.; BERGIEL, B.J., (1989): *Consumer behavior. A decision- making approach*. South Western Publishing Co., Ohio.

WAYNE S. DESARBO; KAMEL JEDIDI (1995). *The Spatial Representation of Heterogeneous Consideration Sets*. Marketing Science 14, nº 3, pt. 2, 1995, pp 326-342; <http://mktsci.journal.informs.org/content/14/3/326>.

WERCK, KRISTIEN; HEYNDELS, BRUNO (2007). *Programmatic choices and the demand for theatre: the case of Flemish theatres*. Journal of Cultural Economics, 2007, vol. 31, no 1, p. 25-41.

WEST, S.G., & AIKEN, L.S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3 edn.; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates).

WILKIE, W (1990). *Consumer behavior* (2ª ed.). New York: John Wiley & Sons.

WITHERS, GLENN A.(1980). *Unbalanced growth and the demand for performing arts: An econometric analysis*. Southern Economic Journal, 1980, p. 735-742.

ZALLO ELGUEZÁBAL, RAMÓN (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal.

ZALTMAN, G.; PINSON, C.R.A.; ANGELMAR, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.

ZEITHAML V. A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*, in Donnelly D.H & George W.R (Eds). Marketing of Services. American Marketing Association, Chicago Ill, pp. 186-190.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: El modelo de conducta de los consumidores.....	51
Ilustración 2: La jerarquía de las necesidades.....	55
Ilustración 3: Teoría de las Necesidades de McClelland.....	59
Ilustración 4: Teoría de las expectativas de Vroom.....	61
Ilustración 5: El modelo de comportamiento del consumidor de Andreasen .....	77
Ilustración 6: El modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia.....	79
Ilustración 7: El modelo de comportamiento del consumidor de Howard-Sheth...	83
Ilustración 8: El modelo de comportamiento del consumidor de Bettman.....	86
Ilustración 9: El modelo de Sheth, Newman y Gross .....	87
Ilustración 10: El modelo del comportamiento del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard.....	93
Ilustración 11: Modelo de Blackwell,Engel y Miniard.....	95
Ilustración 12: Los cuatro tipos de comportamiento de compra .....	99
Ilustración 13: Los diferentes conjuntos involucrados en la toma de decisiones de compra.....	106
Ilustración 14: La decisión de compra.....	113
Ilustración 15: La insatisfacción de la compra.....	117
Ilustración 16: Consumo videográfico.....	122
Ilustración 17: La cadena de valor del sector cinematográfico.....	125
Ilustración 18: Recaudación en taquilla .....	145
Ilustración 19: Recaudación y PIB .....	146
Ilustración 20: Recaudación y PIB. Variación.....	147

Ilustración 21: Evolución ticket medio .....	148
Ilustración 22: Millones de espectadores.....	149
Ilustración 23: espectadores y ticket .....	150
Ilustración 24: espectadores y ticket (II) .....	151
Ilustración 25: espectadores películas nacionales vs extranjeras .....	152
Ilustración 26: películas producidas y espectadores .....	152
Ilustración 27: películas producidas y espectadores. Variación.....	153
Ilustración 28: Recaudación, ticket y espectadores .....	154
Ilustración 29: Distribución de películas.....	155
Ilustración 30: Distribución de películas y espectadores.....	156
Ilustración 31: El umbral de cobertura.....	158
Ilustración 32: salas y pantallas de cine.....	159
Ilustración 33: Evolución de cines .....	160
Ilustración 34: salas y espectadores .....	161
Ilustración 35: Salas, cines y espectadores.....	162
Ilustración 36: Ratios por espectador .....	162
Ilustración 37: % 25 películas más vistas.....	165
Ilustración 38: Recaudación 25 películas .....	166
Ilustración 39: Ticket medio 25 películas vs resto.....	168
Ilustración 40: Ticket según género .....	170
Ilustración 41: Espectadores 25 películas vs total.....	173
Ilustración 42: Espectadores medios por película.....	174
Ilustración 43: géneros preferidos .....	177

