	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 10-04-2012	<small>Revisión</small> A
	<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO	<small>Pág.</small> 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YULIANA ESTEFANIA CARDENAS OSORIO		
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	MARIA ALEJANDRA LEÓN SUÁREZ		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE CINE EN EL MUNICIPIO DE RÍO DE ORO CESAR		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE ESTUDIO PRETENDE REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA CINE EN EL MUNICIPIO, EL MISMO LOGRARÁ RECABAR LA CULTURA DE LAS PERSONAS CONSIGUIENDO DE ESTA FORMA QUE SE INVOLUCREN A PARTICIPAR DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALICEN DENTRO DEL MISMO, ENCAMINANDO ASÍ A QUE SE EVITE EL MAL USO DEL TIEMPO DISPONIBLE DE LAS PERSONAS SOBRE TODO AL CULMINAR LAS JORNADAS LABORALES Y PEDAGÓGICAS DE LOS ESTUDIANTES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 89	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 10	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE
ACEPTACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE CINE EN EL MUNICIPIO
DE RÍO DE ORO CESAR**

AUTORA

YULIANA ESTEFANIA CARDENAS OSORIO

Trabajo de grado obtener el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Directora

MARIA ALEJANDRA LEÓN SUÁREZ

Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

OCAÑA, Colombia

Octubre de 2016

Índice

	Pág.
<u>Introducción</u>	
<u>Capítulo 1. Título</u>	1
<u>1.1 Planteamiento del problema</u>	1
<u>1.2 Formulación del problema</u>	2
<u>1.3 Justificación</u>	2
<u>1.4 Objetivos</u>	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
<u>1.5 Delimitaciones</u>	3
1.5.1 Conceptual	3
1.5.2 Cronológica	3
1.5.3 Operativa	3
1.5.4 Geográfica	4
 <u>Capítulo 2. Marco referencial</u>	 5
<u>2.1 Marco histórico</u>	5
2.1.1 Revolución, nostalgia, evolución, la historia del cine colombiano ha sido marcada por una serie de eventos en contraste: decadencia y florecimiento	5
2.1.2 Historia de la investigación de mercados	9
<u>2.2 Marco conceptual</u>	17
2.2.1 Concepto de cultura	17
2.2.2 Concepto de cine	18
2.2.3 Investigación de mercados	20
2.2.3.1 Objetivos de la investigación de mercados	20
2.2.3.2 Importancia de la investigación de mercados	21
2.2.3.3 Limitantes de la investigación de mercados	21
2.2.3.4 Razones que hacen necesaria la investigación de mercados	22

2.2.3.5 Beneficios de la investigación de mercados	23
2.2.3.6 Tamaño del mercado	24
<u>2.3 Marco teórico</u>	24
2.3.1 Teorías de la enunciación	24
2.3.2 Teoría del realismo	24
2.3.3 Teoría del mensaje	25
2.3.4 Teoría de la recepción	25
2.3.5 Teorías ontológicas	26
2.3.6 Teorías metodológicas	32
2.3.7 Las teorías especializadas	34
2.3.8 Teoría del marketing	37
2.3.8.1 Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor	37
2.3.8.2 Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio	37
2.3.8.3 Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente	39
2.3.8.4 Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí	40
2.3.8.5 Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado	40
2.3.8.6 Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes	41
2.3.8.7 Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)	43
2.3.8.8 Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología	43
2.3.8.9 Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo	45
2.3.8.10 Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa	45
<u>2.4 Marco legal</u>	46
2.4.1 Constitución política	46

2.4.2 Ley 23 de 1982 Sobre los Derechos de Autor Artículo 1	47
2.4.3 Ley 44 de 1993. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944	47
2.4.4 Decreto 255 de 2013, Reglamentación de la forma de acreditar la participación artística y técnica nacional en las producciones y coproducciones colombianas	48
2.4.5 Resolución 0384 de 2013, Reglamentación para la aprobación de proyectos cinematográficos y la certificación de inversiones y donaciones	49
2.4.6 Decreto 0437 de 2013, Por el cual se reglamenta la Ley 1556 de 2012	49
2.4.7 Ley 1556 de 2012	49
2.4.8 Ley 814 de 2003	49
2.4.9 Decreto 358 de 2000	50
2.4.10 Ley 9 de 1942	50
<u>Capítulo 3. Diseño metodológico</u>	52
<u>3.1 Diseño metodológico</u>	52
<u>3.2 Población y muestra</u>	52
<u>3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información</u>	53
3.3.1 Técnicas de Recolección de Información	53
3.3.1.1 Fuentes Primarias	53
3.3.1.2 Fuentes Secundarias	54
3.3.2 Procesamiento y análisis de la información	54
3.3.2.1 Análisis Documental	54
3.3.2.2 Análisis Financiero	54
3.3.2.3 Análisis Administrativo	54
3.3.3 Instrumentos de Recolección De Información	54
3.3.3.1 Encuesta	54
<u>Capítulo 4. Resultados y discusiones</u>	56
<u>4.1 Describir e identificar las opciones y necesidades de entretenimiento actuales de los habitantes del municipio de Rio de Oro</u>	56
<u>4.2 Determinar el tamaño del mercado, la demanda potencial del servicio y el mercado</u>	

<u>meta</u>	60
<u>4.3 Describir los productos, características y servicios requeridos y deseados del cine por parte de la población</u>	64
4.3.1 Productos	70
4.3.2 Características y servicios	70
4.3.3 Lugares potenciales para la ubicación del cine	71

Conclusiones

Recomendaciones

Apéndices

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Habitantes de Río de Oro a favor de la implementación de una sala de cine	56
Tabla 2. Disposición para asistir a la sala de cine en Río de Oro	57
Tabla 3: Actividades realizadas en su tiempo libre	58
Tabla 4. Precio dispuesto a pagar por la entrada a la sala de cine	60
Tabla 5. Actividades a las que se dedica actualmente	61
Tabla 6: Productos que le gustaría que se encontraran en la sala de cine	65
Tabla 7. Días de la semana para proyección de películas	66
Tabla 8. Jornadas preferidas para proyectar las películas	67
Tabla 9. Películas de su preferencia para asistir a la sala de cine	68
Tabla 10. Sitio indicado de la ubicación del servicio	69

Índice de Figuras

	Pág.
Grafica 1. Habitantes de Río de Oro a favor de la implementación de una sala de cine	56
Gráfica 2. Disposición para asistir a la sala de cine en Río de Oro	57
Grafica 3: Actividades realizadas en su tiempo libre	58
Grafico 4: Precio dispuesto a pagar por la entrada a la sala de cine	60
Gráfica 5. Actividades que desarrollan actualmente	61
Grafica 6: Productos que le gustaría que se encontraran en la sala de cine	65
Gráfica 7. Tiempo para que se proyecten las películas	66
Gráfica 8. Jornadas preferidas para proyectar las películas	67
Grafica 9: Películas de su preferencia para asistir a la sala de cine	68
Grafica 10: Sitio indicado de la ubicación del servicio	69

Introducción

Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas. Por ello a lo largo de la historia se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión. De cines de una sola sala a cines con varias salas ofreciendo una mayor oferta. Inclusión de complejos de multicines en centros comerciales como parte de una oferta conjunta de ocio y consumo. La intención es facilitar y simplificar el acceso a la oferta cinematográfica; así como una mejora constante en las condiciones de exhibición que mantengan el hecho diferenciador de las salas respecto al visionado en televisión, cada vez más competitivo.

Actualmente en el Municipio de Río de Oro no existe un lugar donde las personas puedan entretenerse en familia y amigos por esta razón se pretende realizar un estudio de mercados para la creación de una sala cine en el municipio, el mismo logrará recabar la cultura de las personas consiguiendo de esta forma que se involucren a participar de las actividades que se realicen dentro del mismo, encaminando así a que se evite el mal uso del tiempo disponible de las personas sobre todo al culminar las jornadas laborales y pedagógicas de los estudiantes.

Capítulo 1. Título

Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación en la creación de una sala de cine en el municipio de Río de Oro Cesar.

1.1 Planteamiento del problema

Río de Oro, es un municipio ubicado al sur oriente del departamento del Cesar con 18406 habitantes y alrededor de 5890 en el casco urbano. Es una población con una cultura tradicional que aún tiene costumbres conservadoras y estructuras del siglo pasado.

Actualmente viene atravesando una etapa de transición, influenciada por municipios vecinos como Ocaña y Aguachica, con un progreso más avanzado.

Dentro de los pocos sitios de esparcimiento que existen en el municipio encontramos el parque municipal, el parque infantil, la cancha municipal, la cancha sintética y un polideportivo; lugares donde los jóvenes y niños se divierten, pero estos son espacios netamente deportivos dejando a un lado otros aspectos como la cultura, la lectura o el cine, que darían un paso amplio en la evolución cultural del municipio creándose espacios de integración, no sólo de amigos sino también de familiares, que sean más agradables y de fácil acceso económico.

A pesar de esta pequeña evolución, el pueblo no cuenta aún con espacios en el cual se pueda ver el aprovechamiento del tiempo libre y en cual se fomente la cultura del cine como aspecto relevante para el impulso de la cultura.

El adoptar una posible solución a esta problemática surge la idea de realizar un estudio de mercados para determinar el grado de aceptación en la creación de una sala de cine que

proporcione un sitio de esparcimiento que sea llamativo, flexible al tipo de público y con un ambiente que llame la atención de la población Rioderense.

1.2 Formulación del problema

¿La comunidad rioderense está de acuerdo con la creación de una sala de cine?

1.3 Justificación

Teniendo en cuenta que el municipio de Río de Oro – Cesar, no tiene una sala de cine, la cual se convierte en un espacio cultural importante para la recreación de la comunidad que allí habita, se observa un generalizado olvido por parte la administración municipal más específicamente por la secretaria de cultura del municipio, debido a que estos sitios le brindan a la comunidad en general un espacio adecuado que contribuya al rescate del cine y a la creación de estrategias pedagógicas que coadyuven a que sus jóvenes empleen mejor su tiempo libre. Por ello es necesaria la creación de una sala de cine en el municipio de Río de Oro Cesar, además de incentivar la visión cultural, con el fin de que las personas abran su mente a nuevas formas de expresión y de pensamientos, que permitan no solo integrar a la población. Pues se hace de suma importancia el fomento de espacios cinematográficos, además de ser un punto de encuentro y de entretenimiento representativo en el municipio; beneficiará al desarrollo cultura especialmente de los jóvenes los cuales buscan nuevas formas de entretenimiento sano, artístico y educativo.

1.4 Objetivos

1.4.1 General. Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación en la creación de una sala de cine en el municipio de Río de Oro Cesar.

1.4.2 Específicos. Describir e identificar las opciones y necesidades de entretenimiento actuales de los habitantes del municipio de Rio de Oro.

Determinar el tamaño del mercado, la demanda potencial del servicio y el mercado meta.

Describir los productos, características y servicios requeridos y deseados del cine por parte de la población.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. Este documento está enmarcado en los siguientes conceptos: cine, cultura, investigación de mercados.

1.5.2 Cronológica. Este proyecto se ejecuta en el segundo semestre del año 2015.

1.5.3 Operativa. El trabajo se desarrollará de acuerdo con lo establecido en el anteproyecto; de surgir en el desarrollo del mismo, cambios significativos éstos serán consultados y realizados en acción conjunta con el director del proyecto.

1.5.4 Geográfica. La investigación de mercados se realizará en el municipio de Rio de Oro Cesar para determinar la aceptación de una sala de cine en la cual se utilizará una muestra de estos habitantes para realizar dicho trabajo investigativo.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Revolución, nostalgia, evolución, la historia del cine colombiano ha sido marcada por una serie de eventos en contraste: decadencia y florecimiento. “Uno en Colombia empieza haciendo el cine que quiere y termina haciendo el que puede, dijo alguna vez el director Luis Ospina. En las implicaciones de esta contundente y desalentadora sentencia subyace en buena medida la explicación del problema que ha tenido el cine colombiano para contar historias con imágenes y para definir una estética, si no propia de su identidad, al menos consecuente con unos mínimos parámetros cinematográficos”. Oswaldo Osorio, extracto del blog Cinéfagos (Colombia digital, 2012).

El séptimo arte en Colombia está impregnado de cierta nostalgia. Desde sus inicios ha pasado por momentos de decadencia y florecimiento, la causa principal de tales desaciertos ha sido el escenario nacional y sus diversas problemáticas internas. Desde la falta de financiación, apoyo económico hasta la mediocridad de filmes y largometrajes que se dedicaban exclusivamente a exhibir paisajes, la vida pública nacional y películas extranjeras. En esa medida, el cine colombiano no logró ser rentable desde sus primeras veces. Sin embargo, la construcción de un nuevo imaginario e ideal cinematográfico a través de talentos nacientes en ese arte, rompieron la forma tradicional de hacer el cine en Colombia y en sus días posteriores, la mirada internacional se volteó hacia el periodo que podría llamarse como: ‘el renacimiento del cine colombiano’ en el siglo XXI. A continuación, presentamos la cronología de los hechos más importantes en la historia del cine nacional (Colombia digital, 2012).

1897. Llega al país el cinematógrafo de los hermanos Lumière. Los inicios del cine nacional se remontan a la proyección de paisajes y momentos de la vida colombiana. Igualmente, los Hermanos Di Doménico, exhibían películas nacionales en el Salón Olympia de Bogotá, que era de su propiedad. En esa época se produce la primera película documental 'El drama del quince de octubre', la cual se basaba en el asesinato del general Rafael Uribe Uribe. (Colombia digital, 2012)

1922. Se realiza el primer largometraje de ficción llamado 'María', basado en la obra de Jorge Isaacs. (p. 2)

1923. El productor y director de teatro, Arturo Acevedo Vallarino funda la compañía Acevedo e Hijos, convirtiéndose en la casa productora de mayor duración y continuidad en el cine colombiano. (p. 2)

1924. Uno de los pioneros del cine nacional, Arturo Acevedo produce a través de su productora un primer largometraje llamado 'La tragedia del silencio'.

