

**INNOVATEC - INNOVARIUM INTELIGENCIA DEL ENTORNO C.A.
OBSERVATORIO CULTURAL Y COMUNICACIONAL DE VENEZUELA**

**LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y SU CONSUMO EN LOS PAISES DE
IBEROAMERICA**

Un análisis comparativo diacrónico



**Dirección de la investigación:
Mgs. Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas**

**Equipo de Investigación:
Mgs. Adm. Yolanda Quintero Aguilar
Mgs. Soc. Alfredo Caldera**

**Con la colaboración de:
Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) de Venezuela**

**Institución colaboradora:
Línea de Investigación "Sociedad de la Información, Política y Economía de la
Cultura" del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO).
Universidad Central de Venezuela (UCV).**

**Investigación realizada para
CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRAFICAS DE IBEROAMERICA
(CACI)**

LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y SU CONSUMO EN LOS PAISES DE IBEROAMERICA

Un análisis comparativo diacrónico

PRELIMINAR

Descripción de la Investigación

La presente investigación titulada “*La Industria Cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*” debe ser vista como un esfuerzo inicial de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) por evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del espectador cinematográfico en Iberoamérica, particularmente en el período 1990-2003, atendiendo a las exigencias de exponer con un enfoque descriptivo, pero sobre todo diacrónico, algunos datos, estadísticas e indicadores, que pudieran delinear las particularidades que la Industria Cinematográfica tiene en cuanto sector cultural e industrial específico y, contribuir al diseño de políticas públicas culturales que garanticen *la equidad e inclusión* en el acceso democrático al conocimiento cultural.

En tal sentido, la intencionalidad analítica del estudio, en su enfoque diacrónico, es el de proporcionar una visión del “*estado del arte*” sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que comparten el común denominador de explorar las dimensiones de consumo del espectador cinematográfico, para la cual se diseñó una estrategia metodológica que orientara el sentido de la misma de manera precisa, desde la recolección de los datos bibliográficos de fuentes secundarias y la observación documental como puntos de partida hasta la interpretación de los mismos, en atención a los objetivos definidos en la presente investigación descriptiva. En el proceso de establecimiento de indicadores culturales, los estudios de opinión y en particular los distintos tipos de encuestas son de gran utilidad en la obtención de resultados que otras herramientas no permiten captar.

Los resultados del estudio identifican los *nudos críticos* que componen la estructura de consumo cultural cinematográfico en los países miembros de la CACI; aportando de esta forma insumos necesarios para la definición de políticas públicas culturales relacionadas con las *características y hábitos del consumidor de cine, frecuencia de asistencia a la sala de cine, características de la demanda, factores que influyen en la elección de los consumidores de una película* y la estructura del proceso de consumo cultural, entre otros.

Respecto a los resultados, es importante destacar que no todos los países miembros de la CACI (Bolivia, Costa Rica, Cuba, Perú, Puerto Rico) aportaron información para el desarrollo de la investigación. Esta baja tasa de respuesta no se ha considerado como una señal de falta de interés o de que el *mailing* no fuera dirigido a las organizaciones correctas, sino más bien al hecho de que el tema abordado en el estudio constituye un área de actividad muy específica, con un marcado carácter de *frontera*, en la que no existen tantos estudios como se había supuesto inicialmente.

Sin embargo, en la actualidad algunos países latinoamericanos, en el marco de la formulación de políticas públicas culturales, están trabajando por solventar esta situación con la aplicación de Encuestas Nacionales de Consumo Cultural. Así tenemos, que en el caso de Chile, la materialización acordada entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), para la aplicación durante el 2004 de una “Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre”, responde a la necesidad de contar con datos referidos al comportamiento de la población en el consumo de bienes y servicios puestos a su disposición por el sector público o privado. La

realización, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas, de la Encuesta de Consumo Cultural y Uso de Tiempo Libre en alrededor de mil 600 hogares, marcará el comienzo de la puesta en práctica del sistema integrado para la recopilación, producción y difusión de información estadística cultural, diseñado para obtener datos oportunos y relevantes para las políticas públicas respectivas.

De igual modo, en México, está por publicarse la *Encuesta Nacional sobre Prácticas y Consumo Cultural*. Esta encuesta será de gran utilidad para conocer de manera detallada las prácticas y patrones de consumo cultural en México, de manera diferenciada por sexo, edad, escolaridad, ingreso, ocupación, tamaño de localidad y estado o región. La encuesta aborda los temas de asistencia a espacios-actividades culturales, hábitos de lectura, exposición a medios, uso del tiempo libre, práctica de actividades artísticas, equipamiento cultural, valores y actitudes, y conocimiento y opinión sobre instituciones culturales. De manera complementaria, realizarán encuestas de públicos para conocer de manera detallada el perfil de los usuarios de los bienes y servicios culturales que ofrece el CONACULTA de México, su nivel de satisfacción y la evaluación del desempeño de las distintas instituciones. Así, levantarán de manera periódica encuestas a usuarios de distintos espacios, como bibliotecas, museos, galerías de arte, zonas arqueológicas, cines, teatros, salas de conciertos, educación artística, festivales, etc.