<b>Ilustración 44: Pictogramas gráficos del ICAA para la calificación de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales.....</b>	<b>180</b>
<b>Ilustración 45: demanda por calificación .....</b>	<b>181</b>
<b>Ilustración 46: demanda por meses .....</b>	<b>182</b>
<b>Ilustración 47: El método Hipotético-Deductivo .....</b>	<b>191</b>
<b>Ilustración 48: El proceso de Reconocimiento de la Necesidad centrado en el Grado de Discrepancia .....</b>	<b>207</b>
<b>Ilustración 49: Las Fuentes de Insatisfacción de los Servicios .....</b>	<b>218</b>
<b>Ilustración 50: Esquema metodológico.....</b>	<b>220</b>
<b>Ilustración 51: Fases de la investigación.....</b>	<b>225</b>
<b>Ilustración 52: Personas que han ido al cine en el último año .....</b>	<b>251</b>
<b>Ilustración 53: Universitarios en España entre los 18 y 24 años.....</b>	<b>258</b>
<b>Ilustración 54: % según gasto en ocio .....</b>	<b>262</b>
<b>Ilustración 55: ¿Cómo conociste la existencia de la película?.....</b>	<b>272</b>
<b>Ilustración 56: ¿Qué despertó tu interés por ir a ver la película? .....</b>	<b>274</b>
<b>Ilustración 57: ¿A qué medios recurriste para ampliar información sobre la película?.....</b>	<b>276</b>
<b>Ilustración 58: Alternativas para el visionado de películas según formato.....</b>	<b>280</b>
<b>Ilustración 59: Grado de satisfacción al ver la película .....</b>	<b>284</b>
<b>Ilustración 60: Sensación coste-beneficio de la entrada de cine.....</b>	<b>285</b>
<b>Ilustración 61: Sensación coste-beneficio en función del grado de satisfacción con la experiencia de ver la película.....</b>	<b>290</b>
<b>Ilustración 62: Sensación de satisfacción del visionado de la película en sala en función de lo que piensa el consumidor acerca del precio de la entrada .....</b>	<b>292</b>
<b>Ilustración 63: Razones que llevan al cine a los consumidores .....</b>	<b>295</b>

Ilustración 64: Gráfico de sedimentación de los factores (¿Por qué quisiste ver la película en el cine?).....	303
Ilustración 65: ¿Con quién fuiste a ver la película? .....	307
Ilustración 66: ¿Quién decidió ver la película?.....	308
Ilustración 67: Frecuencia de asistencia a las salas de cine.....	309
Ilustración 68: Día de asistencia al cine .....	311
Ilustración 69: ¿Cómo compraste las entradas de cine?.....	312
Ilustración 70: Sensaciones al ver la película .....	314
Ilustración 71: Gráfico sedimentación (fuentes satisfacción mientras se ve la película).....	319
Ilustración 72: datos cruzados: diversión satisfacción - ir al cine por salir y divertirse .....	322
Ilustración 73: El modelo de decisión de compra.....	328
Ilustración 74: Contrastación de Hipótesis.....	334
Ilustración 75: Intensidad emociones y Gran pantalla y audio .....	339
Ilustración 76: Presupuesto semanal destinado al ocio (compras excluidas) .....	348
Ilustración 77: Frecuencia de asistencia a las salas de cine.....	349
Ilustración 78: días preferidos para ir al cine .....	349

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: El modelo de Sheth, Newman y Gross.....	89
Tabla 2: El valor para el consumidor. Revisión de las publicaciones académicas. .....	90
Tabla 3: Clasificación del sector audiovisual .....	120
Tabla 4: Las 25 distribuidoras con mayor recaudación en España en el 2011 ..	131
Tabla 5: Magnitudes sector cine en España .....	144
Tabla 6: Las 25 películas con mayor afluencia de espectadores (2002-2011)....	176
Tabla 7: características de los servicios.....	200
Tabla 8: Las Fuentes de Insatisfacción de los Servicios .....	219
Tabla 9: Personas según asistencia al cine (INE) .....	254
Tabla 10: Distribución hombres/mujeres de los jóvenes universitarios (INE)..	255
Tabla 11 Distribución hombres/mujeres de la encuesta realizada.....	255
Tabla 12: Cálculo de tamaño muestral (población no finita).....	259
Tabla 13: Cálculo del error real de muestreo.....	260
Tabla 14: Presupuesto semanal para el ocio según la edad .....	263
Tabla 15: Ver la película o plan de ocio.....	270
Tabla 16: Conocimiento de la película .....	271
Tabla 17: ¿Qué despertó el interés por ver la película? .....	273
Tabla 18: Búsqueda de información sobre la película.....	275
Tabla 19: Fuentes de información sobre la película .....	276
Tabla 21: Alternativas de formatos para el visionado.....	278

