

Para citar este artículo: Niño Castro, A., Pinzón Martínez, J., Rincón Hernández, M. E., López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2022). "Condiciones Para Elegir una Sala de Cine y Actitud Frente a la Responsabilidad Social Empresarial Durante el Confinamiento Provocado por el Covid-19 en Bogotá, Colombia". *In Vestigium Ire. Vol. 16-1*, pp. 70 -87.

Condiciones Para Elegir una Sala de Cine y Actitud Frente a la Responsabilidad Social Empresarial Durante el Confinamiento Provocado por el Covid-19 en Bogotá, Colombia

Conditions for Choosing a Cinema and Attitude Towards Corporate Social Responsibility During the Confinement Caused by Covid-19 in Bogotá, Colombia

Conditions de choix d'un cinéma et attitude à l'égard de la responsabilité sociale des entreprises pendant le confinement du Covid-19 à Bogotá, en Colombie

Condições Para Escolher um Cinema e Atitude Para a Responsabilidade Social Corporativa Durante o Confinamento Causado Pelo Covid-19 em Bogotá, Colômbia

Alonso Niño Castro ¹

Jennifer Pinzón Martínez ²

Martha Esperanza Rincón Hernández ³

Diana María López Celis ⁴

Mónica Eugenia Peñalosa Otero ⁵

70



Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

.....
1 Estudiante e integrantes del Semillero de Investigación en Consumo Responsable CONRES de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: alonso.ninoc@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5732-8160> Bogotá, Colombia.

2 Estudiante e integrantes del Semillero de Investigación en Consumo Responsable CONRES de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: jenifer.pinzonm@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0882-8860> Bogotá, Colombia.

3 Estudiante e integrantes del Semillero de Investigación en Consumo Responsable CONRES de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: martha.rincon@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5414-8404> Bogotá, Colombia.

4 Profesora Asociado II, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas- Líder del Semillero de Investigación en Consumo Responsable CONRES de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co Enlace ORCID: /0000-0002-7949-0625. Bogotá, Colombia.

5 Profesora Asociado II, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas- Líder del Semillero de Investigación en Consumo Responsable CONRES de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: monica.penalosa@utadeo.edu.co Enlace ORCID: /0000-0002-2208-9224. Bogotá, Colombia.

Resumen

El cine se define como un fenómeno, como hecho, y como proceso que desemboca en un espectáculo, sean cuales sean sus finalidades e intenciones posteriores. El cine es una industria, que fabrica una mercancía: la película cinematográfica; la cual ha sido comercial desde sus orígenes por ende es comercialmente artístico, es una fábrica de manufactura de historias para un público ávido de entretenimiento y sediento de espectáculos, con creaciones originales, producto de la expresión humana. La industria del entretenimiento se vio afectada debido a la pandemia y los aislamientos prolongados por el Covid-19, dicho esto, con este trabajo se busca estudiar las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores de cine en la actualidad, en un target de personas entre los 25 y 35 años, pertenecientes a los estratos 3 y 4, ya que son el tipo de personas que más asisten a salas de cine o que ven películas en sus casas. Con este trabajo se pretende hallar las preferencias de los consumidores y dar a conocer qué atributos pueden explotarse a partir de los deseos de las personas que pretenden ver una película en una sala de cine. Dicho esto, se busca estudiar las tendencias y cómo estas mismas han cambiado derivadas del impacto de la pandemia, ya que estos espacios de entretenimiento por limitaciones estatales y gubernamentales protocolarias no pueden seguir ofreciendo sus servicios de la misma manera de cómo se venían haciendo antes de la pandemia ocasionada por el COVID-19 en todo el mundo. La investigación se realizó por medio del enfoque exploratorio, con alcance cualitativo. La técnica aplicada fue la sesión en grupo y el target seleccionado fueron espectadores frecuentes de cine dentro de los 25 y 35 años, pertenecientes a

los estratos 3 y 4, que asistieron a cine antes y durante la reactivación del COVID-19 en la ciudad de Bogotá, con una muestra de 12 personas. Dentro de los hallazgos se vislumbra que, para los espectadores de cine, son de mayor relevancia los aspectos intangibles que ofrece la industria del cine, entre los más representativos se encontraron: cartelera, horario, género y producción. Se resalta que estos aspectos son seleccionados de acuerdo con sus preferencias. Dado que tienen una mayor conexión y conocimiento relacionado con la producción extranjera, ya que hacen aclaración que son llamativas para ellos cuando se trata de un actor que les llama la atención, y para ellos es un indicio de que la película será llamativa; sin embargo, no se mencionaron artistas locales.

Palabras clave: actitud, responsabilidad social empresarial, covid-19, Colombia.

Abstract

Cinema is defined as a phenomenon, as a fact, and as a process that leads to a show, whatever its later purposes and intentions. The cinema is an industry, which manufactures a commodity: the cinematographic film; which has been commercial since its origins, therefore it is commercially artistic, it is a story manufacturing factory for an audience eager for entertainment and thirsty for shows, with original creations, the product of human expression. The entertainment industry was affected due to the pandemic and prolonged isolation by Covid-19, that said, this work seeks to study the new trends and preferences of film consumers today, in a target of people between 25 and 35 years old, belonging to strata 3 and 4, since they are the type of people who most go to movie theaters or who watch movies at home. This



work aims to find consumer preferences and make known what attributes can be exploited based on the wishes of people who intend to see a movie in a movie theater. That said, the aim is to study the trends and how they have changed as a result of the impact of the pandemic, since these entertainment spaces due to state and government protocol limitations cannot continue to offer their services in the same way as they had been doing before. the pandemic caused by COVID-19 worldwide.

The research was carried out through the exploratory approach, with a qualitative scope. The technique applied was the group session and the selected target was frequent cinema viewers between 25 and 35 years old, belonging to strata 3 and 4, who attended the cinema before and during the reactivation of COVID-19 in the city of Bogotá, with a sample of 12 people. Among the findings, it can be seen that, for film viewers, the intangible aspects offered by the film industry are of greater relevance, among the most representative were: billboard, schedule, genre and production. It is emphasized that these aspects are selected according to your preferences. Since they have a greater connection and knowledge related to foreign production, since they make it clear that they are striking for them when it comes to an actor that catches their attention, and for them it is an indication that the film will be striking; however, no local artists were mentioned.

Keywords: corporate, social responsibility attitude, covid-19, Colombia.