En Argentina, se creará el Sistema Nacional de Consumos Culturales, que tendrá por objetivos:

- Conocer las prácticas y consumos culturales de los distintos segmentos poblacionales del país tomando en cuenta las diferentes realidades regionales que permitan el desarrollo de políticas públicas con un sentido federal.
- Generar una herramienta que le permita, tanto al sector público como al sector privado, mejorar las ofertas que se realizan a los distintos segmentos poblacionales.
- Incluir la medición de las actividades culturales desde una perspectiva económica a fin de potenciar el desarrollo de la industria cultural en Argentina.

Se tiene previsto en 2004, realizar un censo que involucrará a todo el país para determinar no solo las prácticas culturales de los distintos sectores sociales sino también sus expectativas y demandas. El trabajo de campo estará a cargo del INDEC y será supervisado por universidades nacionales. A través de consultas impulsadas por equipos del INDEC, el Sistema Nacional de Consumos Culturales permitirá conocer periódicamente, no sólo las prácticas efectivas de los diversos sectores sociales sino también las expectativas y demandas que surjan de la opinión de la gente. Para organizar la medición, se establecieron distintos parámetros. Una de ellas, "*consumos culturales propiamente dichos*", abarca música y lectura -compra de libros, lecturas y consultas en bibliotecas, CD comprados y escuchados-, *usos del tiempo libre* -cine, teatro, conciertos, recitales, videos en el hogar, deportes y recreación-, *actividades educativas no formales* -actividades prácticas y estéticas, idiomas, arte y literatura- y *usos de la computadora* -posesión de PC en el hogar, Internet-, entre otros. Por otra parte, los "*consumos mediáticos*" incluyen la exposición a medios -posesión y exposición de televisión abierta y por cable, radio, gráfica- y el estudio general de medios y cultura. Por último, "*perspectiva económica*" abarcará la oferta nacional de bienes y servicios culturales y, el consumo de los hogares, entre otros. El método de medición estará dividido por regiones, grupos de edad, sexo y nivel socio-económico y, se realizará de manera sistemática aplicando estudios cuantitativos y cualitativos. El plan de investigación, el cronograma y los resultados obtenidos serán supervisados por una comisión integrada por directores de carreras de comunicación social de las universidades nacionales y asistida técnicamente por el INDEC.

Por otra parte hay que tener en cuenta el hecho de que los estudios de consumo cultural constituyen todavía una novedad, motivo por el cual cabe considerar normal la existencia de un gran desconocimiento por parte de la Industria Cinematográfica acerca de cuáles son sus objetivos y de la metodología a utilizar. Adicional, nos encontramos en algunos países miembros

de la CACI, que no cuentan con datos desagregados relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con la Industria Cinematográfica. Esta situación nos llevó a replantear los objetivos iniciales acordados y trazar una cartografía inicial sobre las características básicas –producción, distribución y exhibición- del mercado de la cinematografía Iberoamericana. La última publicación de la CACI¹ sobre la realidad Audiovisual Iberoamericana es del año 1997, lo cual exigió realizar una actualización de los datos, estadísticas e indicadores sobre el cine.

Así tenemos, que se hace improrrogable por parte de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) contar con un *proceso sistemático de búsqueda, selección, organización, depuración y presentación de la información cinematográfica y audiovisual que apoyen la definición y evaluación de las políticas culturales y económicas*, para la resolución de problemas, aprendizaje dinámico, planificación estratégica y toma de decisiones. Se trata de un proceso que debe hacerse de manera sistemática y que sería una plataforma conceptual, organizativa, informática y de redes de información para la planificación y definición de políticas públicas audiovisuales en Iberoamérica. Es cardinal registrar que teniendo en cuenta la diversidad del universo de la cinematografía, así como su dispersión, las tareas principales que han debido realizarse previamente a la elaboración de este estudio han sido las de delimitación del ámbito a medir, la búsqueda de fuentes de información, el análisis de la calidad de los datos existentes y la selección de los indicadores a utilizar en la presentación de los datos. En todas esas fases, y en todos los componentes básicos del proceso: *producción, distribución y exhibición*, se han aplicado criterios técnicos para su resolución, a fin de ofrecer una información objetiva y rigurosa del sector cinematográfico. Para atender a este propósito, la investigación fue elaborada con el apoyo y la colaboración de un gran número de personas e instituciones, a las cuales les extendemos un especial agradecimiento. Asimismo nuestro reconocimiento a la Lic. Mgs. Yolanda Quintero Aguilar quien se desempeñó como asistente de investigación en la ejecución del estudio.

Soc. Mgs. Carlos Enrique Guzmán Cárdenas
Presidente
Innovatec-Innovarium Inteligencia del Entorno C.A.

¹CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRÁFICAS DE IBEROAMÉRICA (1997) *"La realidad Audiovisual Iberoamericana"*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Gerencia de Comunicaciones CNAC. 255 Págs.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

Marco referencial del estudio.
Carlos E. Guzmán Cárdenas.