<b>Tabla 20: Personas según el uso del ordenador e internet por características personales .....</b>	<b>278</b>
<b>Tabla 22: formatos alternativos donde ver la película .....</b>	<b>280</b>
<b>Tabla 23: comparación entre películas .....</b>	<b>281</b>
<b>Tabla 24: Comparación entre salas de cine.....</b>	<b>282</b>
<b>Tabla 25: Sensaciones al terminar de ver la película .....</b>	<b>283</b>
<b>Tabla 26: sensación coste-beneficio película en cine .....</b>	<b>285</b>
<b>Tabla 27: Datos cruzados (satisfacción y precio de la entrada).....</b>	<b>287</b>
<b>Tabla 28: Datos cruzados (satisfacción y precio de la entrada) (II).....</b>	<b>288</b>
<b>Tabla 29: Datos cruzados (satisfacción y precio de la entrada) (III) .....</b>	<b>291</b>
<b>Tabla 30: Estadísticos descriptivos de las razones que llevaron al cine .....</b>	<b>294</b>
<b>Tabla 31: Matriz de Correlaciones (¿por qué quisiste ver la película en el cine?) .....</b>	<b>297</b>
<b>Tabla 32: Medidas de Suficiencia Muestral .....</b>	<b>298</b>
<b>Tabla 33: Comunalidades (por qué quisiste ver la película en el cine?).....</b>	<b>300</b>
<b>Tabla 34: Varianza total explicada (¿por qué quisiste ver la película en el cine?) .....</b>	<b>301</b>
<b>Tabla 35: Matriz de componentes (¿por qué quisiste ver la película en el cine?) .....</b>	<b>304</b>
<b>Tabla 36: Matriz de Componentes Rotados (¿por qué quisiste ver la película en el cine?) .....</b>	<b>304</b>
<b>Tabla 37: ¿Con quién fuiste a ver la película?.....</b>	<b>307</b>
<b>Tabla 38: ¿Quién decidió ver la película? .....</b>	<b>308</b>
<b>Tabla 39: Frecuencia asistencia al cine.....</b>	<b>310</b>
<b>Tabla 40: Día de asistencia al cine .....</b>	<b>311</b>

<b>Tabla 41: ¿Reservaste previamente las entradas?.....</b>	<b>312</b>
<b>Tabla 42: Estadísticos descriptivos de la Experiencia durante el consumo.....</b>	<b>313</b>
<b>Tabla 43: Matriz de Correlaciones (fuentes de satisfacción mientras se ve la película).....</b>	<b>315</b>
<b>Tabla 44: Evaluación de la conveniencia del análisis factorial (pregunta 14 del cuestionario).....</b>	<b>316</b>
<b>Tabla 45: Comunalidades (satisfacción mientras se ve la película).....</b>	<b>316</b>
<b>Tabla 46: Varianza total explicada (fuentes de satisfacción mientras se ve la película).....</b>	<b>318</b>
<b>Tabla 47: Matriz de componentes (fuentes satisfacción visionado películas en sala).....</b>	<b>320</b>
<b>Tabla 48: Matriz de componentes rotados fuentes satisfacción visionado películas en sala).....</b>	<b>321</b>
<b>Tabla 49: satisfacción y precio. Experiencia Post-Compra.....</b>	<b>333</b>
<b>Tabla 50: Estadísticos descriptivos de las razones que llevaron al cine al consumidor.....</b>	<b>336</b>
<b>Tabla 51: Estadísticos descriptivos. Sensación durante el visionado de la película.....</b>	<b>338</b>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Cuestionario

### CUESTIONARIO SOBRE EL VISIONADO DE PELÍCULAS DE CINE EN SALA.

La información obtenida gracias a la anónima cumplimentación del presente cuestionario se enmarca dentro del trabajo de investigación del profesor David Rodríguez-Rabadán sobre el proceso de compra en el consumo de cine en sala.

1. Piensa en la **última película** que has ido a ver al cine y señala aquí su título (si no lo recuerdas bien, pon su título aproximadamente o alguna indicación de ella).

_____
_____
_____

2. ¿Cómo conociste la existencia de esa película?

	Respuesta
Por TV	
Por un trailer en el cine	
Por la radio	
Por Internet	
Por carteles y/o vallas	
Al consultar la cartelera	
Alguien me lo contó	
En la propia taquilla del cine	
No recuerdo cómo la conocí/otras	

3. ¿Qué despertó tu interés por ir a verla? (señala con una "X" las que quieras)

	Respuesta
El género de la película	
Los actores	
El director	
La trama o la historia	
Saga de películas	
Recomendaciones	
Críticas	
Otros aspectos	
Nada en particular	
No recuerdo	

4. Señala, de las siguientes, qué situación te llevó a verla:

	Respuesta
Quería/mos ver esa película concreta, elegí/mos sala y fui/mos a verla.	
Quería "ir al cine" y, una vez allí, elegí/mos esa película.	