Résumé

Le cinéma est défini comme un phénomène, comme un fait, et comme un processus qui

conduit à un spectacle, quels que soient ses objectifs et ses intentions ultérieures. Le cinéma est une industrie, qui fabrique une marchandise : le film cinématographique ; qui est commercial depuis ses origines et est donc commercialement artistique, c'est une usine de fabrication d'histoires pour un public avide de divertissement et assoiffé de spectacle, avec des créations originales, produit de l'expression humaine. L'industrie du divertissement a été affectée par la pandémie et les isolements prolongés provoqués par le Covid-19, ceci dit, ce travail cherche à étudier les nouvelles tendances et préférences des consommateurs de films d'aujourd'hui, dans un groupe cible de personnes âgées de 25 à 35 ans, appartenant aux strates 3 et 4, car elles sont le type de personnes qui fréquentent le plus les salles de cinéma ou regardent les films à la maison. L'objectif de ce travail est de connaître les préférences des consommateurs et de révéler quels attributs peuvent être exploités en fonction des désirs des personnes qui ont l'intention de voir un film dans un cinéma. Cela dit, l'objectif est d'étudier les tendances et leur évolution suite à l'impact de la pandémie, puisque ces lieux de divertissement, en raison des contraintes protocolaires étatiques et gouvernementales, ne peuvent plus offrir leurs services de la même manière qu'avant la pandémie causée par le COVID-19 dans le monde. La recherche a été menée selon une approche exploratoire, avec une portée qualitative. La technique appliquée était la session de groupe et la cible sélectionnée était les cinéphiles fréquents entre 25 et 35 ans, appartenant aux strates 3 et 4, qui allaient au cinéma avant et pendant la réactivation de COVID-19 dans la ville de Bogota, avec un échantillon de 12 personnes. Les résultats montrent que, pour les cinéphiles, les aspects intangibles offerts par l'industrie cinématographique sont plus



importants, les plus représentatifs étant : la liste des salles, les heures d'ouverture, le genre et la production. Il convient de noter que ces aspects sont choisis en fonction de leurs préférences. Étant donné qu'ils ont une plus grande connexion et connaissance liée à la production étrangère, car ils disent clairement qu'ils sont frappants pour eux quand c'est un acteur qui attire leur attention, et pour eux c'est une indication que le film sera frappant ; cependant, aucun artiste local n'a été mentionné.

Mots clés : attitude, responsabilité sociale des entreprises, covid-19, Colombie.

Resumo

O cinema é definido como um fenômeno, como um fato, e como um processo que conduz a um espetáculo, quaisquer que sejam seus propósitos e intenções posteriores. O cinema é uma indústria que fabrica uma mercadoria: o filme cinematográfico; comercial desde suas origens, portanto comercialmente artístico, é uma fábrica de fabricação de histórias para um público ávido de entretenimento e sedento de espetáculos, com criações originais, produto da expressão humana. A indústria do entretenimento foi afetada devido à pandemia e isolamento prolongado por Covid-19, ou seja, este trabalho procura estudar as novas tendências e preferências dos consumidores de cinema na atualidade, num alvo de pessoas entre os 25 e os 35 anos, pertencentes a estratos 3 e 4, pois são o tipo de pessoa que mais vai ao cinema ou assiste a filmes em casa. Este trabalho tem como objetivo encontrar as preferências do consumidor e dar a conhecer quais atributos podem ser explorados com base nos desejos das pessoas que pretendem ver um filme em uma sala de cinema. Dito

isso, o objetivo é estudar as tendências e como elas mudaram em decorrência do impacto da pandemia, já que esses espaços de entretenimento por limitações de protocolos estaduais e governamentais não podem continuar oferecendo seus serviços da mesma forma que vinham sendo. fazendo antes. a pandemia causada pelo COVID-19 em todo o mundo. A pesquisa foi realizada por meio da abordagem exploratória, com escopo qualitativo. A técnica aplicada foi a sessão em grupo e o alvo selecionado foram os espectadores frequentes de cinema entre 25 e 35 anos, pertencentes aos estratos 3 e 4, que compareceram ao cinema antes e durante a reativação do COVID-19 na cidade de Bogotá, com um amostra de 12 pessoas. Dentre os achados, pode-se perceber que, para os espectadores de cinema, os aspectos intangíveis oferecidos pela indústria cinematográfica são de maior relevância, dentre os mais representativos foram: outdoor, cronograma, gênero e produção. Ressalta-se que esses aspectos são selecionados de acordo com suas preferências. Por terem maior conexão e conhecimento relacionado à produção estrangeira, pois deixam claro que são marcantes para eles quando se trata de um ator que chama a atenção, e para eles é um indicativo de que o filme será marcante; no entanto, nenhum artista local foi mencionado.

Palavras-chave: atitude de responsabilidade social corporativa, covid-19, Colômbia.

Introducción

Para el año 2020 el sector del entretenimiento en Colombia decreció en un 11.7% en relación con el año 2019 ya que debido a la pandemia este sector de la economía se ha visto bastante afectado por la poca o

casi nula afluencia en espacios destinados al entretenimiento. Para el año 2020 los espectadores de cine disminuyeron en un 83%, debido al cierre de salas entre marzo y junio. Se debe resaltar que esta crisis no se le puede atribuir únicamente a la pandemia por la que se está pasando, pues también los cambios del consumidor, las nuevas tecnologías que fueron mencionadas anteriormente como lo son las plataformas de *streaming* han tenido un papel fundamental en esta situación. Por lo anterior, con esta investigación se busca identificar aquellos atributos que han llamado la atención de los usuarios, que haya ocasionado que utilicen plataformas de *streaming* y se puedan implementar en los cinemas. Además de conocer sus preferencias y motivaciones para asistir a este establecimiento en un escenario de reactivación como el que se está viviendo actualmente.

Marco Teórico

Según Primo (2017), la industria del entretenimiento está dirigida a dos ejes principales; el primero, distraer y como segundo formar y ampliar los horizontes de los individuos. Esta industria no busca solo contribuir al desarrollo de los ámbitos culturales y sociales, sino también busca participar en la economía del país. Es por esto, por lo que esta industria se hace partícipe de un eslabón de bastante importancia en la economía y es aquí donde toda la era de la evolución digital interrumpe el crecimiento acelerado del entretenimiento y los hábitos de ocio, haciendo replantear de cómo este sector de la economía puede llegar a desarrollar alternativas de consumo para su industria. Esto da como resultado todas las opciones de entretenimiento u ocio que se pueden encontrar mediante objetos electrónicos (celulares, internet, consolas de juegos, etc.) lo que ha llevado a modificar el estilo de vida de las personas y la industria se encontraría en una expansión total de sus capacidades.