1927. La transición del cine mudo al cine sonoro en el mundo representó el atraso tecnológico en las producciones nacionales. Los productores colombianos no contaban con los recursos económicos necesarios ni estaban en condiciones de competir contra las películas de Hollywood, ni de otros países latinoamericanos. (Colombia digital, 2012)

1928. La casa productora Acevedo e Hijos produce su segundo largometraje 'Bajo el cielo antioqueño', el cual reflejaba de cierta forma el carácter de la época. Para ese entonces, la cinematografía nacional se preocupaba por resaltar el paisajismo, el folclorismo y el nacionalismo. (Colombia digital, 2012)

1930. En esa década, el cine colombiano inicia un periodo de crisis. Cine Colombia compra los estudios de los Hermanos Di Doménico, a fin de dedicarse únicamente a la exhibición de películas extranjeras. El único largometraje que se produce en la época es 'Al son de las guitarras' y sin embargo no fue estrenado. (Colombia digital, 2012)

1940. Tras la crisis del cine nacional, surgen nuevas compañías y se estrenan alrededor de 10 largometrajes entre 1941 y 1945. Ducrane Films, Calvo Film Company, Patria Films y Cofilma fueron las productoras que realizaron los largometrajes de ficción. (p. 3)

1942. Durante el segundo gobierno de Alfonso López Pumarejo se aprueba la Ley Novena, la cual establecía extensiones arancelarias y de impuestos con el propósito de fomentar la producción cinematográfica en el país. Sin embargo este decreto no se aplicó efectivamente en beneficio de las compañías colombianas. (Colombia digital, 2012)

1950. Se ensayan nuevos modelos de producción cinematográfica. Se produce el cortometraje surrealista 'La langosta azul' en el que participaron un grupo de artistas de la Costa Atlántica, entre ellos Gabriel García Márquez y Enrique Grau. (Colombia digital, 2005, p. 3)

1970. La crítica colombiana emplea el término o concepto de cine 'pornomiseria', el cual se valía de la pobreza y la miseria humana para recaudar importantes recursos económicos y obtener reconocimiento internacional. (Colombia digital, 2012)

1978. Nace la compañía de Fomento Cinematográfico (FOCINE) para administrar el Fondo de Fomento Cinematográfico, creado años atrás. Esta organización permitió que durante casi 10 años se realizaran 29 largometrajes, además de un gran número de cortometrajes y documentales. Sin embargo, a raíz de problemas administrativos el Fondo fue liquidado años después (1993). (Colombia digital, 2012)

1980. Gracias al apoyo estatal recibido a través de FOCINE, se logra la producción y exhibición de un gran número de largometrajes y cortometrajes en todo el país.

1990. Para esta fecha se destacan algunas producciones colombianas en escenarios internacionales, entre ellas: 'Rodrigo D: no futuro' y 'La vendedora de rosas' (Carlos Gaviria). Estas obtuvieron premios internacionales y la nominación a la Palma de Oro en el Festival de Cannes. (Colombia digital, 2012)

2000. A partir de esta época, se habla de un periodo de 'renacimiento del cine colombiano', gracias a la producción de películas nacionales que despertaron el interés del público local e internacional. El tinte de crítica social o el reflejo de las problemáticas de la sociedad marcaron el comienzo de nuevos aires para la cinematografía colombiano. 'Soñar no cuesta nada' (Rodrigo

Triana) o 'El colombiano dream' (Felipe Aljure) fueron algunas de las producciones que se destacaron. (Colombia digital, 2012)

2003. Se aprueba la Ley 814, conocida como Ley Cine, mediante la cual se propone el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia por medio del cobro de impuestos a distribuidores, exhibidores y productores de cine. Tales recaudos serán destinados para el apoyo de realizadores de largometrajes, cortometrajes y documentales. El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, Proimágenes, es el encargado de administrar dichos fondos. De otra lado, nace el Festival de animación y videojuegos, Loop, el cual busca fomentar y premiar el trabajo de los animadores colombianos y latinoamericanos. (Colombia digital, 2012)

2.1.2 Historia de la investigación de mercados. La investigación de mercados nació cuando nació el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque esculcó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace las investigación cualitativa a

finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

(CONSUMERSHEAD, 2000, p. 1)

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. Entonces el consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo: El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con menor error a sus decisiones. La oportunidad: la disponibilidad de un canal sincrónico, barato y de alcance global. Nace la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms. También surgen oportunidades en la recolección, transmisión y análisis de datos. Más información, más rápido...Y aquí estamos, parados frente al futuro... (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 1)

El consumidor de hoy no es el mismo de hace 5 años, ni el mismo de hace 15 o 20 años. Hoy el consumidor tiene más poder de decisión, es más difícil conocerlo y es más costoso venderle nuestros productos. Además de tener muchas alternativas para escoger, está mejor informado y recibe muchos más mensajes publicitarios. Todo esto genera un comportamiento de compra caótico es decir no previsible. Es un switcher de marcas y lugares de compra y sus motivos cambian permanentemente. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 1)

Entonces que pasa con la investigación de mercados? Ha evolucionado a la par con el consumidor? Ha desarrollado métodos para prospectarlo con más profundidad?

Al margen de esta discusión, en ADVICOM hace 5 años decidimos plantearnos cuál sería la mejor forma de ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones de mercadeo acertadas: información más confiable. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 1)

Después de un proceso de investigación y desarrollo, encontramos que definitivamente la racionalización de las respuestas no nos llevaba a la verdad del consumidor. Este y otros aspectos básicos del proceso de pensamiento y comportamiento de los seres humanos (hay que recordar que los consumidores son seres humanos) nos llevaron a diseñar herramientas no invasivas para conocer al consumidor. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 2)

Las empresas orientadas al mercado requieren de un conocimiento y comprensión más sofisticados del consumidor para crear productos y servicios más competitivos.

Porque el consumidor ha cambiado tanto, -tiene más poder de decisión, es más complejo y está sobre informado,- que el desafío de la investigación de mercados es desenmascararlo a la par con su evolución. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 2)

Porque el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro nos ha permitido entender mejor como toma decisiones cotidianas, revaluando los métodos cualitativos tradicionales en los que la información que se obtiene sale filtrada por las barreras sociales y psicológicas de las personas. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 2)

Porque hoy podemos recoger información P.O.S. precisa y rápidamente que nos describe el comportamiento del consumidor. Pero necesitamos complementar esta información, con la comprensión, la explicación de sus motivos. Y esta comprensión no nos la dan los datos. Nos la da la observación y exploración en profundidad del consumidor. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 2)

Porque antes de hacer investigación de mercados, en advicom nos preguntamos cuál sería la mejor forma de entender al consumidor? Así, creamos un nuevo enfoque de investigación de mercados centrado en obtener respuestas libres de barreras sociales y psicológicas.

(CONSUMERSHEAD, 2000, p. 3)

El futuro de la investigación de mercados está siendo moldeado por tres fuerzas muy importantes: Poder del consumidor. Hoy y en el futuro, el consumidor tiene la libertad de escoger y cambiar cuando quiera. Es él quien decide. La sobreoferta de productos, productores y marcas además de la oferta de información, le permiten al consumidor escoger y decidir autónomamente en la mayoría de mercados de bienes y servicios de consumo masivo.

Bajo estas circunstancias, las empresas productoras de bienes y servicios deberán conocer mejor y de manera permanente a los consumidores. Le exigirán a las investigadoras de mercados más iniciativa y celeridad a la hora de desenmascarar al consumidor. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 3)

Intensificación de la competencia. Las manufactureras y los retailers constituidas han visto y verán como emergen dinámicamente nuevos competidores particularmente en China y otros países neointustrializados. Proliferan marcas y genéricos, seguidores y copiones que amenazan la rentabilidad de los negocios. El desafío es atender mejor al consumidor por medio de una mejor oferta de productos y servicios. Como atenderlo mejor? Aplicando el principio fundamental del mercadeo: conocer y entender al consumidor para anticiparse a sus expectativas mediante la oferta de productos y servicios que las superen. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 3)

Para los investigadores de mercadeo de nuevo el desafío es conocer mejor al consumidor y reducir los ciclos de "estudio" mejor dicho producir más información de mejor calidad más rápido. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 3)

Avance de las tecnologías de recolección, transmisión y organización de datos. Avance que hoy nos permite hacer in-house e in-store data scanning para tener en tiempo casi real reportes comparados del comportamiento de productos, marcas y categorías.

Esta fuerza le exigirá a los investigadores de mercados mayor capacidad para relacionar e interpretar mayores volúmenes de información en el menor tiempo posible. Además los volúmenes de datos que nos permiten describir el comportamiento del consumidor deberán ser complementados con información más profunda de sus motivos y actitudes: sus porqués.

(CONSUMERSHEAD, 2000, p. 4)

La convergencia de estas tres fuerzas nos muestra que la investigación de mercados del futuro (que es ya) poco tiene que ver con lo que hoy conocemos. La nueva investigación de mercados no está en los libros de mercadeo de la universidad. La investigación de mercados del futuro (que es ya) se definirá por los siguientes elementos: Debe tener varios frentes de recolección de información - online, scantracking, la competencia y el consumidor cara a cara. Debe tener conocimiento y recursos para recuperar, procesar, analizar y entender grandes volúmenes de información: etl-olap. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 4)

Debe estar orientada a los sistemas de información de mercado y aún más debe estar orientada a la inteligencia de mercados.

Debe poder integrar y entender datos de diversas fuentes para presentar alternativas de decisión.

Deberá ser capaz de integrar la tecnología en su negocio para crear novedosas y sorprendentes formas de estudiar al consumidor: por ejemplo los chatbots. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 4)

Debe aprender más del consumidor.

Debe ser socia de sus clientes, estableciendo vínculos perennes y resistentes orientados exclusivamente a la solución de las necesidades de toma de decisiones de mercado acertadas. Debe poder integrar la Inteligencia Artificial en sus sistemas de información de mercados, desarrollando de manera constante nuevas capacidades de aserción. (CONSUMERSHEAD, 2000, p. 4)

Y el consumidor? Tranquilo y feliz. Será cortejado por muchas empresas ofreciéndole sus productos mediante novedosos sistemas de comercialización. Frente a la investigación de mercados ha ido ganando un poder enorme. Poder que entendemos cuando se buscan participantes para un focus. Como el consumidor será tan esquivo, surgirán los informes diarios, profesionales u organizaciones dedicadas a la comercialización de información del consumidor, información claro que el consumidor venderá o transará por un beneficio tangible.

(CONSUMERSHEAD, 2000, p. 5)

El ministerio de cultura de Colombia realizó en el país una investigación en el año 2003 con el título de “Impacto económico de las industrias culturales en Colombia” dando como resultado la publicación de un libro de 255 páginas que se dividen en once capítulos y numerosos sub-capítulos. (Convenio Andrés Bello, 2003 p.13) afirma que “el informe plantea trazos de política. Dibuja un paisaje de horizontes posibles. Presenta caminos, a veces bastante difíciles de transitar, que tienen delante, como derrotero, lograr que nuestros procesos de creación, producción y circulación cultural sean cada vez más fuertes”.

Este trabajo se realizó en dos etapas: una primera empezada en 1999 y terminada en 2001 donde se permitió diagnosticar el impacto económico del sector cultural, principalmente en las industrias culturales dando finalmente algunas recomendaciones para la implementación de políticas culturales. La segunda etapa se realizó en el año 2002 donde se hizo una actualización

de los índices obtenidos en su fase inicial, se amplió el campo de estudio en donde se incluyeron los aspectos sociales y culturales, también se generaron asistencia técnica a PYMES culturales, se realizó la inclusión de sub-sectores que no se tuvieron en cuenta en el estudio de su primera etapa, se crearon construcciones de sistemas permanentes de medición económica en los departamentos de estadística y se estudió la legislación en temas tributarios y de mecenazgo.

Los objetivos planteados en la realización de este estudio fueron cinco:

El primero fue poder evaluar el aporte del sector cultural a la economía de Colombia, para esto se pretendía utilizar cifras concretas que permitieran cuantificar las variables como incidencia del PIB nacional, pago de los derechos de autor, producción, ventas, exportaciones, importaciones, empleo y piratería. Estas cifras encierran un valor importante pues ayudan a visualizar un panorama que hasta el entonces se consideraba como algo intangible y donde ahora se puede mostrar al país internacionalmente como un productor y consumidor de bienes y servicios culturales.

El segundo objetivo planteado apunta al fortalecimiento de las políticas económicas y culturales que puedan generarse a partir del estudio el cual ayude a fortalecer un sector 31 creciente el cual le hace un gran bien al país.

Un tercer objetivo va dirigido a la gestión política del presupuesto nacional para lo cultural, pues reconoce como un sector productivo y se quería lograr una mayor inversión por parte de gobierno en este sector.

El cuarto objetivo es generar un interés de parte del gobierno y de distintas entidades para que estas entidades se preocuparan más por crear sistemas de medición económica donde se puedan conocer las cifras del sector cultural.

El quinto y último objetivo es generar un mayor aporte a los investigadores e interesados en este tema en cuanto a análisis, fuentes de información, datos y mucha más información que sirva para seguir ahondando más en el estudio de este sector. Como se vio anteriormente, el procedimiento más idóneo para estudiar el tema de las industrias culturales en la economía es a través de índices, esto fue lo realizado en este estudio donde se tomó un indicador de tipo global y varios indicadores sectoriales y posteriormente con estos se hicieron análisis econométricos, construcción de modelos microeconómicos, estudios de costo beneficio entre otros.

En el indicador global se trató de incluir todo el sector cultural, los indicadores sectoriales que se escogieron fueron: producción, ventas, empleo, pago por derechos de autor, exportaciones, importaciones y piratería. De esta forma en este libro se muestra una vez más el importante vínculo que existe entre economía y cultura, donde se reafirma la importancia del gobierno nacional al verse casi obligado a invertir mucho más en este campo para así poder lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico, pues el aporte hecho por parte de lo cultural en la economía colombiana se ha visto como un factor importante en el momento de medir el PIB nacional, así se ve en (Restrepo, 2001, p.21) al decir que el sector cultura tuvo un aporte dentro del PIB del 2.76% el cual puede ser mucho mayor si se tienen en cuenta los insumos y servicios demandados por las industrias culturales como el papel, energía, maquinaria, etc., también se debe tener en cuenta que según CAB las exportaciones realizadas por este sector fueron de 146 millones de dólares el cual equivale al 2.7% del total de las exportaciones que no son tradicionales.