5. ¿Por qué quisiste ver la película en el cine? (Señala según la importancia del motivo. Puedes añadir otros motivos)

	Grado de importancia				
	Menos importante (-)				Más importante (+)
Por salir y divertirme	1	2	3	4	5
Alguien me dijo que tenía que verla en el cine	1	2	3	4	5
Porque todo el mundo hablaba de la película	1	2	3	4	5
Por las críticas de la película	1	2	3	4	5
Porque el Trailer me pareció sugerente	1	2	3	4	5
Por los actores	1	2	3	4	5
Por los efectos especiales	1	2	3	4	5
Por los premios que la película ha obtenido	1	2	3	4	5
Por el género de la película	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

6. ¿Sueles ampliar información de la película antes de ir a verla?

	Respuesta
Si	
No	

8. ¿Evaluaste entre ver la película en la sala de cine o en algún otro formato (como la TV o el ordenador)?

	Respuesta
Si	
No	

7. En caso de buscar información de la película antes de ir a verla, ¿qué medios consultas? (puedes añadir otros medios)

	Respuesta
Pido opinión a gente que conozco	
Consulto foros y/o blogs en internet	
Webs especializadas en cine y críticas	
Consulto revistas/periódicos internet	
Consulto revistas/periódicos en papel	

9. En caso de haber dudado entre ver la película en el cine o en otros formatos, ¿qué otros formatos consideras alternativos a la sala de cine? (señala cuantos quieras y añade algún otro si lo deseas)

	Respuesta
Esperar a verla en la televisión	
Esperar a verla en DVD o Bluray	
Verla mediante descarga de internet	
Verla On-line (ordenador o Tablet)	

7. ¿Comparaste entre diferentes salas de cine para ir a ver la película?

	Respuesta
Si	
No	

11. ¿Comparaste entre varias películas antes de decidir verla?

	Respuesta
Si	
No	

12. ¿Con quién fuiste a ver esa película?

	Respuesta
Solo/a	
Con mi pareja	
Con mis amigos	
Con padres o hermanos	
Otros	

13. ¿Quién decidió ver esa película?

	Respuesta
Yo lo decidí	
Lo decidimos entre todos	

14. ¿Qué te produjo mayor satisfacción mientras veías la película? (puedes añadir y valorar otros aspectos si quieres)

	Grado de importancia				
	Menos importante (-)			Más importante (+)	
	1	2	3	4	5
Me divertí					
Me concentré únicamente en la película					
Verla en la gran pantalla y con un buen audio					
La intensidad de las emociones					
	1	2	3	4	5

15. ¿Reservaste previamente las entradas?

	Respuesta
Si	
No, las compré en la taquilla del cine	

16. Marca tus sensaciones al terminar de ver la película en el cine (marca sólo una opción)

	Respuesta
Insatisfecho. No la recomiendo	
Insatisfecho: no recomiendo ir a verla al cine	
Satisfecho.	
Satisfecho: recomiendo verla en cine	

17. ¿Qué sensación de relación coste-beneficio tuviste al terminar de ver la película? (marca sólo una opción)

	Respuesta
La película no justifica el precio de la entrada	
Quizá un poco cara la entrada al cine	
Relación equilibrada entre el coste de la entrada y el beneficio que obtuve	
Habría pagado incluso más por ver esta película en el cine	

18. Indica con qué frecuencia vas al cine.

	Respuesta
Una vez a la semana	
Dos veces al mes	
Una vez al mes	
Una vez al trimestre	
Dos o tres veces al año	
Una o ninguna vez al año	

19. ¿Cuándo sueles ir al cine?

	Respuesta
Día del espectador	
Entre semana	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

20. Aproximadamente, ¿qué nivel de ingresos anuales tiene tu familia?

	Respuesta
Menos de 40.000 €	
Entre 41.000 € y 60.000 €	
Entre 61.000 € y 80.000 €	
Más de 81.000 €	

21. ¿Cuál es tu presupuesto destinado al ocio semanal (compras excluidas)?

	Respuesta
Menos de 30 €	
Entre 30 € y 50 €	
Más de 50 €	

22. Marca según corresponda

	Respuesta
Hombre	
Mujer	

23. ¿Cuántos años tienes?