Teniendo en cuenta que los productos que ofrecen los cinemas son de carácter intangible, brindando un servicio de entretenimiento para los usuarios, se utilizará el marketing de servicios y las variables de este, también conocidos como 7p's para poder analizar mejor el servicio ofrecido. Además, entendiendo el creciente de las plataformas de *streaming* y la importancia que los programas de RSE están teniendo actualmente, se decide indagar sobre su conexión con el cine y posibles implementaciones en la experiencia de esta industria. El objetivo de este trabajo es identificar las condiciones para elegir una sala de cine por parte de los espectadores frecuentes de cine dentro de los 25 y 35 años, pertenecientes a los estratos 3 y 4 para asistir a salas cine antes y durante la reactivación del COVID-19 en la ciudad de Bogotá.

Mediante el estudio realizado por Agredo y Matos (2017) se identifica que claramente los jóvenes entre los 15 y 25 años, quienes son las personas que más consumen cine en salas de cine y plataformas de *streaming*, definiendo que claramente el cine es una alternativa para poder disfrutar de un momento de ocio, pero sus preferencias en cuanto ir a una sala de cine o ver una película en casa dependen de muchos factores como lo son: día de la semana, acompañantes, hora libre para poder ver una película, emociones reflejadas en la película, espacio de descanso y cómo compartir con amigos y familiares.

Existe un contraste en cuanto a ver una película en casa por las facilidades o comodi-



dades que puede haber en la misma lo cual le da una ventaja sobre los cines, pero en casa no es fácil vivir una experiencia de hacerlo semejante a un cine, ya que en este último se puede vivir una experiencia de sonido envolvente, una temática y sus demás atributos que permite salirse de la realidad. De acuerdo con Espinal-Monsalve et al. (2020), uno de los factores principales del cual depende asistir a cine los individuos entre los 12 y 24 años son quienes más consumen este tipo de entretenimiento y que los estudiantes y solteros quienes más asisten a las salas de cine en Colombia ya que son quienes tienen menos obligaciones familiares y laborales, reforzando la idea de que el cine facilita la socialización entre individuos ya que genera temas de conversación con mayor facilidad entre grupos.

Como comenta (Llinás, 2019), el cine tiene un papel importante en la sociedad y no se puede permitir que desaparezca, dicho esto, diferentes autores han comentado algunas alternativas que se han implementado y que se pueden implementar para ayudar a que esta industria renazca. Entre las acciones implementadas, Jiménez (2020) resalta la Ley 397 de 1997 y la Ley 814 de 2003, con las cuales se ha buscado incentivar el cine colombiano en cuanto a la producción de contenido, pues esta industria se encontraba inactiva y hoy en día diferentes cinemas, como Alterna Vista o Cine Colombia han exhibido películas locales en sus salas, logrando así el mayor número de películas exhibidas en el país hasta ahora para 2019.

Sin embargo, el número de espectadores ha ido disminuyendo desde el 2017 y se mantuvo igual para el año 2018 (Ministerio de Cultura, 2020). Por otro lado (Calderón, 2020) comenta que la industria local se ha

encontrado en desventaja frente a las películas extranjeras, por lo que estas películas se deciden mostrar en cines alternativos; aunque estos lugares son pocos conocidos, en Latinoamérica se ha visto un gran interés por los festivales de cine. Este espacio les brinda mayores alternativas de promoción y exposición con el público, fortaleciendo a la industria nacional; además de que asistir a este tipo de eventos se convierte en una nueva experiencia que transforma las dinámicas tradicionales y se convierte en algo renovador para el espectador.

A esta fomentación del cine local (Llinás, 2019) añade que el cine y la crítica se encuentran conectados, pues en un escenario donde haya películas y realizadores interesados, permitirá que exista el cine y aquí entran los críticos y periodistas culturales. Es importante resaltar la conexión que tiene la crítica y la audiencia, ya que en un país como Colombia donde no se tiene altos índices de lectura, los medios participan en la difusión de ideales y conocimientos. Sin embargo, en esta metodología se encuentra una limitante, pues la lectura de críticas tampoco es muy conocida en el país; aunque en el texto se menciona que el número de críticos no va a aumentar, estos van a tener un papel más importante en las sociedades futuras, pues la industria del cine está aumentando y en una sociedad como la colombiana donde la audiencia no se identifica con el cine local, los medios van a ser esenciales para educar al público y aumentar la audiencia. “El país necesita de su cine, el cine necesita de la crítica, la crítica necesita de los medios, y los medios necesitan de las audiencias” (Llinás, 2019, p. 50).

Aunque el cine colombiano no ha sido de gran interés en los últimos años, una encuesta

realizada por Euromonitor en enero del 2020, citada en la investigación de (Barrera et al., 2020) resalta el gran interés que están mostrando los consumidores frente a los productos locales debido a la pandemia, estas acciones de compra se encuentran también promovidas por el gobierno nacional para apoyar a los negocios sin importar su tamaño o producto, todo con el fin de ayudar a recuperar la economía colombiana. Sin embargo, también la misma encuesta resalta que los consumidores desean productos personalizados, lo cual es el fuerte de las plataformas de *streaming*, además de que sus autores añaden que estos servicios que tratan de manera customizada a sus clientes obtendrán un lugar importante en el mercado.

Además, se debe resaltar en la investigación Aspectos relacionados con la preferencia y la experiencia de consumo en salas de cine y de cine en casa, en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá realizada por (Agredo y Matos, 2017), donde se busca identificar los patrones de consumo en jóvenes bogotanos. Entre los resultados se obtuvo que al asistir a cine buscan tener un factor sorpresa ya que toman la decisión como una oportunidad de salir de la rutina; además de que buscan informarse lo suficiente antes de tomar la decisión, esto lo hacen por medio de diferentes medios, como lo es la publicidad, sin embargo, en la investigación se resalta el papel que tiene los tráileres, pues su poca duración y fácil acceso son llamativos para los jóvenes al momento de buscar sobre las posibles opciones de películas.