I.- ASPECTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

- I.1.- Alcance de la investigación.**
- I.2.- Objetivo General del Estudio.**
- I.3.- Objetivos Específicos del Estudio.**
- I.4.- Tipo y Método de Investigación.**
- I.5.- Período Temporal y Fuentes.**
- I.6.- Fases de la Investigación Diacrónica.**

II.- DATOS GENERALES DE LOS PAÍSES MIEMBROS DE CACI .

ARGENTINA
BOLIVIA
BRASIL
CHILE
COLOMBIA
COSTA RICA
CUBA
ESPAÑA
MÉXICO
PERÚ
PORTUGAL
PUERTO RICO
URUGUAY
VENEZUELA

SIGLAS UTILIZADAS

SIMBOLOGÍA UTILIZADA A LOS CUADROS ESTADÍSTICOS

III.- MERCADO, HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL CINE EN IBEROAMERICA.

III.1.- CINE / FILM / CINEMA.

CONTENIDO, NOTAS EXPLICATIVAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

III.2.- EL CINE EN IBEROAMERICA. UNA VISIÓN GENERAL DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO.

CUADROS.

III.2.1. PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA. AÑOS 1990-2003.

III.2.2. ESTRENOS LARGOMETRAJES NACIONALES. AÑOS 1990-2003.

III.2.3. ESTABLECIMIENTOS DE CINES. AÑOS 1996-2003.

III.2.4. SALAS DE CINE (PANTALLAS). AÑOS 1990-2003.

III.2.5. RECAUDACIÓN (TAQUILLA). AÑOS 1990-2003.

III.2.6. ESPECTADORES CINEMATOGRAFICOS. AÑOS 1990-2003.

III. 3.- LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA POR PAISES. MERCADO Y CONSUMO. CUADROS.

VENEZUELA.

- 1.1. Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos producidos. Años 1990-2000. En números.
- 1.2. Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos estrenados. Años 1990-2003. En números.
- 1.3. Coproducciones filmicas, por país coproductor. Años 1973-2000. En números de largometrajes.
- 1.4. Permisos de rodajes otorgados a empresas extranjeras. Por país y en números. Años 1991-2000.
- 1.5. Evolución de películas venezolanas y títulos importados exhibidos a nivel nacional. Años 1984-2000. En números y % de participación de las películas venezolanas.
- 1.6. Evolución del consolidado de cines (locales) y salas de exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1997 – 2003. En números.
- 1.7. Número de cines y distribución según el número de salas de exhibición (pantallas) en Venezuela. Años 1998-2003.
- 1.8. Evolución de las salas de exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1984-2003. En números.
- 1.9. Evolución de las salas de exhibición (pantallas), por Entidad Federal. Años 1991-2003. En números.
- 1.10. Evolución de las salas de exhibición (pantallas), por Región Geográfica. Años 1991-2003. En números.
- 1.11. Evolución del número de salas de exhibición (pantallas) y butacas, según Entidad Federal. Años 1997-2003.
- 1.12. Capacidad de espacio disponible y ocupado total de salas de exhibición (pantallas) por Entidad Federal. Años 1991-2000. En números y % de ocupación.
- 1.13. Número de salas de exhibición (pantallas) que exhibieron películas venezolanas, por Entidad Federal. Años 1991-2000.
- 1.14. Recaudación bruta total (taquilla) a nivel nacional. Años 1984 - 2003. En bolívares (Bs.) y dólares (US\$).
- 1.15. Recaudación bruta total (taquilla) a nivel nacional, por exhibición de películas venezolanas y extranjeras. Años 1984 - 2002. En bolívares (Bs.) y porcentaje (%) de recaudación de las películas venezolanas.
- 1.16. Películas venezolanas con mayor recaudación (taquilla), por año. 1976-2002. En bolívares (Bs.).
- 1.17. Precios promedio de entrada a salas de exhibición (pantallas), a nivel nacional. Años 1984-2003. En bolívares (Bs.) y en dólares (US\$).
- 1.18. Recaudación bruta (taquilla) de las películas más taquilleras en Venezuela, según compañía distribuidora. Años 1998-2001. En millones de bolívares (Bs.).
- 1.19. Número de espectadores a nivel nacional. Años 1984 - 2002.
- 1.20. Espectadores a nivel nacional, por exhibición de películas venezolanas y extranjeras. Años 1985-2001. En números y % de espectadores de las películas venezolanas.
- 1.21. Películas venezolanas con mayor número de espectadores, por año. Años 1985-2002.
- 1.22. La Demanda individual de cine. Asistencia media por habitante (ASISTt). Años 1984-2002. En números y porcentajes (%).
- 1.23. La Demanda individual de cine. Precio del cine (PRECIOT). Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje (%).
- 1.24. La Demanda individual de cine. Costo presupuestario de una entrada al cine por persona. Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 1.25. Comportamiento del mercado cinematográfico a nivel nacional, según salas de exhibición (pantallas), espectadores y recaudación bruta (taquilla). Años 1984 - 2003. En números y bolívares (Bs.).
- 1.26. Promedio de espectadores anuales y mensuales, por sala de exhibición (pantallas). Años 1984 – 2003. En números.
- 1.27. Comportamiento de películas venezolanas y extranjeras en el mercado nacional. Años 1984-2002. En número de películas exhibidas, recaudación bruta (taquilla) en bolívares (Bs.) y número de espectadores.