**Anexo 2: Ficha técnica de la Investigación**

Población (infinita)	528.431 elementos (Jóvenes entre 18 y 24 años, universitarios).
Tamaño Muestral	531 unidades
Selección de la muestra	No Probabilística y Opinática por Conveniencia
Técnica de recogida de la información	Cuestionarios impresos en papel. Cumplimentación tutelada. Digitalización automática revisada.
Lugar	Madrid  Varias universidades, tanto públicas como privadas) y varias facultades (todas ellas de ciencias sociales).
Error muestral cometido	Error global: $\pm 4,34\%$
Nivel de Confianza	95,46%
P=Q	P=Q=50
Fecha de Acción	Noviembre 2012-enero 2013
<p><i>Se aplica para Universos Infinitos en condiciones desfavorables de muestreo con <math>\sigma=2</math>.</i></p> <p><i>Se considera infinita una muestra para poblaciones o universos mayores de 100.000 elementos.</i></p>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 3. Descripción de la muestra**

Por sexo.

Sexo		Recuento	% del N de la columna
Sexo.	Mujer	306	57,6%
	Hombre	225	42,4%

Por edad.

Años	% sobre el total
17	3,0%
18	21,5%
19	25,0%
20	15,8%
21	18,8%
22	9,4%
23	3,8%
24	2,4%
25	0,2%

**100,0%**

Por renta familiar

Ingresos Familiares año	Recuento	%
< 40,000	53	19,27%
41.000-60.000	53	19,27%
61.000-80.000	63	22,91%
>81.000	106	38,55%

**275**

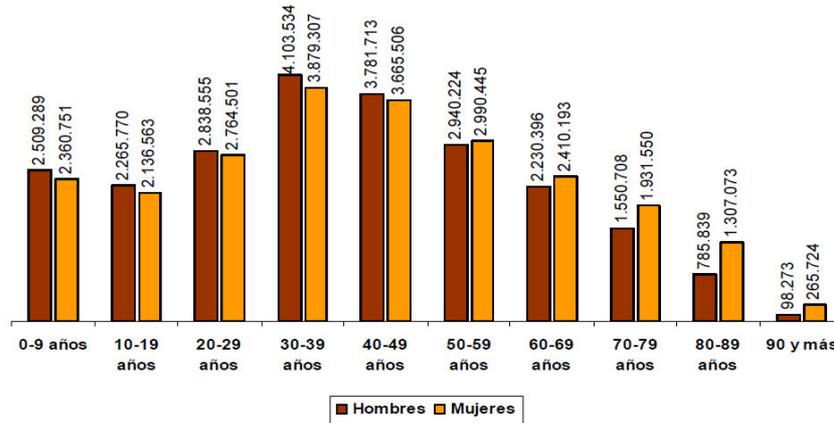
*51,79% sobre total*

Por renta semanal destinada al ocio (compras excluidas)

Renta semanal ocio	%
<30	13,75%
30-50	37,48%
>50	43,13%
NS/NC	5,65%

**Anexo 4. Datos población**

**Población por sexo y grupos de edad. 2011**



**Instituto Nacional de Estadística**

[01](#) EI INE   
 [03](#) Métodos y estándares   
 [05](#) Prensa   
 [e](#) Censo electoral

[02](#) INEbase   
 [04](#) Formaciones y empleos   
 [06](#) Productos y servicios   
 [e](#) Sede electrónica

Descargar como:  [Ir](#) [Volver](#)

**Censos de Población y Viviendas 2011. Resultados Nacionales, por Comunidades Autónomas y Provincias**  
 Resultados Nacionales

**Población por sexo, edad (año a año) y nacionalidad (española/extranjera)**  
 Unidades: personas

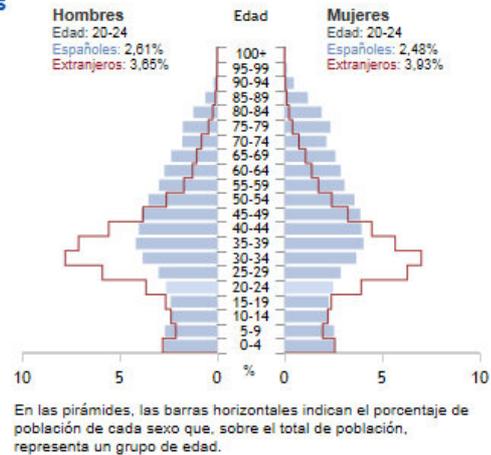
Ambos sexos	
Total	
18 años	456.057
19 años	467.879
20 años	472.237
21 años	484.977
22 años	500.423
23 años	517.912
24 años	539.897

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

© INE 2013 | [Accesibilidad](#) | [Aviso de seguridad](#) | [Aviso legal](#) | [Ayuda](#) | [Dónde encontrarnos](#)

Fuente: INE

#### Pirámide población españoles / extranjeros



Fuente: INE

#### **Anexo 5. Tipología de las escalas comúnmente empleadas en cuestionarios.**

Escalas de Ordenación. También llamadas escalas arbitrarias, cada individuo ordena, por orden de preferencia, objetos o individuos en relación con una característica. Este ejercicio de priorización puede llevarse a cabo mediante tres procedimientos principales: por escalas de puntos, de clasificaciones directas y de combinaciones binarias.