Las formas de entretenimiento de los hogares están en constante cambio, y este cambio se intensificó a causa de la pandemia. Debido a esta contingencia, las personas

permanecen más tiempo en sus viviendas, lo que les permite tener más momentos de ocio y a su vez, más tiempo para dedicarle a las actividades que los distraen de sus obligaciones, ya sea leer, realizar algún deporte o ver películas y series. Este último elemento fue reconocido por los servicios de *streaming*, los cuales iniciaron una campaña de comunicación y publicidad para mejorar sus cifras de usuarios, promocionando los beneficios que tenían estas plataformas para los hogares. Estos servicios ofrecen una gran variedad de planes con distintas tarifas y contenidos como series y películas nuevas o inclusive películas que ya habían salido de cartelera hacía tiempo atrás.

Además, la oferta de suscripciones no solo se basa en plataformas creadas como Netflix, sino que también se incluyen canales de pago en los operadores como HBO y compiten con las plataformas individuales de suscripción. El incremento de suscriptores a plataformas de *streaming* durante el 2020 tuvo un gran impacto, como resultado del confinamiento preventivo que generó la pandemia Covid-19 a nivel mundial, tanto en aplicaciones App como en televisores y otras pantallas (consumo multipantalla), como lo menciona Larios-Gómez y Tello (2021). Una de las plataformas con mayor impacto en este mercado fue Netflix aumentando el 25% en suscriptores, llegando a ganancias de 165% y con un margen de operación del 22,1% en el segundo trimestre del año, cifras que siguen aumentando con las interacciones de los usuarios en las plataformas (Strange, 2020, p. 14).

Para (Cajiga, 2011) la responsabilidad social empresarial es una nueva forma de administración en una compañía, donde el negocio se encarga de que su funcionamiento sea



sustentable en los ámbitos económicos, ambientales y sociales; reconociendo los intereses de los grupos de interés de la marca (*skateholders*), todo esto girando en torno a la protección del medio ambiente y buscando la sostenibilidad para las futuras generaciones. Se debe resaltar, que ese compromiso no se debe cumplir únicamente por parte de la empresa, sino que también por parte de sus colaboradores. Dicho esto, como menciona (Cajga, 2018), la responsabilidad social empresarial hace referencia a todo lo que integra e interactúa entre empresa, colaboradores, comunidad, gobierno, sociedad y medioambiente. Esta se divide en seis dimensiones, siendo estas:

- Económica interna: La empresa debe generar valor, utilidades, que se mantenga viva, en crecimiento, pero sin perder de vista la equidad y la justicia.
- Económica externa: La contribución de sus impuestos a la mejora de la comunidad donde está establecida, así como la responsabilidad de que los productos o servicios que ofrezca sean útiles.
- Social interna Todos lo que hacen la empresa, incluyendo a los proveedores tienen la responsabilidad de cuidar y mejorar la calidad de vida de los colaboradores en el trabajo, así como el desarrollo de cada uno de ellos.
- Sociocultural y política externa: Consiste en llevar a cabo acciones y aportaciones que generen condiciones para que tanto en las personas como en la comunidad haya espíritu empresarial y desarrollo.
- Ecológica interna: Ser responsable sobre todas las repercusiones ambientales de los procesos, productos y subproductos de la empresa desde la prevención hasta el remedio por daños que pudieran causar.

- Ecológica externa: Consiste en realizar acciones para la preservación y mejora de la ecología.

Por otro lado (López y Peñalosa, 2019) comentan que, al hablar de responsabilidad social, podríamos entender que el aporte que podríamos dar a que esta se fortalezca sería actuar individualmente, esto debido a que, si cada persona actúa de forma responsable y ética pensando en el bienestar de la sociedad, el resultado sería positivo para todos. Esto en realidad funciona si se tiene el mismo objetivo como sociedad, ahora si hablamos de responsabilidad social empresarial, nos damos cuenta de que la temática se torna más industrial, más operativa, más contaminante para el medio ambiente y tal vez más destructiva para el mundo en general.

Las organizaciones, empresas o plantas de producción, han sido negligentes no malgastando su capital en materias primas, sino afectando el medio ambiente para obtener a más bajo costo sus insumos de producción, o en su defecto sus herramientas para comercializar o prestar un servicio, es por esto que a través del tiempo la sociedad se ha dado por enterada de la causa de algunos quebrantos que ha tenido el planeta, por ende se ha venido prestando atención al compromiso de las empresas con el medio ambiente y cuál es su misión con el planeta. Al implementar este mecanismo las organizaciones pueden tomar conciencia sobre su desempeño con la sociedad y en cómo están afectando el medio ambiente mientras se lucran, pero los consumidores y clientes potenciales de estas empresas también están evidenciando que tienen alto grado de responsabilidad en cuanto a niveles de Responsabilidad social empresarial nos referimos.

Aunque la responsabilidad social empresarial cuenta con diferentes variables, en la tabla 3, se puede evidenciar claramente los diferentes programas con los que cuentan los cinemas. Dicho esto, estas compañías principalmente manejan las variables ambientales y filantrópicas. Cabe resaltar, que Cine Colombia es la empresa que cuenta con mayor cantidad de programas en ambos aspectos. Los programas que maneja Cine Colombia, se complementan en una investigación realizada por (Tintinago, 2020), en la ciudad de Cali, donde participaron 70 colaboradores relacionados directamente con la empresa, se obtuvo que Cine Colombia en el ámbito sociocultural, busca realizar a lo largo del año diferentes actividades que permitan la integración laboral, además de realizar inversiones y generar empleo para comunidades vulnerables. Por otro lado, en el ámbito medioambiental se cuenta con Cineco Ecológico, el cual busca promover y trabajar junto a diferentes entidades gubernamentales para apoyar y promover la preservación ambiental en Colombia. Finalizando con el aspecto tecnológico, la empresa constantemente está financiando y mejorando sus productos, ofreciendo mejor calidad en la exhibición de contenido para sus clientes.

Metodología

La investigación se realiza por medio del enfoque exploratorio ya que como comenta la literatura, con esta metodología se utiliza cuando se quiere realizar una investigación de un tema novedoso o poco estudiado, como lo es el cine y la reactivación económica

durante la pandemia. (Hernández et al., 2014, p. 91). Los datos buscados por la investigación son de carácter cualitativo, donde se busca obtener perspectivas, puntos de vista, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos (Hernández et al., 2014, p. 8). La sesión en grupo consiste en una reunión de grupos entre 3 a 10 personas, donde los participantes dialogan con respecto a varios temas de interés (Hernández et al., 2014, p. 408).