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATOGRAFICO.

- 1.28. El gusto por determinadas actividades recreativas, según clase social. Año 1996. En porcentajes (%).
- 1.29. El gusto por determinadas actividades recreativas distribuido por principales ciudades del país. Año 1996. En porcentajes (%).
- 1.30. Asistencia al cine. Última vez que fue al cine. Año 1996. En porcentajes (%).
- 1.31. Con quién va al cine distribuido por principales ciudades del país. Año 1996. En porcentajes (%).
- 1.32. Asistencia al cine. Última visita al cine. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.33. Asistencia al cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.34. Asistencia al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.35. Lo mejor de ir al cine, según clase social. Año 1996. En porcentajes (%).
- 1.36. Lo mejor de ir al cine. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.37. Lo peor de ir al cine, según clase social. Año 1996. En porcentajes (%).
- 1.38. Lo que no le gusta de ir al cine. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.39. Razones por las que no asisten al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.40. Frecuencia de asistencia al cine en los últimos seis meses. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.41. Frecuencia de asistencia al cine según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.42. Frecuencia de asistencia al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.43. Días de la semana que va al cine, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.44. Hora del día que va al cine, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.45. Medio preferido para ver las películas. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.46. Principales razones para ver las películas en salas de cine. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.47. Factores que se toman en cuenta al seleccionar una película. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.48. Razones de escogencia para ver una película, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.49. En las oportunidades que usted ha ido al cine ¿ha visto alguna película venezolana?, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.50. Última película venezolana vista en el cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.51. Razones por las que no ha visto una película venezolana en el cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.52. Lo que hace el venezolano los fines de semana. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.53. Actividades que realizan los venezolanos en los centros comerciales. La última vez que fue a un centro comercial ¿qué actividades realizó Usted?. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.54. Principales actividades que realizan los venezolanos en los centros comerciales, por edad. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.55. Frecuencia de uso de VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.56. Procedencia de las películas que se ven en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.57. Formato de las películas que compra, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.58. Calidad de las películas que se compran en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.59. Sitios donde compra películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.60. Afiliación a algún club de vídeo, según edad y nivel social económico. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.61. Alquiler de películas en VHS y/o DVD en los hogares, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.62. Calidad de las películas alquiladas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

- 1.63. Sitios donde alquila películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.64. Frecuencia de alquiler de películas de vídeo. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.65. Razones más frecuentes para preferir ver películas en vídeo. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.66. Frecuencia de alquiler de películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.67. Cantidad de películas alquiladas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.68. País de procedencia de las películas vistas durante el último año en televisión, cine o vídeo; según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.69. Alquiler de vídeo. Tipo de película alquilada con más frecuencia y preferida en el hogar. Año 1988. En porcentajes (%).
- 1.70. Tipo de película preferida con mayor frecuencia, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

ESPAÑA.

- 1.71. Evolución de la producción de largometrajes, coproducción y cortometrajes en España. Años 1970-2003. En números.
- 1.72. Cuota de mercado de largometrajes exhibidos en España. Años 1996-2002. En porcentajes (%).
- 1.73. Estrenos anuales, según nacionalidad. Años 2000-2003. En números.
- 1.74. Número de empresas que han participado en la producción cinematográfica de largometrajes. Años 1995-2002. En números y porcentajes (%).
- 1.75. Evolución de la exhibición cinematográfica en España, según pantallas, películas, espectadores (miles), asistencia, gasto medio por espectador y recaudación. Años 1968-2002. En números y euros corrientes y constantes.
- 1.76. Número de cines y distribución, según el número de salas de exhibición (pantallas) en España. Años 1996-2002.
- 1.77. Recaudación bruta (taquilla) y espectadores, por exhibición de películas españolas y extranjeras. Años 1996-2002. En euros y números.
- 1.78. Principales indicadores de las películas exhibidas en España, según nacionalidad. Año 2002. En números, euros y porcentajes (%).

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATográfico.

- 1.79. Frecuencia de Asistencia al Cine en España. Años 1997-1998. En porcentajes (%).
- 1.80. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine en España. Años 1997-1998. En porcentajes (%).
- 1.81. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según edad en España. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.82. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según frecuencia de asistencia al cine en España. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.83. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según frecuencia de alquiler de películas de vídeo en España. Año 1998. En porcentajes (%).
- 1.84. Valoración de películas cinematográficas por lugar de procedencia, según sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios y frecuencia de asistencia al cine en España. Año 1998. Media de 1 a 6.
- 1.85. Factores que influyen en la elección de una película, según lugar de procedencia en España. Año 1998. En porcentajes (%).

ARGENTINA.

- 1.86. Comportamiento del mercado cinematográfico argentino, según espectadores, recaudación (taquilla), títulos estrenados, salas de exhibición (pantallas), comerciales producidos y técnicos ocupados (cine y publicidad). Años 1998-2001. En números, pesos (\$) y porcentajes (%).