De igual forma se afirma que la cultura en un país como Colombia es un tesoro donde se debe invertir cada vez más, para así poderlo descubrir con mayores beneficios, teniendo en cuenta que puede llegar a ser una fuente importante en el momento de generar empleo, este

sector se convierte cada vez más en un campo estratégico en el cual tanto entidades públicas como privadas deben fortalecer y poner bastante atención, pues se sabe que los beneficios ofrecidos por este tanto sociales como culturales y económicos pueden producir resultados grandiosos ayudando a potencializar tanto el crecimiento y desarrollo económico como el social en una población en particular, por esto se hace cada vez más interesante el abordar y estudiar este tema para así poder lograr cumplir uno de los objetivos de la economía el cual es mejorar las condiciones de vida de las personas, haciéndolo por medio de una optimización de los recursos escasos invertidos en el campo de la cultura, de esta forma en (ibíd., 22) se ve que “tener un sector cultural fuerte y consolidado es una fuente de mayor riqueza para el país, no solo por sus ingresos propios, sino también por sus efectos favorables en la calidad de vida y en otras aéreas como turismo y educación”.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Concepto de cultura. TYLOR plantea que la cultura es: "aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias. El arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad" Dentro de esta definición resalta la importancia de exponer los hechos históricos, pero no solamente como una sucesión de hechos, sino de la conexión de los acontecimientos. De otra parte plantea como los fenómenos naturales son hechos concretos que parten de una lógica dentro del orden causa y efecto. Para Tylor la importancia del análisis de lo individual y lo colectivo, radica en la coherencia entre los dos, pues si esto no se tiene en cuenta, pueden ser excluyentes en un momento determinado de la investigación. (Liceus, 2010, p. 1)

2.2.2 Concepto de cine. Entre la definición de cine que nos ofrece cualquier diccionario como "arte de representar imágenes en movimiento en una pantalla mediante la fotografía", hasta la concepción de Ricciotto Canudo como "artes rítmicas en movimiento rítmico, artes rítmicas en cuadros y esculturas de luz", o el mismo Orson Welles que lo define como "una cinta de sueños", existe todo un espectro de conceptos y modos de entender el cine. No obstante, la literatura especializada en sus definiciones sobre cinematografía deriva principalmente en cuatro conceptos que precisan bastante bien lo que es el cine: cultura, espectáculo, arte y medio de comunicación. (Cine y valores. 2010. p. 1)

No podemos ser independientes de la cultura; la cultura nos desarrolla y nos hace ser las personas que al final somos. Aguilar, P. (1996) concluye que el desarrollo de la persona necesita de todo lo que nos ofrece o nos niega el entorno, y en él la cultura es como un compendio de lo que nuestros antecesores han ido construyendo. Pero la interpretación y reelaboración de nuestra vida es constante y para ello necesitamos conocer nuestros sentimientos, afectos y emociones, así como también conocer los distintos elementos simbólicos y de representación del hombre a fin de encontrar significados vitales. (Cine y valores. 2010. p. 1)

Pensamos que en estos dos sentidos es donde podemos entender el cine como cultura: primero, por su capacidad de recrear y reconstruir nuestra vida personal y social, y segundo, por la virtud de compilar con gran poder de representación y realismo las reelaboraciones de nuestros deseos, sentimientos y proyectos, y ser capaz de transmitirlos. Resume muy bien todo lo anterior González, J.F. (2002) al plantear que el cine, como capacidad artística representativa, es utilizado por el hombre para expresar y transmitir verdades, modelos y valores; conocimientos y experiencias extraídas de hechos sucedidos. (Cine y valores. 2010. p. 1)

Por otro lado, uno de los principales objetivos del cine es entretener, distraer con fruición y diluir aburrimientos y preocupaciones a cambio de un disfrute representativo muy personal, y a la vez social (de masas). En este sentido creemos que el cine es espectáculo. En efecto, es capaz de crear asombro, deleite, dolor, miedo, etc. atrayendo nuestra atención y activando la contemplación intelectual hasta lograr nuestra identificación con el relato fílmico. El poder de sensibilización que tiene el cine soporta su concepción como un espectáculo. Además, de un modo muy objetivo y concreto, el cine se considera un "tipo" de espectáculo entre otros (teatro, televisión, deportes, música,...), por su capacidad para atraer y concentrar masas en torno a un espacio de ficción hecho para el disfrute. (Cine y valores. 2010. p. 2)

También decimos que el cine es arte, el séptimo arte, y como tal es una actividad humana creadora de belleza mediante un despliegue de inteligencia y voluntad creativas para suscitar sentimientos que involucran a la persona (González, J.F. -2002-). En esta línea, si pensamos en los elementos del arte, con el cine estaríamos ante un autor que expresa el sentimiento que lleva en sí mismo, creando un objeto artístico material o inmaterial con fines estéticos, que penetra en el mundo de lo sensible y que emociona al observador; en suma, reúne los referentes fundamentales para ser un arte. Pero además, si consideramos que para hacer arte el hombre se vale de materia, sonido, imagen, gesto o lenguaje (Ramírez, P. 1998), sin duda alguna, el cine es un arte desde el punto de vista de los medios que utiliza para crear. (Cine y valores. 2010. p. 2)

Abundando más, si consideramos que el cine es capaz de reunir otras artes como la literatura (guiones), teatro (argumento, escenas, personajes,...), poesía (sutileza, emociones,...), pintura (color, luz, perspectiva, puntos de vista, atmósferas,...) arquitectura (decorados, exteriores, espacios,...), música (banda sonora), fotografía (técnica de la luz, del color, enfoque,

composición, ...); hemos de coincidir con GONZALEZ, J.F. 2002 en que el cine es un arte, y además de gran versatilidad. (Cine y valores. 2010. p. 2)

Por último, se define al cine como un medio de comunicación en tanto que siempre expresa intenciones, puntos de vista, costumbres... El cine es cronista del momento histórico y continuamente transmite, no solo emociones como hemos visto, sino también información. Así pues, comparte el común denominador de todo medio de comunicación: la función comunicadora. Teniendo en cuenta su estructura audiovisual-narrativa y la masa como audiencia, su potencia de difusión es muy considerable, aunque por la necesidad de interpretación-reflexión por parte del espectador para ser consumido, no es tan directo como otros medios (radio, Internet,...). Sin embargo, la audiencia del cine (en sala) es "cautiva" y por ello queda más dispuesta a recibir el mensaje, lo cual unido al clima de gran atención y abstracción (oscuridad y silencio) y a la gran calidad audiovisual, hacen del cine un medio de comunicación social de gran impacto personal en el espectador. (Cine y valores. 2010. p. 3)

2.2.3 Investigación de mercados. La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. La Investigación de Mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la Gerencia de Mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones.

2.2.3.1 Objetivos de la investigación de mercados. La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los

diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. Los objetivos básicos se pueden dividir en tres: Objetivo Social. Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.

(Galeón, 2008, p. 1)

Objetivo Económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

Objetivo Administrativo. Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final. (Galeón, 2008, p. 1)

2.2.3.2 Importancia de la investigación de mercados. La Investigación de Mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados. Es fundamental conocer esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales. (Galeón, 2008, p. 1)

2.2.3.3 Limitantes de la investigación de mercados. El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.

Su alto costo de aplicación.

La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.

La falta de personal especializado para su ejecución.

El tiempo que se lleva una investigación.

La dificultad de valuar los resultados en pesos y centavos.

La dificultad para obtener resultados cien por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos. La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras: Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados. Mediante las agencias que se dedican específicamente a eso. (Galeón, 2008, p. 2)

2.2.3.4 Razones que hacen necesaria la investigación de mercados. Conocer al Consumidor. Para adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.

Disminuir los Riesgos. Su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. La investigación de mercados predice el futuro, mediante un análisis del pasado.

Informar y Analizar la Información. Es una fuente de información, recoge hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción. (Galeón, 2008, p. 2)

2.2.3.5 Beneficios de la investigación de mercados. La toma de decisiones de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre, la investigación de mercados la reduce notablemente. (Galeón, 2008, p. 3)

Proporciona la información necesaria y real expresada en términos precisos para la solución de problemas.

Ayuda a conocer el mercado potencial cuando se quiere lanzar un nuevo producto.

Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.

Determina el sistema de ventas más adecuado.

Determina las características del consumidor.

Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda, etcétera.

Investigación Preliminar o Exploratoria. El objetivo de dicha investigación es hallar nuevas ideas relacionadas, sin establecer un diseño formal. Se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado y consta de cinco etapas: Definir los Objetivos de la Investigación. Consiste en plantear los objetivos de la investigación, para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará. (Galeón, 2008, p. 3)

Analizar la situación-problema. Se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias, con el objeto de verificar que los resultados a obtener sean útiles para conocer el verdadero problema y definir la hipótesis que conduzca a su solución.

Realizar una investigación informal (sondeo). Recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía (Ej. Proveedor o consumidor), para conocer sus opiniones acerca de productos o servicios investigados o condiciones en que se encuentran. (Galeón, 2008, p. 3)

Definir las hipótesis. Tarea más complicada y de la cual depende todo el trabajo del investigador, debe ser analizada cuidadosamente. (Hipótesis: Suposición susceptible de ser comprobada). (Galeón, 2008, p. 3)

2.2.3.6 Tamaño del mercado. Esta parte del estudio de mercado tiene como propósito determinar la cantidad de productos que un mercado está en capacidad de absorber. Su potencial de ventas permite además las limitaciones adecuadas de los territorios de venta, un mejor control de los grupos de vendedores y de esfuerzos publicitarios, así como una política de distribución de cada región. Estos estudios son de naturaleza económica y en algunos casos son particularmente indicados antes de la instalación de nuevas industrias o fábricas. (Galeón, 2008, p. 4)

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teorías de la enunciación. Los primeros intentos de conceptualizar el cine pasan por ser acercamientos a la enunciación: quién hace las películas y por qué. Se inician ya en la primera década del siglo XX. Son teorías muy poco elaboradas: hablan de las condiciones fotogénicas y las facilidades de un director o actor/actriz para captar un carácter. Proviene de los ejercicios de crítica, en los que un analista cinematográfico vinculado a la prensa escrita reflexiona sobre las películas y sus públicos. De esta manera, se intenta hallar alguna continuidad que legitime la importancia social y cultural del cine, mezclando aproximaciones al lenguaje cinematográfico, desviaciones sobre la figura autoritaria del director y apuntes sobre la capacidad del cine para provocar emociones extremas entre el público. (Fernandez, 2011, p. 1)

2.3.2 Teoría del realismo. En la historia del cine, las posiciones teóricas sobre el realismo aparecen una vez acabada la Segunda Guerra Mundial. Fundamentalmente, el neorrealismo italiano de los años cuarenta será tomado como ejemplo para desarrollar un discurso en torno al cine como arte realista y comprometido. Así, el neorrealismo no propone contar historias que se

parezcan a la realidad, sino convertir la realidad en historias. El objetivo es hacer un cine sin mediación aparente, que revele el valor de lo real y lo cotidiano. (Fernandez, 2011, p. 1)

2.3.3 Teoría del mensaje. La atención de las teorías del canal recae sobre el mensaje, el texto. De ahí que, en general, se hayan identificado con el formalismo o lo que se ha denominado textualismo. Las teorías formalistas versan sobre cómo se organiza el film para narrar y transmitir sensaciones, apelando a un análisis escrupuloso de las relaciones que se establecen entre los distintos elementos lingüísticos del filme: el sonido, el montaje y la puesta en escena. (Fernandez, 2011, p. 2)

Una vez más, estas aproximaciones recogen una herencia proveniente de la teoría literaria y la lingüística (22). Se fundamentan en la creencia de que el significado de un filme depende de la asociación de sus distintas partes, creando así una poética del film. Así, el espectador realiza una operación hermenéutica en la que desentraña el sentido de las películas de acuerdo a una minuciosa descomposición de la película en secuencias, escenas, planos y fotogramas, estableciendo luego una cadena semántica que unifica el sentido del filme. En el fondo se esconde la pretensión de dotar al análisis del cine de un estatuto científico, intentando desentrañar la especificidad del film. (Fernandez, 2011, p. 2)

2.3.4 Teoría de la recepción. El declive del marxismo y el anuncio del fin de las ideologías tras la decepción sesentayochista dejan paso a lo largo de los años setenta y ochenta a una serie de posiciones que reubican las prácticas de oposición a la hegemonía lejos de los conflictos de clase, impulsando cuestiones de género, raza y sexualidad. En buena parte provienen de los estudios culturales británicos y norteamericanos y llegan al cine a través de las

teorías de la comunicación y de estudios sociales que rebasan los límites estrictamente cinematográficos. (Fernandez, 2011, p. 3)

2.3.5 Teorías ontológicas. Las teorías ontológicas giran en torno a la famosa pregunta que guía la reflexión del célebre teórico francés André Bazin: ¿qué es el cine? Como anota acertadamente Casetti, a las primeras teorías cinematográficas de la posguerra les conviene más el calificativo de “ontológicas” que el de “estéticas” porque se preocupan más por definir claramente qué es el cine que por identificar los problemas intrínsecos de esta manifestación artística. Este acercamiento hace hincapié en dos cosas importantes. Por un lado, pone en evidencia “la existencia de ciertos axiomas preliminares que fundan la investigación, como la idea de que el cine es un objeto identificable en sí mismo, que se puede aprehender directamente, etc.” (18).