El target serán los espectadores frecuentes de cine dentro de los 25 y 35 años, pertenecientes a los estratos 3 y 4, que asistieron a cine antes y durante la reactivación del COVID-19 en la ciudad de Bogotá con una muestra de 12 personas. El target especifica que la investigación se debe realizar en la ciudad de Bogotá específicamente. La sesión de grupo fue desarrollada el 12 octubre del 2021, a las 6:00 pm por medio de la plataforma de *Meet*, en este trabajo de campo se contó con la participación de 12 personas, 1 moderador y 1 asistente.

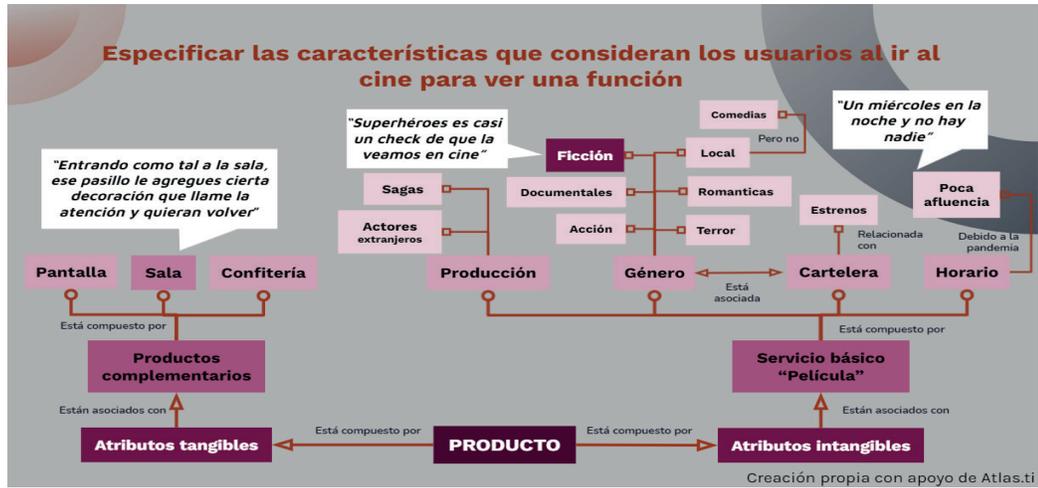
Resultados y Discusión

Producto. Los usuarios de cine prestan una mayor atención a los atributos intangibles. Se debe resaltar que ven una posible mejora en el diseño de la sala que permita mejorar la experiencia (figura 1).

Precio. Los espectadores de cine no consideran el precio como un limitante en la decisión de compra, sin embargo, están en desacuerdo con que se manejen diferentes precios de acuerdo con la ubicación de la sala (figura 2).

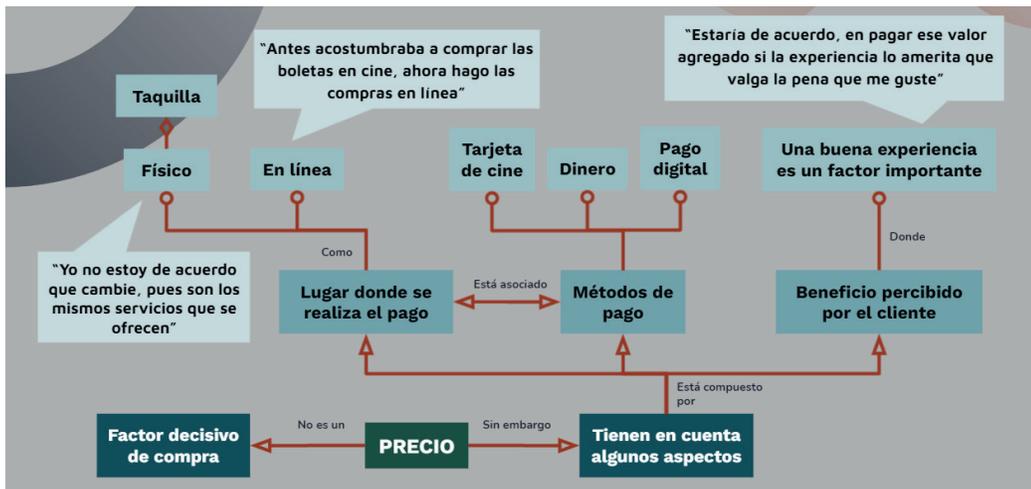


Figura 1. Análisis producto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Análisis precio.



Fuente: Elaboración propia.

Plaza. Los atributos que son considerados por los usuarios relacionados al establecimiento del cinema son el aseo, servicio y comida; además de esto, la selección de la ubicación del establecimiento está relacionada con el momento que desean compartir (figura 3).

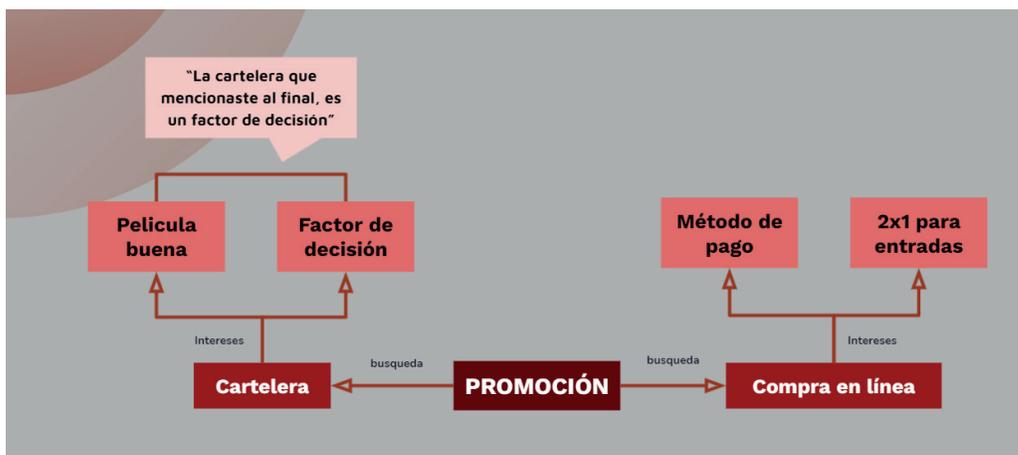
Promoción. En cuanto a la promoción, los consumidores buscan cinemas que tengan una cartelera amplia y con varios géneros para encontrar los de su preferencia, también un factor de importancia es el poder comprar en línea y allí encontrar promociones (2x1) o encontrar métodos de pago (figura 4).