- 1.87. Comportamiento del mercado cinematográfico argentino, según espectadores, recaudación bruta (taquilla), espectadores y títulos estrenados. Año 2002. En números, dólares (US\$) y porcentajes (%).
- 1.88. Evolución de películas de cine nacionales producidas y estrenadas en Argentina. Años 1981-2003. En números.
- 1.89. Evolución de cortos publicitarios en Argentina. Años 1991-2002. En números y porcentajes (%).
- 1.90. Cantidad de salas de exhibición (pantallas), espectadores y promedio de espectadores por sala en Argentina. Años 1981-2003. En números.
- 1.91. Participación de los principales circuitos cinematográficos en el mercado argentino. Años 199-2001. En porcentajes (%).
- 1.92. Cantidad de películas estrenadas, espectadores y recaudación (taquilla) en Argentina. Años 1999-2003. En números y pesos argentinos (\$).
- 1.93. Recaudación bruta (taquilla) de las distribuidoras de películas en Argentina. Años 1999-2001. En pesos argentinos (\$).
- 1.94. Cantidad de espectadores de películas exhibidas, por origen. Años 199-2001. En números y porcentajes (%).
- 1.95. Cantidad de películas exhibidas y espectadores, por origen. Oferta y consumo. Año 2002. En números y porcentajes (%).
- 1.96. Películas argentinas con mayor número de espectadores. Años 1983-2002. En números.
- 1.97. Puestos de trabajo de técnicos y días de trabajo por largometrajes o publicidades estrenadas. Años 1999-2001. En números y porcentajes (%).
- 1.98. Esquema de costos e ingresos de un filme en Argentina. Año 2003.
- 1.99. Esquema de costo de producción de un video antes de impuestos en Argentina. Año 2002. En porcentajes (%).

BOLIVIA.

- 1.100. Origen de las películas exhibidas en Bolivia. Años 1998-2001. En porcentajes (%).
- 1.101. Salas comerciales y circuitos alternativos según catalogación en Bolivia. Año 2001. En números.
- 1.102. Comportamiento del mercado cinematográfico de Bolivia, según espectadores y películas. Año 2001. En números.
- 1.103. Asistencia de público a las salas de exhibición en Bolivia. Años 1998-2001. En números.

BRASIL.

- 1.104. Comportamiento del mercado cinematográfico de Brasil por salas, espectadores y largometrajes nacionales y extranjeros. Años 1990-2002. En números y porcentajes (%).

CHILE.

- 1.105. Evolución de largometrajes, cortometrajes y medimetrajes chilenos producidos. Años 1993-2000. En números.
- 1.106. Películas chilenas, según quinquenios. Años 1970-1999. En números.
- 1.107. Evolución de largometrajes chilenos estrenados. Años 1993-2000. En números.
- 1.108. Evolución de largometrajes exhibidos: Años 1997-2003. En números.
- 1.109. Evolución de cortometrajes y documentales exhibidos. Años 2000-2004. En números.
- 1.110. Evolución de las Salas de Exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1989-2000. En números.
- 1.111. Capacidad de los cines, según número de butacas. Años 1989-2000. En números.
- 1.112. Capacidad promedio de salas de cine (pantallas). Años 1989-1999. En números.
- 1.113. Capacidad de salas de cine (butacas) y número de salas, según Región. Años 1990-2000.
- 1.114. Recaudación bruta total (taquilla) de películas, por mercado de origen. Años 1996-1999. En Millones dólares (US\$).
- 1.115. Películas chilenas ordenadas por mejor ranking, según espectadores, recaudación y copias. Años 1997-2003. En números y pesos chilenos (\$Ch).
- 1.116. Espectadores a nivel nacional, por exhibición de películas chilenas y extranjeras. Años 1987 - 2002. En números y % de audiencia.
- 1.117. Promedio mensual de asistencia al cine en Chile. Años 1989-1999. En números.
- 1.118. Tasa de asistencia (por cien mil habitantes) al cine en Chile. Años 1989-1999. En números.

- 1.119. Tasa de asistencia (por diez mil habitantes) al cine en Chile. Años 2001-2002, según Región. En números.
- 1.120. Funciones anuales y tasas promedio mensual de asistencia al cine en Chile, según Región. Años 1990 y 2000. En números.
- 1.121. Distribución porcentual de asistencia al cine y salas de exhibición, por Región. Año 2001. En número y porcentajes (%).
- 1.122. Comportamiento del mercado Chileno de cine, según salas de cine, butacas, funciones y asistencia. Años 1990, 1995 y 1999. En números.