Por otro lado, la pregunta “¿qué es el cine?” nos lleva a “concentrar nuestra atención en la naturaleza misma del fenómeno estudiado, más allá de las diversas facetas bajo las cuales éste se presenta” (18). De esto último se desprende un interés particular por aquellas características del fenómeno que, a los ojos del investigador, son fundamentales o esenciales. En nuestro caso particular la pregunta sería: ¿qué es el cine colombiano? Esta pregunta nos ubica dentro del paradigma ontológico, pues al hacerla estamos dando por sentado que el objeto de estudio “cine colombiano” puede ser identificado, delimitado y aprehendido.

El investigador que se hace esta pregunta se preocupa más por la naturaleza del fenómeno que por sus facetas. Por consiguiente, su objetivo fundamental es revelar la esencia del cine hecho en el país. Para Casetti, tres elementos se desprenden del interés de las teorías ontológicas por la búsqueda de una esencia. Primero, en lugar de articular el fenómeno o de revisarlo de

manera sistemática, este acercamiento tiende a la elaboración de una gran definición del cine. Segundo, una teoría ontológica busca expresar una idea de conjunto del cine basada en “una armonía tácita entre presupuestos y adquisiciones, capaz de imponerse con una suerte de instantaneidad.” Para lograrlo, este acercamiento debe miembros de ambas disciplinas. Para unos el acercamiento “culturalista” pone en riesgo el carácter estético de la obra cinematográfica. Para los otros el acercamiento “estético” presupone la existencia de un cine aislado dentro de un tubo al vacío, lo cual perjudica su estudio y la comprensión de su dimensión social. Aunque ambas posiciones tengan algo de razón, su principal problema es una desconfianza exagerada en la otra disciplina. Esta aprensión se basa en un desconocimiento mutuo. ¿Por qué los estudios cinematográficos y los estudios culturales habrían de ser disciplinas mutuamente excluyentes? Deseo explorar algunas soluciones y pistas de trabajo que se podrían vislumbrar si se estableciera un diálogo crítico (pero constructivo) entre las dos disciplinas.

Este diálogo me parece la manera más fructífera de constituir un objeto de estudio tan elusivo como el cine colombiano. Con este fin, examinaré primero algunos de los acercamientos que, desde la perspectiva de los estudios cinematográficos, se presentan al investigador deseoso de estudiar el cine del país. Por supuesto, los ejemplos que daré no constituyen una lista exhaustiva de los acercamientos posibles, pues una lista semejante es imposible de hacer. Como lo veremos más adelante, este panorama de los estudios cinematográficos no tardará en llevarnos al territorio de los estudios culturales, ya que las fronteras entre las dos disciplinas son a veces bastante tenues.

Imaginemos a un investigador con una sólida formación en estudios cinematográficos que decide aplicar las categorías de análisis con las cuales está familiarizado a un corpus de películas hechas en Colombia. Tres grandes paradigmas que caracterizan la teoría cinematográfica de los

últimos sesenta años —identificados por Francesco Casetti en su libro *Les théories du cinéma depuis 1945*— se presentan como igual número de acercamientos posibles. Estos tres paradigmas son: las teorías ontológicas, las teorías metodológicas y las teorías especializadas. El contexto cinematográfico colombiano actual presenta ciertas similitudes pero también ciertas diferencias con el contexto en el que se desarrollaron las teorías ontológicas.

La principal diferencia, a mi parecer, es el estatus del objeto de estudio. A pesar de presentar bastantes características heredadas del modo de representación del cine clásico hollywoodense y europeo, el cine hecho en Colombia está lejos de poseer la estabilidad, codificación y regularidad de estas tradiciones cinematográficas. Del lado de las semejanzas, hay que resaltar que el teórico que desea estudiar el cine del país se enfrenta a un territorio prácticamente virgen. Como la generación que sentó las bases de los estudios cinematográficos en la posguerra, el investigador que escoge el cine hecho en Colombia como objeto de estudio debe justificar y legitimar las películas que estudia, así como su profesión.

Es una suerte de pionero o explorador cuya responsabilidad es medir un territorio inexplorado y hacer mapas del mismo. Por esta razón, el acercamiento ontológico es tentador. Sin embargo, esta manera de proceder no es muy fructífera si no se combina con otras metodologías. Un claro ejemplo de un acercamiento ontológico al cine nacional se evidencia en las reflexiones que hace Oswaldo Osorio en su libro *Comunicación, cine colombiano y ciudad*: La realidad en Colombia es, pues, sinónimo de violencia; eso parece ser lo que la define. Los directores de cine, en su calidad de artistas y de humanistas, se ven tocados por ella y avocados a referirse a esa violencia y a esa realidad por medio de su arte, ya sea para reflexionar sobre ellas, para denunciarlas o simplemente para recrearlas y darlas a conocer. [...] Narcotraficantes,

milicias urbanas, sicarios y delincuencia común son los nuevos villanos del cine nacional; ya no los pájaros y los chusmeros.

Los héroes y antihéroes son la gente de un barrio, empleados públicos aficionados al fútbol, publicistas de malas en el amor o detectives privados de apariencia bogartiana, resolviendo casos en plena Bogotá. Así que realidad, ciudad y cine es la ecuación que trata de resolver la mayoría de los directores colombianos con sus películas (11-12). Tener, como punto de partida, una serie de conocimientos globales del fenómeno.

Finalmente, las teorías ontológicas se basan en la certeza o, en otras palabras, escogen la verdad como punto de referencia (Casetti 18- 19). Utilizar una perspectiva ontológica para pensar el cine hecho en Colombia causa problema, sobre todo porque la búsqueda de una “esencia” que caracterice el cine del país y nos permita definirlo no es tarea fácil. ¿Qué hay en común, desde un punto de vista “esencialista,” entre películas como *El taxista millonario* (1979), *Agarrando pueblo* (1978), *Confesión a Laura* (1991) y *Buscando a Miguel* (2007)? Cabría preguntarse entonces si es verdad que el cine colombiano es fundamentalmente realista; y si éste fuera el caso, la pregunta debería apuntar más bien a determinar qué realidad —la de qué clases sociales— ha sido representada mayoritariamente por el cine nacional.

También sería importante determinar de qué manera las películas hechas en Colombia reflejan el imaginario o los imaginarios de los colombianos, y si se puede hablar de recurrencias estilísticas en las producciones del país. ¿Existe algo que se pueda calificar de “estilo colombiano?” En teoría, de poder contestar a este tipo preguntas, seríamos capaces de llegar a la esencia del cine hecho en el país, lo que nos permitiría conocerlo globalmente. Hay que anotar que los tres paradigmas identificados por Casetti corresponden también a tres generaciones diferentes de investigadores. En lo que concierne a las teorías ontológicas, debemos tener en

cuenta que los teóricos de esta primera generación buscaban hacer entrar el cine, de manera definitiva, en el campo del arte y la cultura. Por eso, su procedimiento tendía a legitimar tanto la forma artística estudiada como el oficio teórico-crítico de aquellos que la estudiaban. Además, la producción cinematográfica que exploraban —el cine clásico— por estar fuertemente codificada, confería a su objeto de estudio un estatus certero (Casetti).

La teoría cinematográfica adquiere un carácter sistemático del que carecía antes. Lo que importa ahora, más que la esencia del cine es su dispersión. En otras palabras, el investigador ya no busca revelar lo que es esencial sino lo que es pertinente, utilizando herramientas de investigación que ya han sido probadas en otras disciplinas (Casetti). Con las teorías metodológicas asistimos a una verdadera explosión del cine como objeto de estudio. Multitud de acercamientos son ahora válidos, acercamientos que corresponden a todas las disciplinas que decidieron ocuparse de la cuestión; es decir, la sociología, la psicología, el psicoanálisis, la antropología, la semiótica, los estudios literarios, entre otros.

Este cambio de paradigma tiene consecuencias importantes en el desarrollo de los estudios cinematográficos. En primer lugar, surge un marcado interés por los análisis más que por las definiciones. Como lo que prima es la perspectiva escogida, ahora los investigadores se preocupan más por una recolección de datos coherente y completa que por el descubrimiento de la “naturaleza profunda del fenómeno.” En segundo lugar, se desarrolla un saber que se puede calificar de prospectivo: a partir de ciertas hipótesis alentadas por la perspectiva escogida, los investigadores formulan preguntas cuya pertinencia se verifica según la capacidad que tengan éstas de proporcionar bases sólidas para la elaboración de un modelo coherente del aspecto del cine examinado. Finalmente, los criterios de referencia de las teorías metodológicas son la

verificación (más que la certeza); la posibilidad de probar (más que la evidencia) y la precisión (más que la verdad) (Casetti 20).

Las teorías metodológicas abren los estudios cinematográficos a las disciplinas de las ciencias humanas, lo cual crea un espacio para la teoría, la historia y la crítica del cine en la universidad. Para los académicos de esta segunda generación, el cine ya hace parte de la cultura y el arte. Por lo tanto, su procedimiento no busca justificarlo ni legitimarlo, sino más bien entender su funcionamiento interno y medir tanto su extensión como sus efectos.

Para Osorio, el cine colombiano contemporáneo es, en esencia, un cine de la violencia urbana. Nótese en este fragmento la necesidad que tiene el investigador de identificar las propiedades decisivas o fundamentales que, a su juicio, permiten definir no sólo el cine colombiano, sino también la realidad del país. El problema es que el autor no explicita lo que entiende por violencia o por realidad.

Estos fenómenos no existen en abstracto sino que son el resultado de una serie de configuraciones sociales, de mediaciones, de relatos, de redes de significación y de entrecruzamientos ideológicos. La pregunta clave aquí es cómo se ha configurado ese discurso de la violencia que, según Osorio, ha tocado a los directores nacionales y los ha obligado a hacer de la violencia urbana el aspecto más sobresaliente del cine colombiano. Además, habría que preguntarse cuál es la “realidad” de los directores en cuestión, a qué clase social pertenecen y desde dónde hablan.

Todas estas preguntas ponen en evidencia las limitaciones del acercamiento ontológico. Tratar de revelar la esencia de un objeto de estudio como el cine colombiano, cuya unidad y estabilidad son precarias, puede llevarnos a establecer definiciones monolíticas y simplistas del tipo: “el cine colombiano es esencialmente un cine de la violencia;” “es un cine de lo real o de lo

real-maravilloso;” “un cine que refleja la esencia melodramática del ser colombiano;” por no nombrar más que algunas. Esto, en lugar de hacer avanzar la cuestión, puede retrasar aún más su consolidación y el despegue de una reflexión seria y madura.

2.3.6 Teorías metodológicas. Las teorías metodológicas se sitúan en un terreno de acción radicalmente diferente. En lugar de preguntarse: “¿qué es el cine como tal?,” los investigadores se preguntan ahora: “¿desde qué punto de vista se debe observar el cine y cómo aparece visto desde ese ángulo?” La metodología de la investigación pasa entonces al primer plano y El libro *La presencia de la mujer en el cine colombiano* (2003) de Paola Arboleda Ríos y Diana Patricia Osorio constituye un buen ejemplo de este tipo de acercamiento. He aquí el resumen de su contenido, presentado por las autoras al comienzo del volumen:

A partir de un trabajo de contextualización del proceso de incorporación de la mujer a la vida laboral, cultural y política del país, y mediante una investigación de tipo exploratorio, este trabajo examina la presencia y la participación de la mujer en el desarrollo del cine colombiano desde su llegada en 1897 hasta el 2000. Se presentan las condiciones de las producciones cinematográficas realizadas por mujeres, así como las características de su trabajo, y se incluyen todas las sinopsis encontradas de las películas dirigidas por colombianas (15).

Esta breve presentación del libro y de la metodología usada para su elaboración, pone en evidencia que el tema principal de la investigación no es el cine como tal sino las conquistas de la mujer en este campo profesional a lo largo del siglo XX. Se trata entonces de un acercamiento “externo” que privilegia el estudio de la presencia femenina detrás de cámaras pero descuida bastante los problemas relacionados con la representación de la mujer en las películas colombianas.

Aunque las autoras se detengan a menudo en los personajes femeninos del cine nacional, sus análisis de los mismos son poco sofisticados e ignoran completamente los importantes avances teóricos y metodológicos aportados por la teoría cinematográfica feminista.⁹ A pesar de la profusión de datos históricos y anécdotas que llenan las 350 páginas del estudio, es inevitable sentir, a medida que se avanza en su lectura, que lo cinematográfico se diluye y termina convirtiéndose en un aspecto accesorio.

Cualquier perspectiva puede dar fruto, siempre y cuando las preguntas que genere sean pertinentes y nos ayuden a comprender mejor el cine del país. No hay que creer que porque las teorías metodológicas estudian la dispersión de lo cinematográfico en la cultura, eso nos autoriza a prescindir del aparato teórico desarrollado por los estudios cinematográficos a través de los años. Si bien este acercamiento al núcleo de los estudios cinematográficos tal como los conocemos actualmente viene de esta época.

Gracias al trabajo de esta generación de investigadores la disciplina se “profesionalizó,” lo cual se manifiesta principalmente en el desarrollo de una jerga y en la entrada de los estudios cinematográficos a la universidad como programa independiente en países como Francia, Italia y los Estados Unidos. Volvamos a nuestro investigador hipotético. Servirse de teorías metodológicas para estudiar el cine hecho en Colombia podría ser de gran utilidad para él, pero presenta también algunos inconvenientes.

Si el investigador tiene una formación en ciencias humanas, es necesario que busque una formación complementaria en estudios cinematográficos, por ejemplo en lo que se refiere al análisis de secuencias (filmología) y a la historia del cine. De lo contrario corre el peligro de utilizar el cine como una reserva de ejemplos, como documento, o en el peor de los casos, como una mera ilustración de teorías o estudios pertenecientes a otras disciplinas. En suma, se corre el

peligro de servirse del cine sin prestarle ningún servicio. Éste es el reproche que hacen comúnmente los profesionales del audiovisual —que en nuestro país vienen principalmente de escuelas de realización de cine y televisión— a los profesionales de las ciencias humanas.