Figura 3. Análisis plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Análisis promoción.



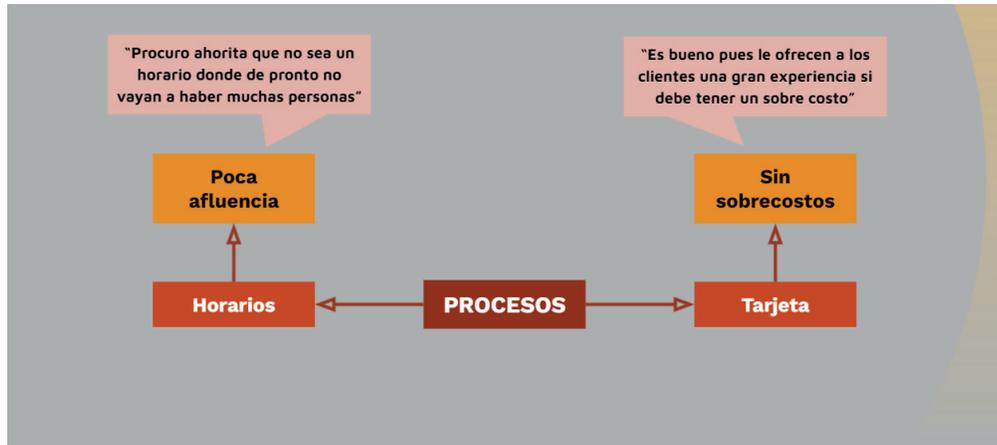
Fuente: Elaboración propia.

Procesos. Los procesos son métodos por los cuales los usuarios de este servicio quieren mejorar su experiencia, es por esto que en este caso los horarios, la comida y una tarjeta de del cinema para poder agilizar procesos y obtener beneficios por tenerla (figura 5).

un cinema buscan un lugar que cumpla con los protocolos de bioseguridad y que también sentir el acompañamiento del personal de cine ya que puede ser difícil perderse o confundirse para encontrar sus sillas en una sala oscura (figura 6).

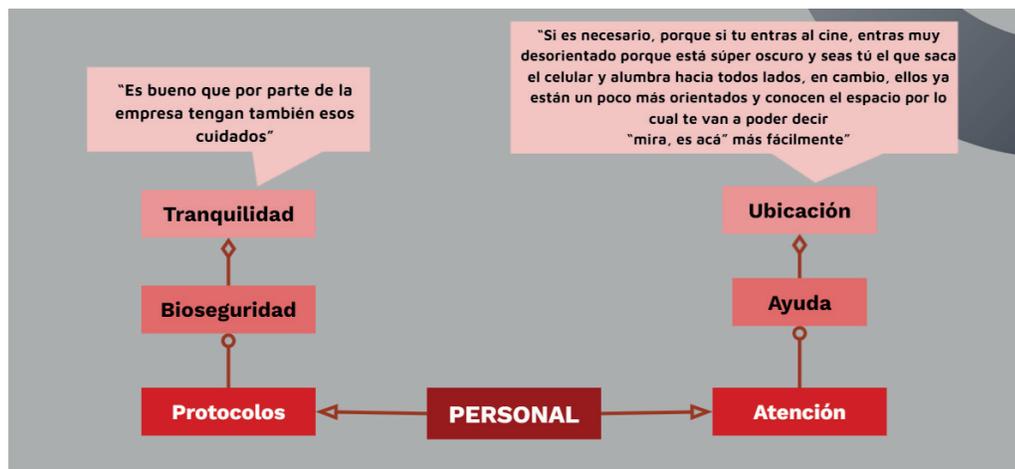
Personal. Debido a la situación actual generada por el COVID 19 las personas que van a

Figura 5. Análisis procesos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Análisis personal.



Fuente: Elaboración propia.

Aspectos físicos. Para los usuarios los protocolos de bioseguridad se tienen en cuenta a la hora de elegir dónde se va a ver la película, pero no es una condición para asistir a una sala de cine; estos se basan más en temas de autocuidado y distanciamiento social, a diferencia de los atributos que pueden encontrar en las salas de los cinemas "sillas, servicio, limpieza, decoración, espacios, etc., que si son tomamos en cuenta a la hora de elegir dónde ver la función (figura 7).

Responsabilidad social empresarial. Los programas de responsabilidad social no son factores relevantes para los espectadores a la hora de adquirir el servicio en las salas de cine, sin embargo, los espectadores conocen alguna de las actividades que realiza la empresa y la iniciativa con la que se lleva a cabo estas acciones (figura 8).

Figura 7. Análisis aspectos físicos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Análisis R.S.E.



Fuente: Elaboración propia.

Plataformas de streaming. Las plataformas de *streaming* tuvieron un gran impacto en los espectadores durante y después por la pandemia “COVID-19”, el encierro y todo lo que conllevó generó cambios significativos a la hora de disfrutar una película. La idea de poder ver una función desde la comodidad de

nuestras casas fue una de las razones por las que las plataformas de *streaming* penetraron en el mercado de una manera extensiva, así mismo la variabilidad en los contenidos de las plataformas son atributos importantes a tener en cuenta por el espectador (figura 9).

Figura 9. Análisis streaming.



Fuente: Elaboración propia.

Relacionando la investigación realizada con la revisión de la teoría se encuentra que para los espectadores de cine son de mayor relevancia los aspectos intangibles que ofrece la industria del cine, entre los más representativos se encontraron: cartelera, horario, género y producción; se debe resaltar, que estos aspectos son seleccionados de acuerdo con sus preferencias, los más nombrados fueron:

- Ficción, relacionando este tema directamente con la franquicia de Marvel y los temas de superhéroes y comics. Este género también es mencionado en la investigación realizada por Kantar Ibope Media en el 2020 (citado por Hernández, 2020) con una preferencia del 19%.
- Comedias, pero con este género se excluye las películas locales, ya que como comenta Llinás (2019), el cine local no es relevante porque las personas no se conectan con él, dicho esto, los participantes consideran que la industria colombiana ha promocionado este género de manera exagerada, “burlesca”.