COLOMBIA

- 1.123. Evolución de largometrajes producidos en Colombia. Años 1996-2002. En números.
- 1.124. Evolución de películas colombianas y títulos importados estrenadas. Años 1993-2003. En números y % de participación de las películas nacionales.
- 1.125. Número de películas nacionales y extranjeras estrenadas, desagregado por país. Años 2000-2003. En números.
- 1.126. Comportamiento del Mercado Cinematográfico Colombiano, según salas de exhibición (pantallas), y espectadores. Años 1992-2002. En números y porcentajes (%).
- 1.127. Distribución de salas de exhibición (pantallas), por municipios. Años 1999 y 2002. En porcentajes (%).
- 1.128. Distribución de salas de exhibición (pantallas), por circuito de exhibición. Años 1999 y 2002. En porcentajes.
- 1.129. Participación de los distribuidores, por títulos estrenados. Años 1998 y 2001. En porcentajes (%).
- 1.130. Precios promedio de la boleta de cine, número de espectadores y taquilla bruta. Años 1992-1999. En dólares americanos (US\$), pesos colombianos, % y número de personas.
- 1.131. Recaudación bruta total (taquilla) en Colombia. Años 1999 - 2002. En miles de pesos colombianos (corrientes y constantes), dólares americanos (US\$) y porcentajes (%).
- 1.132. Precio promedio de entrada a salas de exhibición (pantallas). Años 1990-2001. En pesos colombianos (corrientes y constantes), dólares americanos (US\$) y porcentajes (%).
- 1.133. Información general sobre la producción nacional de largometrajes: presupuestos totales y promedios, generación de empleo y asistencia promedio. Años 1993-1999. En pesos colombianos del año 2000, número de películas y número de personas.
- 1.134. Información general sobre la producción nacional de largometrajes: presupuestos totales y promedios, generación de empleo y asistencia promedio. Años 2000-2002. En pesos colombianos del año 2000, número de películas y número de personas.
- 1.135. Estimaciones del valor agregado y el consumo intermedio en la actividad de producción de cine en Colombia. Años 1993-1999. En miles de pesos colombianos corrientes.

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATográfico.

- 1.136. Última visita al cine. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.137. Frecuencia de asistencia al cine. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.138. Frecuencia de asistencia al cine, según ciudades. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.139. Frecuencia de asistencia al cine, según estrato social, edad y sexo. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.140. Qué lo motiva ir al cine. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.141. Qué lo inhibe o aleja de ir al cine. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.142. Día de la semana que acostumbra ir al cine. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.143. Tipo de películas a las que más asiste. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.144. Razones para escoger el lugar para ir a cine. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.145. Tipo de sala que más frecuenta. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.146. Géneros de cine que se prefieren. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.147. Cuando se decide ir al cine. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.148. Cómo se consulta cartelera para ir al cine. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.149. Qué tanto le gusta el cine colombiano, según ciudad. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.150. Qué tanto le gusta el cine colombiano, según edad, estrato social y sexo. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.151. Qué cosas buenas o positivas tiene el cine colombiano. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.152. Evaluación aspectos del cine colombiano. Año 2000. Media de 1 a 7. En porcentajes.

- 1.153. Por qué hay resistencia al cine colombiano. Año 2000. En porcentajes (%).
- 1.154. Qué tipo de temas le gustaría que se tratarán en el cine colombiano. Año 2000. En porcentajes (%).

MÉXICO.

- 1.155. Evolución de la producción cinematográfica de México. Años 1994-2000. En números.
- 1.156. Películas exhibidas a nivel nacional, según origen (país productor). Año 2001. En números.
- 1.157. Películas exhibidas, según género y clasificación. Año 2001. En números.
- 1.158. Comportamiento del mercado cinematográfico en México, según salas de exhibición (pantallas), localidades vendidas, importe, días trabajados y funciones. Años 1980-2001. En números, miles y pesos mexicanos.
- 1.159. Cines, salas de exhibición (pantallas), localidades, importe, días trabajados y funciones, según tipo de establecimiento cinematográfico. Años 1998-1999 y 2001. En números y pesos mexicanos.
- 1.160. Salas de exhibición (pantallas) y capacidad en butacas, según tipo de establecimiento cinematográfico. Años 1998-1999 y 2001. En números.
- 1.161. Indicadores cinematográficos a nivel nacional, según promedios. Años 1998-1999 y 2001. En números y pesos mexicanos.
- 1.162. Espectadores a nivel nacional, por exhibición de películas mexicanas, estadounidenses, iberoamericanas y de otros orígenes. Años 2001-2002. En número y porcentajes (%).

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATográfico.

- 1.163. Va usted al cine. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.164. Acostumbra ir al cine. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.165. Cada cuánto va al cine en el DF, Monterrey y Guadalajara. Años 1999-2000. En porcentajes (%).
- 1.166. Cuántas películas ve al mes. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.167. Va usted al cine, según resto del Estado y Zona Metropolitana de Guadalajara. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.168. Acostumbra ir al cine, según zona conurbada y resto del Estado. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.169. Géneros de películas que ve. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.170. Género cinematográfico preferido. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.171. Género cinematográfico preferido. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.172. Qué tipo de películas le gusta ver más. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.173. Películas preferidas por ver, según nacionalidad. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.174. Películas preferidas por ver, según nacionalidad. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.175. Frecuencia de asistencia al cine. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.176. En cuanto al Cine, Usted se considera una persona.... Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.177. Medio preferido para ver películas. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.178. Qué tan satisfecho queda con el servicio por lo que paga, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.179. Qué tanto le gusta el servicio de los cines, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.180. A qué cine le gusta ir más. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.181. Las películas que ve en vídeo o DVD, cómo las obtiene. Año 2003. En porcentaje (%).
- 1.182. Sitio preferido para rentar películas. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.183. Cada cuándo renta películas en video en el DF, Monterrey y Guadalajara. Años 1999-2000. En porcentajes (%).
- 1.184. Cuántas películas renta al mes. Años 1999-2000. En porcentajes (%).
- 1.185. Establecimiento o video club preferido para rentar películas. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.186. Posesión de videocasetera en casa. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.187. Compra de videos en formato VHS. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.188. Cuántos videos compra al mes. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.189. Reproductor de DVD en casa. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.190. Tiene DVD. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.191. Compra videos en formato DVD. Año 2001. En porcentajes (%).