Cuando esto ocurre, aparecen estudios del tipo “la pobreza en el cine colombiano;” “la violencia en el cine colombiano;” “la mujer en el cine colombiano.” Aquí basta escoger cualquier tema, añadir la preposición “en” y terminar con “el cine colombiano.” Este tipo de estudios suelen caer en un acercamiento meramente temático, donde lo cinematográfico se diluye y termina siendo un aspecto accesorio: así como se escogió el cine se habría podido escoger cualquier otro tipo de producción simbólica —la literatura, la televisión, las revistas, los periódicos, los noticieros— ya que la especificidad del medio juega un papel bastante reducido en la investigación. 18 Pensemos en la noción de autor: ¿qué tan útil sería estudiar la influencia de la “obra” de Jorge Alí Triana sobre la “obra” de Felipe Aljure? ¿O la de Camila Loboguerrero sobre las películas de Juan Fisher? Independientemente de que existan o no dichas influencias — y la verdad dudo que existan, sospecho además que los realizadores colombianos ven muy poco cine colombiano— cabe preguntarse si esta exploración puede llevarnos a descubrimientos estimulantes que nos ayuden a comprender mejor el cine del país.

Permítanme dudar también. De hecho, la formulación de la pregunta ya está viciada porque ¿es acertado utilizar la noción de autor para referirse a las películas de los realizadores que acabo de mencionar? Volvemos entonces al problema de la pertinencia. El cine puede ser interrogado desde cualquier perspectiva, pero no todas abren rutas que valga la pena recorrer.

2.3.7 Las teorías especializadas. Las teorías especializadas comienzan en los años setenta. Las preguntas subyacentes a este paradigma son las siguientes: ¿Cuáles son los problemas que el

cine pone de manifiesto? ¿Qué indicios particulares aporta para la consideración de dichos problemas? ¿Qué beneficios saca de todo este proceso? Estas preguntas revelan la existencia de “una suerte de diálogo entre el especialista y el objeto de sus trabajos” y, por consiguiente, también evidencian la “disponibilidad del investigador para estar a la escucha de los eventos” y la capacidad del cine para convertirse en un “verdadero campo de investigación” (Casetti 20).

El método inductivo pasa entonces a un primer plano, ya que el estudioso da gran importancia a lo particular como punto de partida de sus reflexiones. Además, las teorías especializadas buscan discernir las cuestiones (las preguntas, los temas, los asuntos) que se relacionan de forma privilegiada con el cine e identificar el carácter ejemplar de algunos de los aspectos importantes de esta forma artística.

Como nos lo recuerda Casetti, “lo que emerge no es ya una esencia, ni una pertinencia, sino se desarrolló gracias a profesionales que venían de disciplinas diferentes, su trabajo terminó sentando las bases de una nueva disciplina, con especificidades que no podemos ignorar. Otro tipo de acercamiento, relacionado también con las teorías metodológicas, comienza a cobrar fuerza en Colombia. A primera vista, éste pareciera ser más compatible con los estudios cinematográficos.

Sin embargo, en su afán de aplicar categorías de análisis importadas, también corre el riesgo de ignorar particularidades del cine hecho en el país. Como ejemplo podemos citar aquellos estudios que se concentran deliberadamente en lo textual, como reacción a las investigaciones que abordan el cine de manera contextual. Este acercamiento arrojaría investigaciones del tipo: “el espacio en el cine colombiano;” “la puesta en escena en el cine colombiano;” “el manejo del tiempo en el cine nacional.” Tomemos el primer ejemplo: “el

espacio en el cine colombiano.” Un investigador se concentra en un corpus de películas hechas en Colombia en los últimos diez años.

Analiza la puesta en escena del espacio, sus funciones dramáticas, la manera como se construye e interactúa con los personajes, su papel en la narración fílmica. Aunque este tipo de trabajo pueda revelar cosas interesantes, puede también caer en enumeraciones que carecen de trascendencia; lo que ocurriría si concluyera con una lista de lugares representados o, peor aún, con frases como: “El 80% de las películas analizadas tienen lugar en las ciudades y sólo el 20% restante tiene por escenario el campo.

Por consiguiente, se puede afirmar que el cine colombiano contemporáneo es esencialmente urbano.” Aunque esta afirmación sea cierta, aporta poco a nuestra comprensión del fenómeno. En todo caso, a esta conclusión se podría llegar sin gastar la energía, ni el tiempo, ni el dinero que requiere una investigación académica.

Lo mismo puede pasar con cualquier otro análisis de este tipo: los géneros, la noción de autor, los actores personajes, aspectos visuales y de puesta en escena (la fotografía, el vestuario, el montaje), o problemas narrativos, entre otros. Aislar estos elementos del contexto colombiano general no es un camino muy prometedor gusto por la investigación. Dado que en este contexto la interpretación juega un papel fundamental, la práctica sistemática de los análisis textuales — que son en gran medida interpretaciones— se convierte en una competencia imprescindible del investigador.

El tipo de conocimiento que se elabora dentro de este paradigma también se diferencia claramente del que promueven los paradigmas anteriores. En efecto, se trata de un conocimiento de especialistas, compartido sólo por aquellos investigadores que tienen intereses afines. Visto así, el saber que generan las teorías especializadas puede parecer demasiado circunscrito o

localizado, aunque esto no implica necesariamente que los trabajos de investigación producidos tengan que ser críticos o herméticos.

2.3.8 Teoría del marketing. Philip Kotler es reconocido como la mayor autoridad mundial en Marketing y es autor de las obras más importantes escritas en el campo del Marketing. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of America y Merck. Kotler parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. Este artículo es el resumen de la conferencia de Philip Kotler realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, octubre 2004. (Gross, 2008, p. 1) Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler:

2.3.8.1 Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor: La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo. (Gross, 2008, p. 1)

2.3.8.2 Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio. Aquí Kotler nos ilustró con una cita de Tony

O’Rielly, exCEO de Heinz Foods: Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho. (Gross, 2008, p. 2)

Y entre las curiosidades que Kotler mostró en sus presentaciones me impactó ante todo la segmentación tan brutal (tanto por el vocabulario que utiliza, como por la magnitud), que aun a riesgo de que este artículo deba ser partido en 2 para facilitar su lectura, prefiero citar aquí los diferentes tipos de grupos de personas que Kotler utiliza en sus estudios geodemográficos, ordenados por tipo, no por ingresos anuales:

- Los de sangre azul (ingresos de más de 70.000 dólares)
- Dinero y cerebro (ingresos sobre los 45.000 dólares)
- Pieles y coches familiares (50.000 dólares)
- Piscina y Jardín (35.800 dólares)
- Dos o más alfombras (31.200 dólares)
- Jóvenes con influencia (30.400 dólares)
- Jóvenes acercándose (38.500 dólares)
- Fans de los microchips (32.200 dólares)
- Urbanitas de la Gold Coast (36.800 dólares)
- Bohemios diversos (21.900 dólares)
- Empresas Negras (33.150 dólares)
- Nuevos Inicios (24.800 dólares)
- De la tierra de Dios (36.700 dólares) (supongo que se refiere a terratenientes)
- Nuevos propietarios (25.900 dólares) (Gross, 2008, p. 2)
- Calles y ciudades (17.800 dólares)
- Los que llevan Levi’s (28.700 dólares)

El poder Gris (25.200 dólares) (se refiere a la masa funcionarial)

Rango y fila (26.200 dólares) (militares)

Cuellos azules (30.000 dólares) (trabajadores medios de la Industria)

Americano medio (24.400 dólares)

Coalburg & Corntown (23.900 dólares) (traducido viene a ser: mineros y agricultores

(sector primario)) Aunque sea como parte de este segundo punto entre las 10 características del Nuevo Marketing, creo que es la diapositiva que me dejó más perpleja de todas que vimos durante las jornadas. Y es que 21 segmentaciones por ingresos y tipo de persona, nunca las había visto... (Gross, 2008, p. 3)

2.3.8.3 Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente. (Gross, 2008, p. 3)

Para poder descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente: Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes. Decidir por cuales de estos valores vamos a competir (por ejemplo, Nike compite por: ganar, superar las masas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor... En cambio New Balance, compite en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc...) (Gross, 2008, p. 4)

Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.

El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no a cerca de las características de nuestro producto. (Gross, 2008, p. 4)

Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor. Para animar y orientar a los oyentes, Kotler nos mostró algunos ejemplos de mensajes de venta orientados a transmitir el valor que se ofrece al usuario, en lugar de orientarlo al producto. He aquí algunos de ellos: Producto que se vende: Litros de pintura para pintar coches. Mensaje a transmitir: hacemos realidad coches pintados. (Gross, 2008, p. 5)

Producto: comida para animales. Mensaje: Salud y aumento de peso para animales.

Producto: motores diesel. Mensaje: Potencia que no se interrumpe jamás.

Producto: explosivos. Mensaje: Rocas hechas migas.

2.3.8.4 Principio número 4: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí. Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

2.3.8.5 Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado. Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que

establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos. (Gross, 2008, p. 6)

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes: Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).

Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente. El ejemplo más claro de esto es la compra de un ordenador Dell, pero Kotler nos mostró otros muchos ejemplos de empresas online y offline que también realizan productos de consumo normal, a medida del comprador (tejanos hechos a medida, maquillajes, perfumes, velas, palos de golf, cereales para el desayuno, tarjetas de crédito, etc...) (Gross, 2008, p. 6)

Aunque Kotler también propone que dejemos participar al cliente en el diseño original de los productos, por ejemplo a base de pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los prototipos del producto.

2.3.8.6 Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes. ... Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Márketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean. (Gross, 2008, p. 6)

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

El valor que deseamos transmitir.

Información útil para el usuario.

Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

Y acerca de nuevas formas de realizar publicidad, remarcó la importancia de las esponsorizaciones, las menciones de nuestros productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle. Llegados a este punto, Kotler nos ilustró con un divertido ejemplo de una práctica que por lo visto se ha puesto de moda en algunas zonas turísticas. Cerca de algún monumento interesante se sitúa a una azafata/vendedora camuflada de turista, que solicita a otros turistas que le hagan una fotografía con un móvil/cámara digital. La azafata/vendedora explica a los turistas cómo funciona la cámara y sus ventajas. Los turistas le hacen la foto y ven el resultado en la pantalla. Sin saberlo, han estado participando en la demo de un producto, prestando una atención del 100% a las explicaciones del vendedor. (Gross, 2008, p. 7)

Sin llegar a estos extremos de “engaño” al posible cliente, Kotler expuso algunos ejemplos de campañas realizadas en la calle que han dado muy buenos resultados: Campaña de Vespa por las calles de Los Ángeles: algunas modelos más o menos conocidas se pasearon durante una temporada por las calles de Los Ángeles, con estas motocicletas, visitando los bares de moda y hablando con la gente que los frecuentaba. Campaña de Ford para el lanzamiento del Ford Focus: Ford identificó a 120 personas en 6 mercados clave, y les dejó usar gratuitamente, durante 6 meses un Focus y material promocional del mismo. Esta misma práctica la suelen hacer las

empresas de videojuegos con cientos de adolescentes que disfrutaban gratis de los juegos a cambio de que hablen de ellos a sus amigos. (Gross, 2008, p. 7)

2.3.8.7 Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión). Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

Acerca del producto:

Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.

Porcentajes de ventas de los nuevos productos

Beneficio generado por producto

Segmentación de clientes: Satisfacción del cliente

Precio medio de las ventas a un cliente

Número de quejas de clientes

Acerca de los mercados: Penetración de mercado

Cuota de mercado

Incremento en ventas

Beneficios

2.3.8.8 Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología. Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

Como anécdota, Kotler nos ilustró con una graciosa ecuación: $NT + OO = EOO$

New Technology + Old Organization = Expensive Old Organization

Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

La realización de análisis predictivos

La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc... (Gross, 2008, p. 7)

La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc...

La creación de modelos: ingeniería del marketing lo llamó Kotler

La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc...

La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.

La dirección de las campañas

La dirección de los proyectos

Un nuevo product management

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

(Gross, 2008, p. 7)

2.3.8.9 Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo. 6 factores clave para crear activos a largo plazo: Ser honestos con nuestra marca

Ser honestos con nuestros clientes

Ofrecer un servicio de calidad

Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas

Ser consciente de nuestro capital intelectual

Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

(Gross, 2008, p. 8)

2.3.8.10 Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa. El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para

ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing. (Gross, 2008, p. 8)

Y con este último punto, hemos terminado el "resumen" de la conferencia de Philip Kotler en el marco del Forum Mundial de Marketing y Ventas. Lo cierto es que la conferencia realmente valió la pena y que todos los asistentes salimos de ella con unas ganas enormes de empezar a aplicar lo aprendido. Lo malo, es que cuesta lo suyo poder concretar acciones para aplicar lo explicado, a la propia empresa, pero al menos Kotler fue bastante claro y nos ilustró con muchísimos ejemplos. (Gross, 2008, p. 8)

2.4 Marco legal

Dentro del marco legal, la Constitución inicia reconociendo que “se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores”

2.4.1 Constitución política. Artículo 61. El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley. Nota: El concepto de “propiedad intelectual”, acogido por el artículo 61 de la Constitución Política, en concordancia con el artículo 2 numeral 8 del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es omnicompreensivo de diferentes categorías de propiedad sobre creaciones del

intelecto, que incluye dos grandes especies o ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor, que aunque comparten su naturaleza especial o sui generis, se ocupan de materias distintas. Mientras que la primera trata principalmente de la protección de las invenciones, las marcas, los dibujos o modelos industriales, y la represión de la competencia desleal, el derecho de autor recae sobre obras literarias, artísticas, musicales, emisiones de radiodifusión, programas de ordenador, etc. (CIDE, 2012, p. 1)

2.4.2 Ley 23 de 1982 Sobre los Derechos de Autor Artículo 1. Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Artículo 2. Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos (...) (CIDE, 2012, p. 2)

2.4.3 Ley 44 de 1993. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944. Artículo 6. Todo acto en virtud del cual se enajene el Derecho de Autor, o los Derechos Conexos así como cualquier otro acto o contrato vinculado con estos derechos, deberá ser inscrito en el Registro Nacional del Derecho de Autor como condición de publicidad y oponibilidad ante terceros. (CIDE, 2012, p. 1)

Artículo 51. Incurrirá en prisión de dos (2) a cinco (5) años y multa de cinco (5) a veinte (20) salarios legales mínimos mensuales: 1. Quien publique una obra literaria o artística inédita, o parte de ella, por cualquier medio, sin la autorización previa y expresa del titular del derecho. 2. Quien inscriba en el registro de autor una obra literaria, científica o artística

a nombre de persona distinta del autor verdadero, o con título cambiado o suprimido, o con el texto alterado, deformado, modificado o mutilado, o mencionando falsamente el nombre del editor, productor fonográfico, cinematográfico, videográfico o de soporte lógico. 3. Quien de cualquier modo o por cualquier medio reproduzca, enajene, compendie, mutile o transforme una obra literaria, científica o artística, sin autorización previa y expresa de sus titulares. 4. Quien reproduzca fonogramas, videogramas, soporte lógico u obras cinematográficas sin autorización previa y expresa del titular, o transporte, almacene, conserve, distribuya, importe, venda, ofrezca, adquiera para la venta o distribución o suministre a cualquier título dichas reproducciones.