Sin embargo, a este hecho sobre la afinidad que tienen los espectadores con el cine local se debe relacionar con la investigación de (Barrera et al., 2020), donde menciona la encuesta realizada por Euromonitor en 2020; en dicha encuesta, se habla que los consumidores están mostrando mayor interés por el producto local, y aunque este género fue mencionado en la investigación, no es un tema de relevancia en los espectadores de cine por el momento. Por otro lado, comentan tener una mayor conexión y conocimiento relacionado con la producción extranjera, ya que hacen aclaración que son llamativas para ellos cuando se trata de un actor que les llama la atención, y para ellos es un indicio de que la película será llamativa; sin embargo, no se mencionaron artistas locales.

Por otro lado, se encontraron resultados similares con la investigación de (Agredo y Matos, 2017), sobre los aspectos relacionados con la preferencia y la experiencia de consumo en salas de cine y de cine en casa, en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá, estos son:

- Ambos targets hacen énfasis en que el cine es un espacio para salir de la rutina, dicho esto, se comenta que el cine es el espacio ideal para sorprenderse.
- Relacionan el cine en casa como el espacio ideal para compartir con la familia, en comodidad.

Además, se descubrió que el precio de las boletas no es un factor relevante para los usuarios, ya que no realizan esta actividad con frecuencia. Sin embargo, tienen en cuenta diferentes factores como lo es, el motivo de su asistencia y los métodos de pago. Aunque se esperaba que los usuarios hayan cambiado algunos de sus comportamientos debido a la pandemia, como lo es mencionado por Barrera et al. (2020). No todos lo han realizado, ya que se siguen usando los métodos de pago que tenían antes de la pandemia.

Con relación en la selección de la ubicación del cinema, se encontró que las experiencias deseadas y pasadas son de relevancia en esta variable; no obstante, estas características les permiten conocer mejor sus criterios de preferencias en cuanto al establecimiento y experiencia deseada, se comentó que al tener una buena experiencia en cierta franquicia, no vuelven a probar más, se cohiben y por eso siguen haciendo uso de las mismas franquicias, sin darse la oportunidad de conocer otras marcas. Posiblemente, las franquicias de cine no solo deben buscar la manera de atraer a los espectadores por medio de estrenos y contenido llamativo, sino que también deben esforzarse en aquellos atributos que si se hace un buen uso de estos pueden mejorar la experiencia del cliente, como lo es el aseo, servicio y confitería. Como resultado de esto, se encontró que los usuarios de cine adquieren los productos en las siguientes etapas:

- *Etapas previas a la compra*

Los usuarios analizar las alternativas que se encuentran en el mercado de acuerdo a la necesidad que estén buscando, para el caso de esta investigación, los usuarios tiene en cuenta aspectos importantes para la toma de decisión de compra, la ubicación del cinema, los horarios de atención, promociones y estrenos en cuanto géneros, medios de pago, etc., los factores mencionados anteriormente son importantes, ya que generan un impacto decisivo para el consumidor, permitiéndole evaluar el servicio adquirido con respecto a sus expectativas. (Lovelock y Wirtz, 2001, p. 40)

- *Etapas de encuentro del servicio*

La experiencia de compra y consumo de un servicio conlleva a realizar varios pasos antes de adquirirlo, el cliente está en la posición de interactuar con el proveedor del servicio para conocer más sobre este, existen dos tipos de contacto que puede obtener el espectador a la hora de adquirir el servicio este puede ser alto o bajo, para esta investigación el tipo de servicio es de alto contacto. La experiencia que reciben los usuarios tanto en la sala de cine, como la atención con el personal del servicio es fundamental para volver adquirir el servicio con el mismo proveedor. Dicho esto, el buen manejo y atención a los usuarios generan una recordación en el servicio lo que permite un posicionamiento de marca, generando así mayor inversión en el servicio. (Lovelock y Wirtz, 2001, p. 51)

- *Etapas posteriores al encuentro del servicio*

Percibir la satisfacción y la opinión que tienen los usuarios frente al servicio son importantes para conocer los aspectos a mejorar o fortalecer. Analizar las expectativas que tenían los consumidores sobre la



calidad y el servicio adquirido en los cinemas permiten tener oportunidades de mejora en los servicios prestados. La respuesta de los espectadores ayuda a mejorar la calidad de los servicios obtenidos y aumenta la probabilidad de que el cliente permanezca leal. Un buen entendimiento de la manera en que los clientes evalúan selecciona y utilizan los servicios debe ser la base de las estrategias de diseño y entrega de productos de servicio. (Lovelock y Wirtz, 2001, p. 60)

Para los usuarios el tema de protocolos de bioseguridad es tomado en cuenta a la hora de elegir dónde ver la película, pero no es una condición para asistir a una sala de cine; estos se basan más en temas de autocuidado y distanciamiento social, a diferencia de los atributos que pueden encontrar en las salas de los cinemas “sillas, servicio, limpieza, decoración espacios etc.”), los cuales si se tienen en cuenta a la hora de elegir dónde ver la función.

Conclusiones

Se puede concluir que los programas de responsabilidad social no son factores relevantes para los espectadores a la hora de adquirir el servicio en las salas de cine, sin embargo, los espectadores conocen alguna de las actividades que realiza la empresa y la iniciativa con la que se lleva a cabo estas acciones, lo que permite crear recordación de la marca en el consumidor. De acuerdo con la investigación de Calvachi et al. (2011), con la nuestra se identifica que se debe tener nuevos proveedores en temas de confitería, ya que el mercado cada día se vuelve más exigentes de acuerdo con sus necesidades.

En la investigación que Cine Colombia es la marca líder o con mayor recordación en el

mercado del cine. Sin embargo, la empresa deberá realizar algunas modificaciones y cambios en sus servicios e instalaciones si desea mantener ese posicionamiento en el mercado. Las personas interesadas en visitar un cine estarían interesadas en enterarse de próximos estrenos y lanzamientos por sus redes sociales, pero muchos de estos usuarios de redes sociales no encuentran información en sus sitios de interés como lo es Facebook, Instagram y Twitter. En último lugar, las estrategias comerciales se localizan principalmente en las redes sociales generalistas e inciden más en la promoción de las proyecciones que en la venta directa de entradas (Vásquez, 2020) y no en la información acerca de la película.