- 1.192. Ver películas en video o DVD. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.193. Formato preferido para ver las películas, en VHS o en DVD. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.194. Frecuencia de ver películas en video o DVD. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.195. Al ver películas en DVD, Usted se considera una persona Año 2003. En porcentajes (%).
- 1.196. Actividades que la gente realiza en su tiempo libre, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes (%).
- 1.197. Usuarios frecuentes de medios en el DF, por género. Año 2001. En porcentajes (%).

PORTUGAL.

- 1.198. Evolución de la producción cinematográfica en Portugal, por largometrajes, cortometrajes, documentales y animación. Años 1998-2002. En números.
- 1.199. Evolución de largometrajes, cortometrajes, documentales y animación estrenados. Años 1998-2002. En números.
- 1.200. Evolución de la producción cinematográfica en Portugal, según películas de autoría nacional. Años 1998-2002. En números.
- 1.201. Producción cinematográfica apoyada, por largometrajes, cortometrajes, documentales y animación. Años 1998-2002. En números.
- 1.202. Datos Generales. Comportamiento del mercado cinematográfico en Portugal, según cines, salas de exhibición (pantallas), funciones, billetes (taquilla), espectadores y recaudación. Años 2001-2002. En números y euros.
- 1.203. Número de cines (locales), de salas de exhibición (pantallas) y butacas (capacidad), según tipo de cine o establecimiento. Año 2002. En números.
- 1.204. Número de exhibiciones (funciones) de películas portuguesas y de origen extranjero, por Región. Año 2002. En números.
- 1.205. Número de exhibiciones (funciones) de largometrajes y cortometrajes, por país de origen. Año 2002. En números.
- 1.206. Evolución del número de cines (locales), salas de exhibición (pantallas), butacas y habitantes por pantalla. Años 1991-2001. En números.

URUGUAY.

- 1.207. Evolución de la producción cinematográfica de Uruguay. Años 1995-2000. En números.
- 1.208. Asistencia a salas de exhibición (pantallas), según entradas vendidas. Años 1991-1999. En números.

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATOGRÁFICO.

- 1.209. A nivel nacional, ¿Con qué frecuencia va al cine?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.210. Montevideo e Interior, ¿Con qué frecuencia va al cine?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.211. Departamentos y Montevideo por zonas, ¿Con qué frecuencia va al cine?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.212. A nivel nacional, ¿Con qué frecuencia alquila videos?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.213. Montevideo e Interior, ¿Con qué frecuencia alquila videos?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.214. A nivel nacional, ¿Qué tipo de películas le gusta ver más?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.215. A nivel nacional, ¿Ha visto cine Uruguayo?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.216. A nivel nacional, ¿Ha visto el cine Uruguayo en...?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.217. A nivel nacional, El Estado está dando dinero para hacer películas Uruguayas ¿Usted considera que este apoyo debe ser...?. Año 2002. En porcentajes (%).
- 1.218. Indicadores de ocio cultural en la sociedad Uruguaya. Año 2003. En porcentajes (%).

III. 4.- DATOS CONSOLIDADOS DEL CONSUMO DE CINE EN ALGUNOS PAÍSES DE IBEROAMERICA.

CUADROS.

- 1.219. Asistencia al cine. Va al cine. En porcentajes (%).
- 1.220. Frecuencia de asistencia al cine. En porcentajes (%).
- 1.221. Última visita al cine. En porcentajes (%).

- 1.222. Por qué asiste al cine. Razones principales. En porcentajes (%).
- 1.223. Por qué no asiste al cine. Razones principales. En porcentajes (%).
- 1.224. Razones principales para escoger una película. En porcentajes (%).
- 1.225. Género preferido de película. En porcentajes (%).
- 1.226. Preferencia de origen de películas. En porcentajes (%).

IV. UNIDADES REFERENCIALES ANALIZADAS.

Hallazgos principales y nudos críticos.

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

El cine iberoamericano tiene oportunidades.

INTRODUCCIÓN

Marco referencial del estudio. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

En la dinámica actual de las discusiones, encuentros y conferencias internacionales e intergubernamentales sobre la exigencia de diseñar políticas públicas culturales y comunicacionales, que promuevan y regulen, tanto la producción y comercialización de la cultura que se realiza en forma industrializada, como la distribución y circulación de productos y servicios artísticos, culturales y comunicativos nacionales, frente a los procesos de mundialización cultural y globalización económica en la recomposición monopólica de los mercados transnacionales -con una creciente desregulación de la intervención gubernamental- se ha hecho evidente en el contenido pragmático de los actores globales en compleja interacción con la dinámica de las prácticas discursivas presentes en los actores encargados de las políticas culturales a nivel iberoamericano y nacional, que los resultados limitados de muchas de las políticas públicas aplicadas en las dos últimas décadas nos están indicando, en forma reiterativa, insuficiencias severas en los marcos conceptuales en los que nos apoyamos.