Parágrafo.- Si en el soporte material, carátula o presentación de la obra literaria, fonograma, videograma, soporte lógico u obra cinematográfica se emplea el nombre, razón social, logotipo o distintivo del titular legítimo del derecho, las penas anteriores se aumentarán hasta en la mitad.

(CIDE, 2012, p. 3)

2.4.4 Decreto 255 de 2013, Reglamentación de la forma de acreditar la participación artística y técnica nacional en las producciones y coproducciones colombianas. "Por el cual se reglamentan parcialmente las Leyes 397 de 1997 modificada por medio de /a Ley 1185 de 2008, 814 de 2003, 1607 de 2012 y se modifican los Decretos 358 de 2000, 352 del 2004, 763 de 2009 y se dictan otras disposiciones" (PROIMAGENES, 2012, p. 2)

2.4.5 Resolución 0384 de 2013, Reglamentación para la aprobación de proyectos cinematográficos y la certificación de inversiones y donaciones. Establece requisitos para la aprobación de proyectos cinematográficos y certificación de inversiones y donaciones, en el marco de los beneficios tributarios de la Ley 814 de 2003. (PROIMAGENES, 2012, p. 3)

2.4.6 Decreto 0437 de 2013, Por el cual se reglamenta la Ley 1556 de 2012" Por la cual se fomenta la actividad cinematográfica en Colombia.

2.4.7 Ley 1556 de 2012. “Por la cual se fomenta la actividad cinematográfica en Colombia”. Esta norma tiene como objetivo posicionar a Colombia como un escenario para rodar y producir películas, atrayendo a productoras extranjeras para que contraten las empresas colombianas de servicios cinematográficos. (PROIMAGENES, 2012, p. 3)

2.4.8 Ley 814 de 2003. Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

Conceptos: industria cinematográfica; cinematografía nacional; actividad cinematográfica; sala de cine; exhibidor; distribuidor; agentes o sectores de la industria; igualdad de trato a producciones y coproducciones nacionales. - Duración mínima del cortometraje nacional. - Competencias del Ministerio de Cultura-Dirección de Cinematografía. - Contribución parafiscal “Cuota para el Desarrollo Cinematográfico”; obligaciones de exhibidores, distribuidores y productores; monto; recaudos; reducción para distribuidores y exhibidores; sanciones. - Fondo para el Desarrollo Cinematográfico -FDC-: administración por Proimágenes en Movimiento; dirección por el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía -CNACC-;

financiación de proyectos nacionales. - Deducción tributaria por donación o inversión en películas nacionales; porcentaje; requisitos; títulos valores por inversión o donación; transacción de títulos. - Cuota de pantalla nacional y continuidad en salas y televisión; comerciales en salas. - Derogación impuesto a espectáculos públicos al cine, creado en 1932. (PROIMAGENES, 2012, p. 3)

2.4.9 Decreto 358 de 2000. Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 397 de 1997 y se dictan normas sobre cinematografía nacional.

Términos y conceptos; elemento de tiraje; copia de proyección. - Obra cinematográfica nacional: porcentajes artísticos, técnicos y económicos; reconocimiento; requisitos; plazos para otorgar reconocimiento. - Patrimonio colombiano de imágenes en movimiento: películas Bienes de Interés Cultural; incentivos tributarios para conservación y mantenimiento de películas nacionales; régimen; exportaciones; importaciones; Depósito Legal. - Clasificación de películas: Comité de Clasificación; secretaría; procedimientos y requisitos de clasificación; modificación de clasificaciones; pago de derechos. - Salas: registro; clasificación. - Autorización al Ministerio de Cultura para exhibir obras; ventanas; reconocimiento de concursos cinematográficos con beneficios tributarios; autorización para filmaciones extranjeras; formación audiovisual. (PROIMAGENES, 2012, p. 3)

2.4.10 Ley 9 de 1942. La ley 9 de 1942 fue la primera regulación hecha en el país y en esta se autorizaba al gobierno nacional a tomar todas las medidas pertinentes para lograr fomentar y estimular el sector cinematográfico en Colombia, pero pese a esto, la producción de películas era bastante baja en comparación a otros países. Luego de varias regulaciones a la anterior ley, en

agosto 7 de 1997 se aprueba la LEY 397 donde se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos al sector cultural, se crea el Ministerio de Cultura y se trasladan algunas dependencias. Para (CAB, 25 2003, p.96) “el paso más importante que se ha dado en materia regulatoria consiste en asignar la competencia de regulación del cine en cabeza del Ministerio de Cultura y no en el Ministerio de Comunicaciones”. La principal creación de esta Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura es Proimágenes en Movimiento, esta es una corporación sin ánimo de lucro que cuenta con participación pública y privada, posteriormente entra a administrar los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), ejecutando solamente las decisiones del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía. (PROIMAGENES, 2012, p. 2)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Diseño metodológico

En el desarrollo de este estudio investigativo se hace uso del tipo investigación descriptiva y cualitativa, ya que se busca respaldar los hechos y características del problema objeto de estudio y a través de esta investigación, y con los resultados obtenidos crear una sala de cine en el municipio de Río de Oro Cesar, que satisfaga las necesidades de la comunidad, y de esta manera contribuir al esparcimiento y buen uso del tiempo libre. (Méndez, 2003) plantea que: “La investigación descriptiva identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación”

3.2 Población y muestra

En la realización de este estudio investigativo la población estará conformada por los 18.406 habitantes del municipio de Río de Oro, Cesar.

Debido a que la población es amplia se tomará como muestra los datos obtenidos mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población = 18.406 habitantes

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) = 1.96

$p =$ proporción esperada (en este caso $50\% = 0.50$) $= 0.50$

$q = 1 - p$ (en este caso $1-0.5 = 0.50$) $= 0.50$

$e =$ margen de error $= 5\%$

$$n = \frac{18.406 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.50}{(0.05)^2 * (18.406 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.50}$$

$$n = \frac{17.677.12}{46.9729}$$

$n = 376.33$ habitantes. Aproximadamente 376 habitantes

Según los datos obtenidos en la fórmula se debe encuestar a 376 habitantes del municipio de Río de Oro, Cesar.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.3.1 Técnicas de Recolección de Información

3.3.1.1 Fuentes Primarias. Para llevar a cabo la recolección de información se tendrán como fuentes primarias de información en el estudio investigativo descriptivo la asesoría de docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña y demás personas y entidades que puedan suministrar información útil para la realización de este estudio. En este estudio se emplearán como técnicas e instrumentos de recolección de información: La encuesta la cual será de utilidad para obtener información suficiente para la realización de esta investigación.

3.3.1.2 Fuentes Secundarias. Serán utilizadas como fuentes de información secundarias revistas, libros, textos de clase, información de centros de investigación y documentación (SENA, DIAN, Cámara de Comercio), bibliotecas y consultas virtuales.

3.3.2 Procesamiento y análisis de la información

3.3.2.1 Análisis Documental. Se realizará un análisis de la información basándose en investigaciones realizadas con anterioridad, textos relacionados con la cinematografía y asesoría del director de proyecto; el análisis de la información será de manera descriptiva.

3.3.2.2 Análisis Financiero. Mediante el análisis de este tipo se tendrá la oportunidad de analizar la estructura de la creación de una sala de cine.

3.3.2.3 Análisis Administrativo. Con esta información se pretende observar y determinar el comportamiento, causa y efecto de los procesos administrativos que se ejecutaran para la creación cine.

3.3.3 Instrumentos de Recolección De Información

3.3.3.1 Encuesta. Se realizará una encuesta dirigida a cada uno de los habitantes del municipio de Río de Oro, con la cual se busca obtener información suficiente sobre la aceptación de una sala de cine en el Municipio de Río de Oro Cesar.

La encuesta consta de las siguientes partes: Encabezamiento, Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Río de Oro, Cesar; identificación del Encuestado; fecha; objetivo de la Encuesta y preguntas, las cuales constarán de información específica relacionada con el objetivo de esta, y cuyo tipo es cerrado.

Capítulo 4. Resultados y discusiones

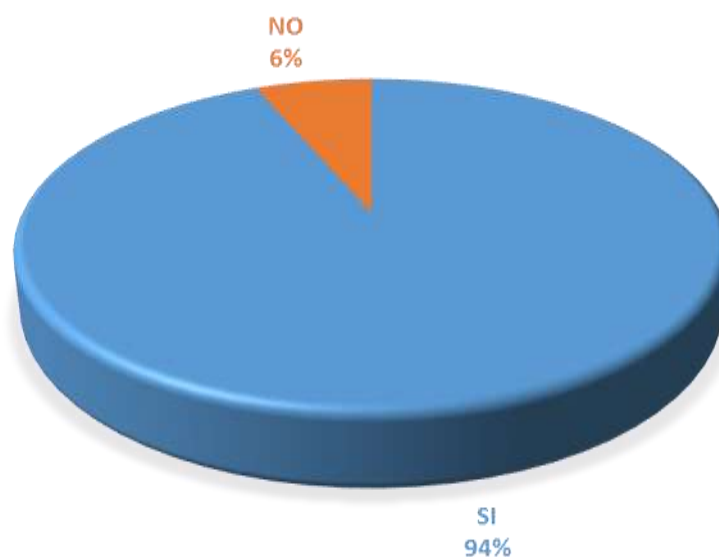
4.1 Describir e identificar las opciones y necesidades de entretenimiento actuales de los habitantes del municipio de Río de Oro.

Tabla 1.

Habitantes de Río de Oro a favor de la implementación de una sala de cine

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	352	94%
NO	24	6%
Total	376	100%

Fuente: Autora del proyecto



Grafica 1. Habitantes de Río de Oro a favor de la implementación de una sala de cine.

Fuente: Autora del proyecto

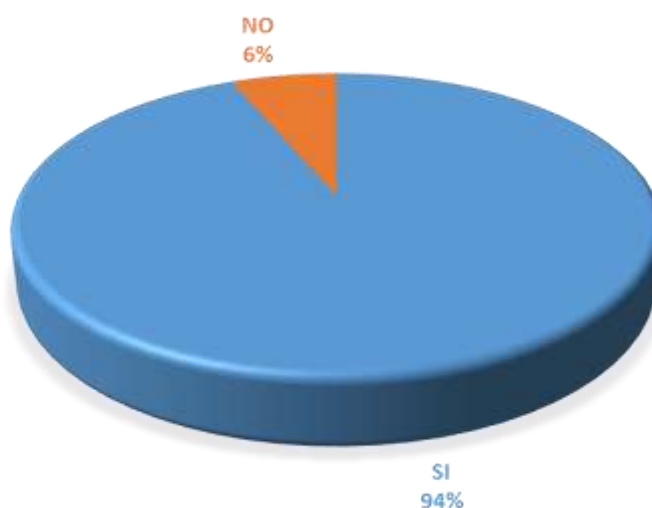
En el momento de implementar un negocio es importante conocer la opinión de la comunidad y así poder conocer la aceptación y el impacto en el entorno que este tendrá. De acuerdo a los datos recolectados, el 94% están interesados en que se cuente con una sala de cine y el 6% restante no presenta ningún tipo de interés sobre dicho tema. Ahora, según las opiniones, los encuestados consideran que es importante llevar a cabo este proyecto para que se fomenten nuevos espacios y así poder compartir con familia, pareja y amigos, ya que en el municipio siempre se realizan las mismas actividades todos los días.

Tabla 2.

Disposición para asistir a la sala de cine en Río de Oro.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	352	94%
NO	24	6 %
Total	376	100%

Nota Fuente: Autora del proyecto



Gráfica 2. Disposición para asistir a la sala de cine en Río de Oro

Fuente: Autora del proyecto

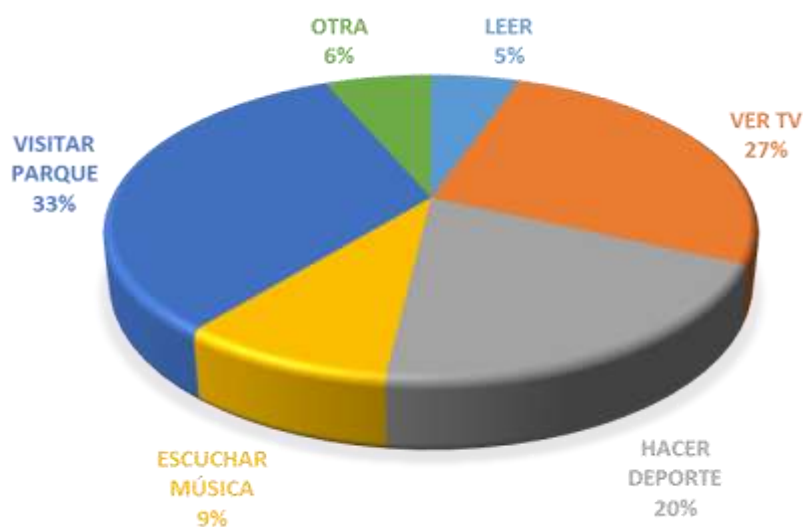
Resulta importante conocer a la hora de organizar un proyecto con este enfoque de creación de una sala de cine analizar, las disposiciones y disponibilidad de las personas para asistir y recibir nuestros servicios, por tanto, se comprende que el 94% de los encuestados tienen mucho tiempo ocio para realizar diferentes actividades y que si al hablarse de cine se trata, existe total disponibilidad, por otra parte, el 6% argumentan que depende de los horarios y el tipo de películas que podrían ofrecer.