- En las escalas de puntos el encuestado debe puntuar según su aceptación o rechazo palabras entre las presentadas.
- En la escala de ordenación, o de clasificación directa, se pide que se ordenen las palabras o conceptos de mayor a menor agrado (o rechazo).
- En las escalas de comparaciones binarias se le ofrecen al encuestado parejas de palabras y se le pide que seleccione cuál de las dos prefiere.

Escala Valorativa Sumatoria. Es una variante de la anterior escala. Es útil para obtener una jerarquía de objetos, personas, grupos, procesos, roles, ocupaciones, valores, etc. en función de una propiedad o variable. El procedimiento es sencillo, se presentan al encuestado una serie de objetos, grupos, etc. a jerarquizar y se le pide

que puntúe a cada uno de ellos con un número (del 1 al 5 o del 0 a 10) su valor en determinada característica o propiedad (Murillo Torrecilla, F. Javier 2011).

Escalas de Intensidad. Las escalas de intensidad o de apreciación estructuran las opiniones dentro de una serie de respuestas sugeridas, presentadas en abanico desde una opinión hasta su contraria (por ejemplo: a) Muy inadecuada, b) Algo inadecuada, c) Ni adecuada ni inadecuada, d) Algo adecuada, e) Muy adecuada). Otro modo de plantear las respuestas es trazando una línea graduada a modo de eje horizontal de coordenadas, en una escala de 1 a 10, y pedirle al encuestado que señale en la línea su posición.

El Escalograma de Guttman. Este sistema de medida se le pide al individuo que señale su posición en base a una serie de cuestiones, jerarquizadas de mayor a menor grado. La idea fundamental de la escala de Guttman es que las actitudes se pueden medir y escalar; el objetivo es conocer hasta donde llega la persona encuestada dentro de esa escala (Guttman, L. 1950). Cuando una persona ha aceptado una proposición se supone que también lo hace en las proposiciones inferiores, ya que están ordenadas jerárquicamente. Por ejemplo, si se preguntase sobre si tiene estudios universitarios y contestase afirmativamente, entonces se entiende que también posee los estudios previos, los cuales también aparecen entre las variables propuestas. En este caso, frente a lo que pretenden las escalas valorativas, el objetivo es ordenar a las personas encuestadas, no a los objetos de estudio

Escalas de Distancia Social. Su utilización se centra sobre todo en aspectos sociales tales como los prejuicios nacionales o raciales. Tienen como objetivo establecer relaciones de distancia entre grupos. Esta escala trata de preguntar indirectamente sobre la distancia del individuo encuestado a una minoría étnica o cultural, una determinada nacionalidad, etc. Este tipo de escalas tiene la peculiaridad que las preguntas suelen ir en orden decreciente, para tratar de influir lo menos posible en las respuestas.

La escala de Bogardus es la más utilizada en este sentido (Bogardus, E.S. 1933), también se suelen utilizar las escalas de Dood, que mide actitudes respecto a grupos nacionales, sociales o religiosos, o la de Crespi (Murillo Torrecilla, F. Javier 2011).

Escala de Likert. La escala de Likert presenta al encuestado una afirmación y se pide que la califique en un intervalo entre 0 y 4, según su grado de afinidad con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas (actitud favorable) o negativas (actitud desfavorable) hacia una cuestión. Es clave que las afirmaciones sean positivas o negativas con absoluta claridad para evitar confusiones (Likert, R. 1974).

El Diferencial Semántico. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo (palabra) puede provocar la respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado (Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. 1976).

La construcción del diferencial semántico comienza con la elección del o de los conceptos que se quiera analizar. La elección de estos conceptos viene determinada por los objetivos de la investigación, posteriormente se propone una lista de adjetivos al sujeto, los cuales deberán ser relacionados con los conceptos propuestos. Los adjetivos se presentan en forma bipolar, mediando entre ambos extremos una serie de valores intermedios. Por ejemplo se presenta el par "justo" / "menos justo", separados por una especie de regla graduada en la que el sujeto debe marcar cómo ubica el concepto en relación con ambos polos. No se deben contraponer conceptos del tipo "bueno/malo" ya que la escala de medición del diferencial semántico es no comparativa, por lo que se debe bipolarizar siempre las preguntas en torno al mismo concepto. No es una prueba totalmente objetiva, ya que se amolda a lo que el investigador quiera evaluar, por lo que no hay conceptos ni escalas tipificadas (Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. 1976).