Los usuarios de cine prefieren el cine debido a la oportunidad que esta industria permite sobre salir de la rutina como fue mencionado en las conclusiones, dicho esto, se puede poner mayor atención a la decoración y diseño que tienen las salas, ya que los usuarios no están considerando la experiencia únicamente en los atributos internos de la sala, sino desde el primer contacto con el cinema. Como ejemplificación, los participantes usaban la temporada de Halloween donde en diferentes eventos se apoyan de actores y de ambientalización para vivir el momento mejor.

Por otro lado, aunque la reactivación sucedió hace poco, no se debe descartar la idea de que el cine vuelva a resurgir, pues como fue mencionado en el marco teórico; durante la pandemia se hizo bastante consumo de elementos tecnológicos y digitales, por lo que los usuarios buscan salir de sus hogares y volver a socializar como lo hacían antes. Dicho esto, se podría implementar una campaña publicitaria donde se invite a los

usuarios a volver, pero haciendo énfasis en palabras como: salir de la rutina, comodidad como en casa y pasar tiempo en familia, pues son variables llamativas para el público en este momento de reactivación.

Añadiendo otra modificación en cuanto al diseño de la sala, en la investigación se obtuvo que los usuarios prefieren las plataformas de *streaming* debido a que las pueden ver con mayor comodidad en sus “camas”, dicho esto, se podría considerar una modificación en la silletería, cambiándolo con camas. Esta modificación fue realizada por una cadena de cines en 2013, y aunque su aforo disminuyó casi en un 70%, las ganancias aumentaron en más del 80%. Se debe añadir que esta modificación se sigue haciendo hasta en la actualidad y países como Suiza lo han implementado también.

De acuerdo con nuestra investigación se debe tener cuenta la variedad en confitería, ya que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes (Calvachi et al., 2011). Además de que, en base a nuestras investigaciones sugerimos que el precio de la boletería debería ser estándar sin tener en cuenta la localización del cinema o buscar atributos diferenciadores que motiven al usuario a pagar esas diferencias, ya que, desde sus perspectivas, no hay ningún factor diferencial a parte de la ubicación. Como menciona (Lovelock y Wirtz, 2009), entender la manera en que los clientes perciben el valor del servicio para establecer un precio apropiado.

La responsabilidad empresarial permitió mantener a la marca en un buen posicionamiento incluso después de los confinamientos de la pandemia, como se mencionó, los usuarios hacen mayor énfasis en los aspectos ambientales y sociales, dicho esto, como menciona

Giovanni (2020), en una época post COVID, el 70% de los usuarios quiere saber lo que están realizando las empresas frente a los aspectos mencionados anteriormente, por lo que las marcas de cine, también deben buscar la manera de seguir implementando sus programas y por qué no, aumentarlos.

Referencias

Agredo Benavides, T. M. y Matos Montoya, C. E. (2017). *Aspectos relacionados con la preferencia y la experiencia de consumo en salas de cine y de cine en casa, en jóvenes entre 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá* (Trabajo de Grado). Universidad Santo Tomás. Bogotá.

Barrera Agudelo, V. F., Luna Losada, S. M., y Molano Buenaventura, J. P. (2020). *Oportunidades de emprendimiento en Bogotá originadas por cambios de hábitos de consumo debido a la pandemia* (Tesis de Especialización). Universidad EAN. Bogotá.

Cajiga Calderón, J. F. (10 de octubre de 2018). *Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial*. Fusión Empresarial. <https://revistafusionempresarial.mx/las-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Cajiga Calderón, J. F. (2011). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Calderón Acero, C. A. (2020). Industria cinematográfica y exhibición en Colombia: apuntes para una oferta alternativa. *Mediaciones*, 24(16), 8-21. <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.24.2020.8-21>



- Calvachi Prieto, N., Cárdenas Méndez, J., Galvis Osorio, L. F., y Rivera Rodríguez, H. A. (2011). *Turbulencia empresarial en Colombia: sector cines*. Bogotá: Universidad del Rosario. https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3309/DI86_Admon_final%20impresion.pdf?sequence=5
- Espinal-Monsalve, N. E., Ramos-Ramírez, A. D., Balbín-Espinal, I. C., y Echavarría-Carvajal, J. (2020). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y Economía*, (39), 57-79. 10.25100/sye.v0i39.7200
- Giovanini, K. (6 de agosto de 2020). *La importancia de la RSE en tiempos pos-COVID-19*. ExpokNews. <https://www.expoknews.com/la-importancia-de-la-rse-en-tiempos-pos-covid-19/>
- HBO LATAM. (s.f.). *Homepage*. Recuperado EL 28 de agosto de 2021 de <https://www.hbolatam.com/co>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. (2020). La ambigüedad de lo trágico: reflexión de la incidencia política, económica y social del cine en Colombia. *Revista de Humanidades*, (40), 11-36.
- Larios-Gómez, E. y Tello Cano, M. P. (2021). Consumo multipantalla en la generación Z. *Revista de Administração da UNIMEP*, 19(Special Issue), 40-59.
- López Celis, D. M. y Peñalosa Otero, M. E. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654-667.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia* (6a ed.). México: Pearson Educación.
- Llinás Aragón, P.A. (2019). *La crítica especializada de cine en Colombia: un estudio sobre su actualidad y desarrollo desde la mirada de los críticos* (Artículo de Investigación). Universidad del Rosario. Bogotá.
- Ministerio de Cultura. (2020). *Anuario estadístico del cine 2018-2019*. <https://mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Documents/AnuarioEstadisticoCine20182019.pdf>
- Primo Tapia, W. De J. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *UPGTO Management Review*, 2(2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6054220.pdf>
- Strange Reséndiz, I.L. (2020). La incertidumbre de las salas cinematográficas y el crecimiento del streaming ante la pandemia de la COVID-19. *Sintaxis*, 2 (ed. Especial), 171-188. <https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.08>
- Tintinago Flor, J. F. (2020). *Plan de mejora continua para la empresa Cine Colombia en la ciudad de Cali* (Trabajo de Grado). Universidad del Valle. Santiago de Cali.
- Vásquez Hernández, Y. M. (2020). Terrorismo mediático: influencia de los medios de comunicación en la construcción social del miedo sobre la participación del menor en las maras. *IROCAMM, International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 109-117. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.07>