Tabla 3:

Actividades realizadas en su tiempo libre

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
LEER	20	5%
VER TV	100	27 %
HACER DEPORTE	75	20%
ESCUCHAR MÚSICA	34	9%
VISITAR PARQUE	123	33%
OTRA	24	6%
Total	376	100%

Fuente: Autora del proyecto



Gráfica 3: Actividades realizadas en su tiempo libre

Fuente: Autora del proyecto

Diagnostico

Según los resultados obtenidos indican que las opciones de entretenimiento están concentradas en solo tres alternativas como lo son ver tv, visitar el parque y hacer deporte. Por lo anterior se determina que los lugares frecuentados para realizar estas actividades en el municipio serian el parque principal donde jóvenes y adultos se dirigen a este lugar a compartir y tal vez disfrutar de un helado, el otro parque que frecuenta la comunidad riodorence es el parque infantil o parque de la sonrisa donde este brinda esparcimiento para niños y adultos ya que cuenta con juegos para niños y pintura como a su vez un gimnasio para toda la comunidad.

Así mismo el hacer deporte conlleva a que la comunidad riodorence se dirija a varios sitios como lo son el parque infantil donde pueden realizar ejercicios en las diversas máquinas instaladas por la Alcaldía Municipal para que propios y extraños se beneficien de las adecuaciones. El otro sitio es el centro recreacional las maciegas donde los habitantes juegan futbol, microfútbol, tenis y natación. Además de estos existen dos sitios más llamados CIC (centro de integración ciudadana) y sendero de la salud el cual cuenta con una cancha de microfútbol.

Es importante resaltar que estos resultados coinciden con las necesidades de opciones de entretenimiento arrojadas por los encuestados por lo que se logró determinar que en el municipio existe la necesidad de crear una sala de cine puesto que 94% de la población está de acuerdo con que se implemente una sala de cine en el municipio ya que los habitantes siempre realizan las mismas actividades y manifestaron que hace falta opciones distintas de entrenamiento a las actuales que se basan en ver tv, salir al parque y hacer deporte entre las principales.

Cabe destacar entonces que cuando se pidió dar opinión en cuanto a la disposición para asistir a la sala de cine el 94% respondió que sí estaría dispuesto ya que manifestaron que este plan los ayudaría a salir un poco de la rutina y de igual forma a enriquecerse de una manera más cultural.

4.2 Determinar el tamaño del mercado, la demanda potencial del servicio y el mercado meta.

Tabla 4.

Precio dispuesto a pagar por la entrada a la sala de cine

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$ 4000	234	62 %
\$ 6000	95	25 %
\$ 10000	23	6 %
No pagaría	24	7 %
Total	376	100 %

Fuente: Autora del proyecto

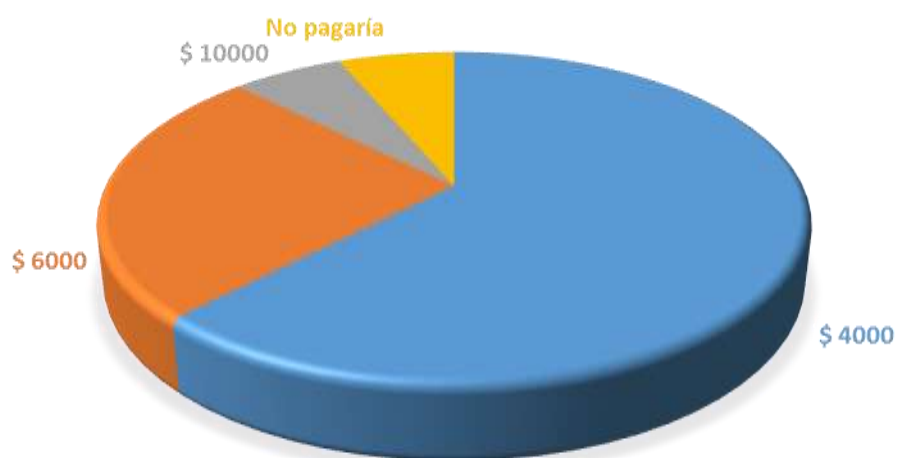


Gráfico 4: Precio dispuesto a pagar por la entrada a la sala de cine

Fuente: Autora del proyecto

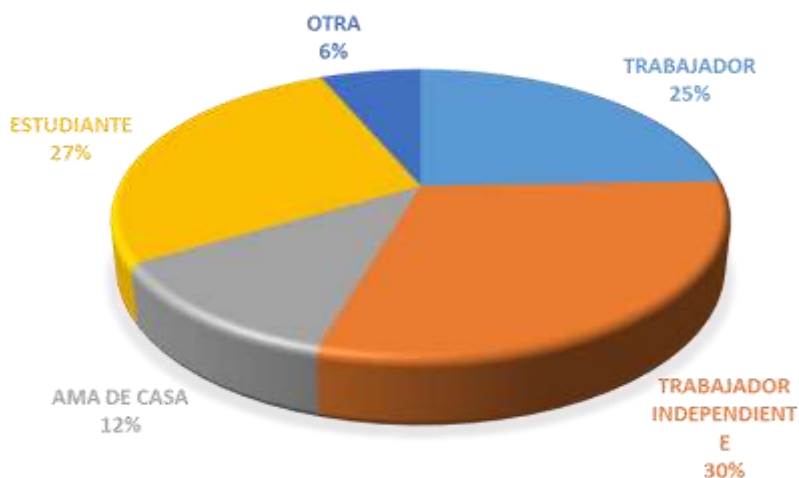
De acuerdo a los resultados obtenidos se comprende que las personas encuestadas seleccionaron el valor de \$4.000 (Cuatro mil pesos) por las actividades diarias que realizan y exponen que debido a sus ingresos estarían en disposición de cancelar este valor para su asistencia a la sala, sin embargo, el 27% consideran pagar \$ 6.000 (Seis mil pesos) dependiendo de los servicios y la calidad prestada en la sala de cine así mismo el 6% estaría dispuesto a pagar \$10.000 (diez mil pesos) por asistir a la sala de cine, finalmente un 7% de la población no pagaría puesto que le es indiferente la creación de la sala de cine en el municipio. Resulta entonces, que de acuerdo al mercado objetivo, es necesario contar con precios cómodos y que se ajusten a lo que destinan las personas para realizar sus actividades y así poder lograr la satisfacción de los clientes.

Tabla 5.

Actividades a las que se dedica actualmente.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
TRABAJADOR	92	25%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	113	30%
AMA DE CASA	45	12%
ESTUDIANTE	102	27%
OTRA	24	6%
Total	376	100%

Fuente: Autora del proyecto



Gráfica 5. Actividades que desarrollan actualmente

Fuente: Autora del proyecto

Es importante entender que el Cine esta inherente a los gustos, percepciones y pensamientos, tanto que una película incide mucho de acuerdo los gustos y a las actividades que la persona realiza, de esta manera, se comprende que es necesario ofrecer un portafolio amplio de diferentes tipos de películas “cartelera” y con los mejores horarios de atención, entonces, de acuerdo con la información el 27% de los encuestados, se dedican en el tiempo libre a visitar parques, entre sus frases como “Sentarnos en el parque” porque no hay más actividades, el 20% dedican su tiempo ocio a ver televisión y el 53% se dedican a otro tipo de actividades como la lectura, hacer deporte, escuchar música y visitar familia, según dicha información, el objetivo más importante es lograr nuevas estrategias para llegar a dichos mercados con un excelente portafolio de películas y con horarios flexibles, es decir, hacer que el cine se convierta en un buen plan en las horas libres de la persona.

Es importante conocer el contexto en el que nuestros posibles clientes se relacionan y poder actuar a favor de esta situación, de acuerdo a los datos obtenidos el 30% de los encuestados se dedican al trabajo independiente y el 25% son empleados de negocios y empresas, los demás encuestados son desempleados, estudian o se dedican a la labor de hogar, por tanto, es clave para la creación de la sala, actuar con excelentes precios y de esta manera, permitir que las personas participen de todas las actividades que este espacio le desea brindar.

Diagnostico

Para lograr ejecutar adecuadamente este objetivo, establecemos la demanda potencial con la fórmula de demanda y teniendo en cuenta los datos recolectados en la encuesta como lo son: a un precio de \$ 4000 (p1) estarían dispuesto asistir 234 (q2) personas y a un precio de \$ 6000 (p2) estarían dispuestos a asistir 95 (q2), entonces reemplazamos.

P	Q
4000	234
6000	95

$$m = \frac{6000 - 4000}{95 - 234} = \frac{2000}{-139} = -14,4$$

$$P - P_1 = m (Q - Q_1)$$

$$P - 4000 = -14,4 (Q - 234)$$

$$P - 4000 = -14,4Q + 3369,6$$

$$14,4Q = 3369,6 + 4000 - P$$

$$14,4Q = 7369,6 - P$$

$$Q = \frac{7369,6 - P}{14,4}$$

$$Q = 511,5 - \frac{P}{14,4}$$

Es así entonces que teniendo como referencia la ecuación de la demanda obtenida con los datos recolectados fijaremos un precio estimado que se encuentre en el medio de los dos valores

anteriores de esta manera se obtendrá la demanda potencial, en este caso se tomara un precio de \$ 4500.

$$D = 511,7 - \frac{4500}{14,4}$$

$$D = 199,2$$

Entonces reemplazando se puede afirmar que para un precio de \$ 4500 se obtendrá una demanda de 200 personas aproximadamente lo que nos indica el tamaño del mercado a su vez.

Es así entonces que con los resultados que se pudieron obtener indican que existe una demanda suficiente para instalar una sala de cine con capacidad para atender en promedio a 200 personas aproximadamente. De igual forma consideramos que existe un elevado nivel de entusiasmo y expectativas sobre este concepto de entretenimiento ya que el municipio, este tema, ha tomado gran valor debido a la producción realizada por un hijo de RIO DE ORO, Ciro Guerra el cual con su película el abrazo de la serpiente ha logrado grandes triunfos a causa de esto en el municipio se han adelantado eventos que han permitido a toda la población generar el amor por el séptimo arte.

Se debe tener en cuenta que aunque la opción de cine estará abierta para toda la población riodeorence, los consumidores más frecuentes de películas de cine serían los trabajadores independientes, trabajadores y estudiantes, los cuales constituyen el mercado meta y hacia el cual se dirigiría el esfuerzo de mercadeo.

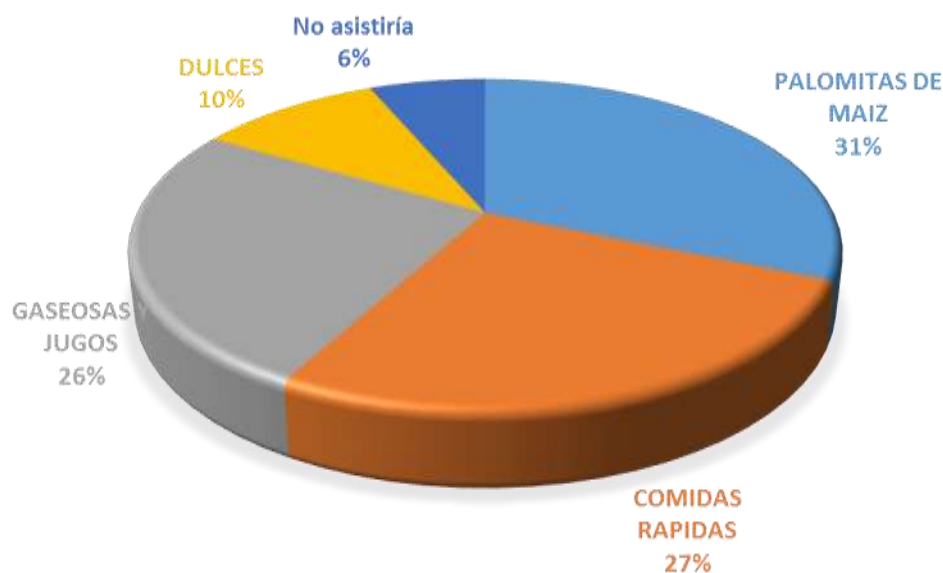
4.3 Describir los productos, características y servicios requeridos y deseados del cine por parte de la población.

Tabla 6:

Productos que le gustaría que se encontraran en la sala de cine.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
PALOMITAS DE MAIZ	118	33%
COMIDAS RAPIDAS	100	26%
GASEOSAS Y JUGOS	96	25%
DULCES	38	10%
No asistiría	24	6%
Total	376	100%

Fuente: Autora del proyecto



Grafica 6: Productos que le gustaría que se encontraran en la sala de cine

Fuente: Autora del proyecto

Según los datos recolectados indican que a los asistentes a la sala de cine le gustaría encontrar varias opciones como palomitas de maíz 33% , comidas rápidas 26% , gaseosas y jugos 25% dulces 10% puesto que estos productos son característicos para consumir durante o al final de la proyección de las películas y hacer de ella mas agradable esta experiencia. De igual

manera el 6% de la población le es indiferente este tipo de productos debido a que no estarían dispuestos a asistir a la sala de cine.

Tabla 7.

Días de la semana para proyección de películas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
DE LUNES A VIERNES	54	14%
SABADOS Y DOMINGOS	298	80%
No asistiría	24	6%
Total	376	100%

Nota Fuente: Autora del proyecto



Gráfica 7. Tiempo para que se proyecten las películas

Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo, a la información obtenida, se estudia los tiempos que las personas asisten a la sala de cine como lograr interpretar y fijar los horarios de atención al cliente, el 68% opina que al tratarse de plan cine, se aprovechan los fines de semana ya que se cuenta con más tiempo para realizarlo y solo el 14% piensa que también entre semana debe ofrecerse, para compartir con amigos o familiares y de esa manera, lograr que la semana no se haga larga y estresante.