La estructura es del siguiente modo:

Concepto a investigar: Más bueno \_ \_ \_ \_ \_ Menos bueno

El encuestado marca donde le parece oportuno, puntuándose del siguiente modo:  
Bueno 3 2 1 0 -1 -2 -3 Malo, siempre que los adjetivos no estén contrapuestos, en cuyo caso se puntuaría en sentido contrario.

A partir de esta información se puede localizar grupos de personas con análogos perfiles, y relacionarlo que determinadas características sociales o personales, o con las respuestas a otras cuestiones.

***Anexo 6. Matriz Anti-imagen Análisis Factorial (por qué quisiste ver la película en el cine?)***

**Anti-image Matrices**

		Por salir y divertirme	Alguien me recomendó verla en el cine	Todo el mundo hablaba de ella	Por las críticas de la película	El Trailer me pareció sugerente	Por los actores	Por los efectos especiales	Por los premios	Por el género
Anti-image Covariance	Por salir y divertirme	,939	-,003	-,010	,055	,105	-,076	-,041	-,039	-,151
	Recomendación verla en cine	-,003	,602	-,300	-,026	,065	,065	-,053	-,061	,065
	Porque todo el mundo hablaba de la película	-,010	-,300	,529	-,189	-,100	,014	-,006	-,052	,070
	Por las críticas de la película	,055	-,026	-,189	,729	-,101	-,044	,015	-,145	-,042
	El Trailer me pareció sugerente	,105	,065	-,100	-,101	,814	-,100	-,150	,023	-,164
	Por los actores	-,076	,065	,014	-,044	-,100	,871	-,105	-,086	-,111
	Por los efectos especiales	-,041	-,053	-,006	,015	-,150	-,105	,811	-,201	-,069
	Por los premios	-,039	-,061	-,052	-,145	,023	-,086	-,201	,780	-,057
	Por el género de la película	-,151	,065	,070	-,042	-,164	-,111	-,069	-,057	,836
Anti-image Correlation	Por salir y divertirme	,521 <sup>a</sup>	-,003	-,015	,067	,120	-,084	-,047	-,046	-,171
	Recomendación verla en el cine	-,003	,634 <sup>a</sup>	-,532	-,039	,093	,090	-,075	-,090	,091
	Porque todo el mundo hablaba de la película	-,015	-,532	,632 <sup>a</sup>	-,305	-,152	,021	-,009	-,081	,105
	Por las críticas de la película	,067	-,039	-,305	,753 <sup>a</sup>	-,131	-,056	,019	-,192	-,054
	El Trailer me pareció sugerente	,120	,093	-,152	-,131	,649 <sup>a</sup>	-,119	-,184	,029	-,199
	Por los actores	-,084	,090	,021	-,056	-,119	,732 <sup>a</sup>	-,125	-,104	-,130
	Por los efectos especiales	-,047	-,075	-,009	,019	-,184	-,125	,718 <sup>a</sup>	-,252	-,084
	Por los premios	-,046	-,090	-,081	-,192	,029	-,104	-,252	,753 <sup>a</sup>	-,071
	Por el género de la película	-,171	,091	,105	-,054	-,199	-,130	-,084	-,071	,655 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Fuente: Elaboración propia