Tabla 8.

Jornadas preferidas para proyectar las películas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
TARDE	44	12%
NOCHE	308	82%
No asistiría	24	6%
Total	376	100%

Nota Fuente: Autora del proyecto



Gráfica 8. Jornadas preferidas para proyectar las películas.

Fuente: Autora del proyecto

Definir los tiempos y las jornadas son indispensables para ofrecer a los clientes los mejores horarios de atención, por tanto, el 82% de los encuestados consideran que es bueno prestar el servicio en horas de la noche para que luego de una jornada laboral o de muchas actividades asistir a la sala de cine sería una actividad de entrenamiento, así mismo el 12% de los encuestados argumenta que en las tardes sería bueno asistir en plan familia o de amigos.

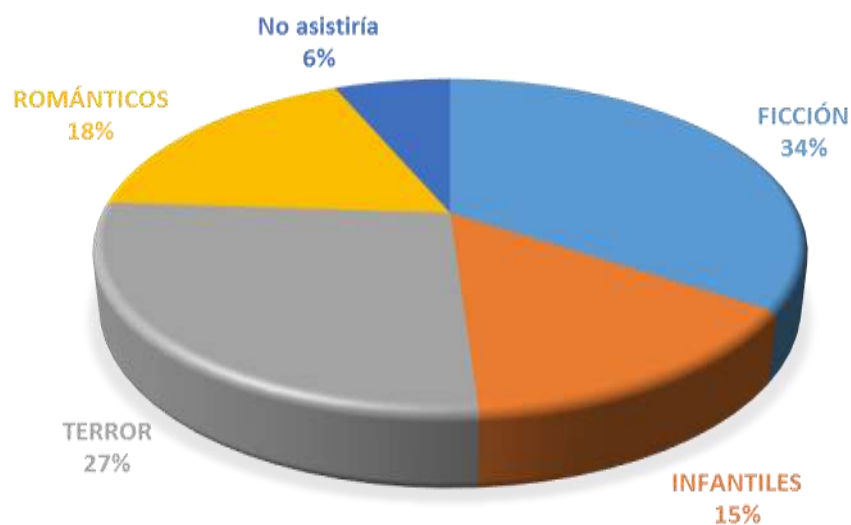
Finalmente el 6% de los encuestados no les interesa ninguna jornada puesto que ellos no estarían dispuestos a asistir.

Tabla 9.

Películas de su preferencia para asistir a la sala de cine.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
FICCIÓN	129	34%
INFANTILES	55	15%
TERROR	102	27%
ROMÁNTICOS	66	18%
No asistiría	24	6%
Total	376	100%

Nota Fuente: Autora del proyecto



Grafica 9: Películas de su preferencia para asistir a la sala de cine

Nota Fuente: Autora del proyecto

Es necesario identificar en el cliente los gustos, preferencias y deseos sobre nuestros servicios y de esa manera, lograr brindar un portafolio de servicios completo, cuyo propósito se

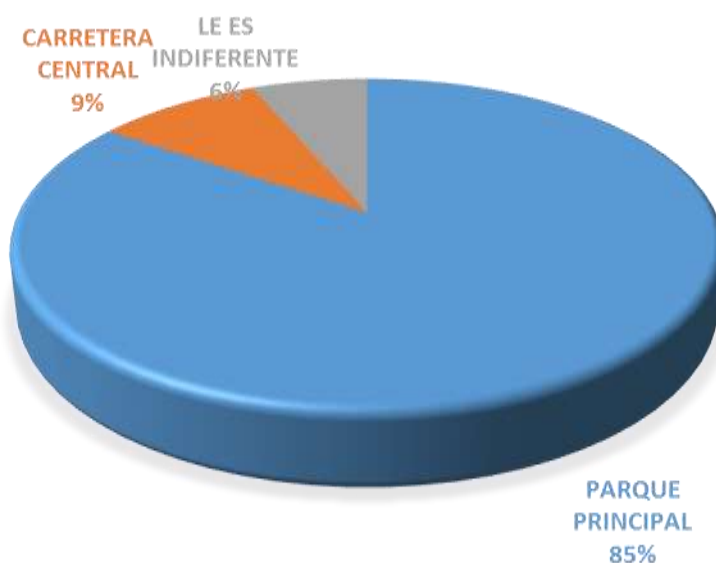
pueda alcanzar, es decir, satisfacer al usuario, por tanto, se comprende que el 34% le gustaría que se proyectaran películas de ficción, el 15% de los encuestados les gustaría infantiles ya que así los más pequeños también disfrutarían de este espacio, igualmente un 27% de los encuestados les gustaría de terror ya que consideraron que les encanta ver este tipo de películas entre amigos, y un 18% consideraron que les gustaría ver películas románticas, finalmente un 6% de los encuestados le es indiferente puesto que no asistiría a ver ningún tipo de película que se proyectara.

Tabla 10.

Sitio indicado de la ubicación del servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
PARQUE PRINCIPAL	318	84%
CARRETERA CENTRAL	34	10%
LE ES INDIFERENTE	24	6%
Total	376	100%

Nota Fuente: Autora del proyecto



Grafica 10: Sitio indicado de la ubicación del servicio.

Fuente: Autora del proyecto

Es importante conocer los puntos estratégicos para ubicar la sala de cine y lograr una plaza de fácil acceso y reconocimiento para la comunidad no solo de nuestro municipio sino de nuestros vecinos como el municipio de Ocaña, por tanto de acuerdo, a los resultados el 84% consideran que un buen sitio para ubicar la sala de cine es el parque principal puesto que es un lugar conocido y de fácil acceso, el 9% considera indicado la carretera central y un 6% le es indiferente la ubicación ya que no le interesa asistir puesto que no se encuentra en sus gustos de actividades para realizar en su tiempo libre.

Diagnostico

Dentro de la encuesta se establecieron un total de cinco preguntas con el fin de conocer sobre las características, servicio y productos requeridos y deseados en una sala de cine, a continuación se expresa la información obtenida en las mismas y así lograr describir este objetivo.

4.3.1 Productos. En cuanto a los productos los encuestados pudieron manifestar que a ellos les gustaría encontrar en la sala de cine varias opciones como lo son palomitas de maíz jugos o gaseosa, comidas rápidas, dulces, entre otros, ya que estos productos pues son característicos en las salas de cine ya se mientras se proyectan las películas o al finalizar la proyección poder brindar a los clientes este tipo de productos.

4.3.2 Características y servicios. Dentro de las características y servicios propuestas en la encuesta, aquellas que resultaron más importantes para los usuarios que estarían dispuestos a

asistir se encuentran que les gustaría que se proyectaran las películas los días sábados y domingos con una mayor intensidad puesto que estos días son los de mayor tiempo libre pero sin dejar de un lado los días de lunes a viernes.

Adicionalmente se mostraron ampliamente a favor que la jornada que más les gustaría que se proyectara las películas sería en la noche puesto que muchos de la población tienen su tiempo libre en estas horas.

Igualmente declararon estar dispuestos a pagar entre \$4000 y \$6000 el cual consideraron precio estándar de una entrada al cine, esto a causa de que parte de la población son trabajadores independientes, trabajadores, y estudiantes por lo que ellos destinarían estos precios para poder asistir. (Ver tabla y figura 4).

En cuanto a las características deseadas teniendo en cuenta el tipo de película encontramos que en su mayoría disfrutaban de películas de ficción, terror románticas e infantiles, demostrando con esto que se podría brindar una cartelera de múltiples opciones y de esta manera poder satisfacer todo el mercado.

4.3.3 Lugares potenciales para la ubicación del cine. Se pudo determinar que la mayoría de los habitantes de río de oro consideran que el mejor sitio para ubicar el cine es el parque principal puesto que es un sitio de fácil acceso y que todos conocen permitiendo una mayor participación.

Conclusiones

Los habitantes del municipio de Rio de Oro, dentro de sus opciones de entretenimiento se encuentran ver tv, visitar al parque y hacer deporte, frecuentando los diferentes lugares que existen en el municipio. Según los resultados obtenidos, indican que existe una necesidad insatisfecha importante de opciones de entrenamiento en rio de oro, puesto que no hay muchos espacios para compartir en familia, pareja y amigos.

Se logró determinar que existe un mercado potencial estimado en 200 entradas, las cuales representan un tamaño suficiente para la instalación de la sala de cine, así mismo se estableció que el mercado meta al que se desea llegar son todas aquellas personas que estarían dispuestas a asistir como lo son los trabajadores de empresas, trabajadores independientes y estudiantes es por ello que para lograr satisfacer al cliente se debe ofrecer calidad, excelentes servicios de atención, instalaciones cómodas y precios bajos.

Los asistentes al cine les gustaría encontrar palomitas de maíz, comidas rápidas, gaseosas, jugos y dulces, igualmente disfrutar de películas relacionadas con temas como ficción, terror, infantiles, y románticas, a sus vez asistir al cine los días sábados y domingos en los horarios de la tarde pero con una mayor intensidad en la jornada de la noche. Así mismo estarían dispuestos a pagar por la entrada a la sala de cine un valor oscilado entre \$4000 y \$6000 teniendo en cuenta sus ingresos. Finalmente los encuestados consideraron ideal ubicar la sala de cien en el parque principal.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que existe una demanda insatisfecha de opciones de entrenamiento en oro se recomienda indagar en nuevos proyectos que se dirijan a satisfacer estas necesidades. Entre las opciones estaría en primer lugar una sala de cine, la cual podría complementarse con otros proyectos tales como un parque recreacional.

Dada la alta demanda es necesario definir planes de mercadeo para así poder distribuir el consumo y de esta manera evitar la saturación en la sala de cine los días y horarios preferidos.

La calidad del servicio y las características del cine resultaron factores muy importantes, por lo cual se recomienda definir el proyecto con características similares, a los encontrados en los cines de las ciudades más cercanas, de igual manera evaluar las opciones que existen para ubicar la sala de cine, de acuerdo a las preferencias de ubicación reveladas en la investigación de mercados. Finalmente a la hora de diseñar los horarios de exhibición es altamente recomendable.

Considerar la elevada demanda que indica el análisis de los resultados. De igual forma considerar los hábitos de los consumidores en cuanto a los días y horarios de asistencia.

Referencias

- Chisnall, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados, México: Prentice Hall, 1996, 245p.
- Giménez, Gilberto. La cultura como identidad y la identidad como cultura. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. 2010. 319p.
- Kotler, Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, México: Prentice Hall, 2002, 847p.
- Méndez, A. C. (2003). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ª Ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Naresh Malhotra: Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», 2ed, México: Prentice Hall, 1997. 457p.
- Sandhusen L. Richard. Mercadotecnia, España: Compañía Editorial Continental, 2002, 964p.

Referencias electrónicas

CIDE. (2012). Normatividad de derechos de autor. Disponible en Internet En: <http://www.cide.edu.co/cidevirtual/file.php/1/Normatividad_Derechos_de_Autor.pdf>

Cine y Valores. (2014). Cine: cultura, espectáculo, arte y medio de comunicación. Disponible en: <http://cineyvalores.apoclam.org/el-cine.html>.

Colombia Digital. (2012). Historia del Cine en Colombia. Recuperado de: <http://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1419-cine.html?tmpl=component&print=1>

CONSUMERSHEAD. (2013). Mercadeo y publicidad. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>

Fernández Labayen, Miguel. (2011). Pensar el cine. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas. Disponible en: <<http://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2011/02/2008-teorias-do-cinema.pdf>>.

Gross, Manuel. Philip Kotler: (2010). Los 10 principios del Nuevo Marketing. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/201552/Philip-Kotler-Los-10-principios-del-Nuevo-Marketing.html>

Liceus. (2013). La cultura, concepto y estudio. Disponible en: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ant/01001.asp>

Ministerio de Cultura. (2010). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Disponible en: <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/4.pdf>

PROIMAGENES. (2012). Legislación. Normas vigentes en Colombia para la actividad cinematográfica. Disponible en: <http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/legislacion/legislacion.php>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a la población Riodoreense

Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Río de Oro, Cesar

Nombre del encuestado (opcional): _____

Sexo: masculino _____ femenino _____

Objetivo. El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de aceptación de la implementación de una sala de cine en Río de Oro que conlleven al bienestar social, por tal razón se considera muy importante que sus respuestas sean veraces.

1. ¿Le gustaría que se implementara una sala de cine en Río de Oro?

SI _____ NO _____ PORQUÉ _____

2. ¿Estaría dispuesto a asistir a la sala de cine en Río de Oro?

SI _____ NO _____ PORQUÉ _____

3. ¿Qué días de la semana le gustaría que se proyectaran las películas?

Lunes a viernes _____ sábados y domingos _____ No asistiría _____

4. ¿Qué jornada de tiempo le gustaría que se proyectaran las películas?

Tarde _____ Noche _____ No asistiría _____

5. ¿Qué actividad realiza en sus tiempos libres?

Leer _____ Ver TV _____ Escuchar música _____ Visitar el parque _____

Hacer deporte _____ Otra _____ Cuál? _____

6. ¿Cuáles de estos productos le gustaría encontrar en la sala de cine?

Palomitas de maíz _____ Comidas rápidas _____ Gaseosas y jugos _____ Dulces _____ No asistiría _____

7. ¿De las siguientes actividades a cuál se dedica actualmente?

Trabajador _____ Trabajador independiente _____ Ama de casa _____ estudiante _____

Otra _____ Cuál _____

8. ¿Qué tipo de película le gustaría que se proyectara

Ficción _____ Infantiles _____ Terror _____ Románticas _____ No asistiría _____

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la entrada al cine

\$ 4.000 _____ \$ 6.000 _____ \$ 10.000 _____ No pagaría _____

10. Cuál sería el sitio indicado para la ubicación del servicio

Parque principal _____ Carretera central _____ Le es indiferente _____