***Anexo 7. Espectadores según nacionalidad de la película, por Comunidad Autónoma***

	VALORES ABSOLUTOS (Millones)						DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL					
	Total		De películas españolas		De películas extranjeras		Total		De películas españolas		De películas extranjeras	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
<b>TOTAL</b>	<b>110,0</b>	<b>101,6</b>	<b>17,5</b>	<b>12,9</b>	<b>92,5</b>	<b>88,7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>15,9</b>	<b>12,7</b>	<b>84,1</b>	<b>87,3</b>
Andalucía	15,7	14,8	2,3	1,5	13,4	13,3	100	100	14,5	10,4	85,5	89,6
Aragón	2,6	2,5	0,4	0,4	2,1	2,1	100	100	17,4	16,6	82,6	83,4
Asturias (Principado de)	1,8	1,6	0,3	0,2	1,5	1,4	100	100	15,5	11,1	84,5	88,9
Baleares (Illes)	2,6	2,7	0,3	0,3	2,2	2,5	100	100	13,6	10,8	86,4	89,2
Canarias	4,3	3,9	0,5	0,3	3,7	3,6	100	100	12,0	8,0	88,0	92,0
Cantabria	1,0	1,1	0,2	0,1	0,9	0,9	100	100	15,2	12,5	84,8	87,5
Castilla y León	4,3	4,0	0,8	0,7	3,5	3,4	100	100	19,0	17,2	81,0	82,8
Castilla-La Mancha	3,0	2,8	0,5	0,4	2,4	2,3	100	100	18,2	15,7	81,8	84,3
Cataluña	22,6	20,2	3,5	2,6	19,1	17,6	100	100	15,3	12,9	84,7	87,1
Comunitat Valenciana	12,8	11,7	1,9	1,3	10,9	10,4	100	100	14,9	11,5	85,1	88,5
Extremadura	1,3	1,2	0,3	0,2	1,0	1,0	100	100	20,0	13,7	80,0	86,3
Galicia	4,2	3,7	0,7	0,4	3,4	3,3	100	100	17,2	10,7	82,8	89,3
Madrid (Comunidad de)	23,4	21,2	4,0	3,1	19,3	18,0	100	100	17,3	14,8	82,7	85,2
Murcia (Región de)	3,1	2,9	0,4	0,3	2,7	2,6	100	100	14,0	10,4	86,0	89,6
Navarra (Comunidad Foral de)	1,5	1,4	0,3	0,2	1,3	1,2	100	100	17,7	15,7	82,3	84,3
País Vasco	5,3	5,0	0,9	0,7	4,4	4,3	100	100	17,7	13,1	82,3	86,9
Rioja (La)	0,6	0,6	0,1	0,1	0,5	0,5	100	100	15,3	14,4	84,7	85,6
Ceuta y Melilla	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2	100	100	11,0	5,4	89,0	94,6

***Anexo 8. Espectadores por sala y asistencia media al cine por habitante.***

	ESPECTADORES POR SALA						ASISTENCIA MEDIA POR HABITANTE					
	Total		De películas españolas		De películas extranjeras		Total		De películas españolas		De películas extranjeras	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
<b>TOTAL</b>	<b>26.944</b>	<b>24.899</b>	<b>4.282</b>	<b>3.169</b>	<b>22.662</b>	<b>21.731</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>
Andalucía	21.954	21.268	3.179	2.214	18.774	19.054	1,9	1,8	0,3	0,2	1,6	1,6
Aragón	26.074	24.382	4.531	4.059	21.543	20.323	1,9	1,9	0,3	0,3	1,6	1,6
Asturias (Principado de)	23.722	21.060	3.676	2.336	20.046	18.725	1,7	1,5	0,3	0,2	1,4	1,3
Baleares (Illes)	26.620	28.347	3.620	3.057	23.001	25.290	2,4	2,5	0,3	0,3	2,1	2,3
Canarias	27.670	24.436	3.321	1.964	24.349	22.472	2,1	1,9	0,2	0,2	1,8	1,7
Cantabria	29.847	29.757	4.523	3.716	25.324	26.041	1,8	1,9	0,3	0,2	1,5	1,6
Castilla y León	20.928	20.769	3.981	3.573	16.946	17.196	1,7	1,6	0,3	0,3	1,4	1,3
Castilla-La Mancha	20.673	19.685	3.756	3.090	16.917	16.595	1,5	1,4	0,3	0,2	1,2	1,1
Cataluña	28.944	25.745	4.431	3.310	24.514	22.435	3,1	2,8	0,5	0,4	2,6	2,4
Comunitat Valenciana	26.336	24.389	3.935	2.803	22.401	21.586	2,6	2,3	0,4	0,3	2,2	2,1
Extremadura	20.969	19.407	4.186	2.655	16.783	16.752	1,2	1,1	0,2	0,2	1,0	1,0
Galicia	23.796	21.415	4.085	2.298	19.711	19.117	1,5	1,4	0,3	0,1	1,3	1,2
Madrid (Comunidad de)	42.010	37.140	7.247	5.498	34.762	31.642	3,7	3,3	0,6	0,5	3,1	2,8
Murcia (Región de)	21.999	21.256	3.076	2.203	18.923	19.053	2,2	2,0	0,3	0,2	1,9	1,8
Navarra (Comunidad Foral de)	20.348	18.815	3.601	2.947	16.747	15.868	2,5	2,3	0,4	0,4	2,0	1,9
País Vasco	23.931	21.105	4.235	2.766	19.697	18.338	2,5	2,3	0,4	0,3	2,0	2,0
Rioja (La)	10.879	13.820	1.669	1.993	9.210	11.827	1,9	2,0	0,3	0,3	1,6	1,7
Ceuta y Melilla	14.021	14.721	1.542	791	12.479	13.930	1,1	1,1	0,1	0,1	1,0	1,0