Hay demasiados vacíos a los que las políticas públicas culturales y comunicacionales no contestan en el marco de la Sociedad de la Información como una de las expresiones, acaso la más prominente junto con todas sus contradicciones, de la globalización contemporánea, que de manera más general aún, está ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una nueva estructura social dominante, que los expertos dan en llamar la *sociedad en red*, aunada a inéditas expresiones culturales y, que se denominan habitualmente, como la *cultura de la virtualidad real*. Por otra parte, los macro temas se diluyen en otros identificando tópicos repetidos en décadas pasadas; las discusiones, de tipo declarativo, se orientan con mayor tendencia a reflexiones teóricas y poca reflexión sobre casos de gestión cultural o proyectos culturales (Natalia Sánchez y Emilia Bermúdez, 2002: p.180), y surgen numerosas interrogantes sin respuesta clara. Urgen, en consecuencia, análisis rigurosos que lleguen a alternativas de acción efectivamente imaginativas y creadoras.

Tales referentes señalados, determinan acometer el diseño y la gestión de las políticas públicas culturales desde otra óptica sin renuncias a temáticas anteriores. Lo ha afirmado con toda claridad Jesús Martín-Barbero (2001: p.112), al decir que “la incertidumbre que conlleva el cambio de época añade a la crisis de los mapas ideológicos una fuerte erosión de los mapas cognitivos que nos deja sin categorías de interpretación capaces de captar el rumbo de las vertiginosas transformaciones que vivimos.”

El análisis de los cambios y fenómenos que caracterizan *la cultura en la que vivimos*, y la relación de esta con los inéditos elementos que configuran la denominada “nueva economía” requiere ir más allá de las barreras disciplinarias tradicionales, dado que, precisamente, uno de los rasgos fundamentales de la sociedad de la información y del conocimiento (en adelante, SIC), como una sociedad global que no coincide con ninguna de las sociedades nacionales actualmente existentes, es la interconexión entre los diversos sistemas sociales, económicos, políticos y culturales. En este sentido, la cuestión cultural del siglo XXI exige a los actores sociales, tanto públicos como privados, inmiscuidos en el desarrollo de las políticas culturales y comunicacionales, el planteamiento de diferentes direcciones de carácter **inclusivo**, y no excluyentes, que vayan más allá de una simple democratización.

Por otra parte, la actuación de los agentes culturales públicos y privados, tanto en Latinoamérica como en España y Portugal, en términos generales, sigue obedeciendo al paradigma político-cultural de carácter difusionista y extensionista. Prevalece como cualidad central de las políticas culturales, el “*desarrollismo-incrementalista*”, fundamentado en la tesis que

interpreta al desarrollo cultural como un proceso de crecimiento institucional y programático, desprovisto de referencias de políticas, estrategias y planes en disonancia con la evolución del **consumo cultural** (los hábitos, prácticas y gustos) de las grandes mayorías.

Adicional, nos encontramos, que no existen datos desagregados relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con el sector cultural; sobre el empleo cultural en general y de las industrias culturales y comunicacionales en particular, desconocidos e infraexplotados por los poderes públicos; las actividades relacionadas con la pequeña y mediana empresa (PyMEs), las empresas artesanales, nuevas tecnologías, el audiovisual y la sociedad de la información, lo cual dificulta la puesta en práctica de sistemas estadísticos culturales, nacionales y regionales, capaces de suministrar información sobre aquellos aspectos culturales susceptibles de ser cuantificados periódicamente y de apoyar el correspondiente proceso de elaboración y gestión de políticas culturales. Sin embargo, actualmente existe un relativo consenso entre los gerentes culturales sobre la utilidad y pertinencia de reunir y producir estadísticas culturales, que permitan entre otras cosas, efectuar evaluaciones sobre: **producción, circulación y consumo culturales**; aproximaciones prospectivas acerca de las diferentes dimensiones de la cultura; análisis de las políticas culturales y la apreciación permanente de sus resultados.

Y en ese sentido, mientras el eje actual de las discusiones sobre las características de las políticas públicas permanezca girando en torno a tendencias fundamentalistas, sin retomar en los puntos de la agenda cultural la formulación de una visión de transformación a largo plazo de **la vida pública** (Brill, Michael. 1992), así como el reconocimiento social de la **función económica de la cultura** como un importante campo de inversión, circulación de capital y generación de empleos, la verdad es que seguiremos con “más de lo mismo”.

La ecuación economía-cultura para el análisis político cultural.

De manera que, nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y sistemas vinculados a la cultura en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero también, la cultura, aparece como un apreciable terreno de **innovación y competitividad**. Las industrias de la nueva economía –que incluyen a las industrias culturales y comunicacionales- son obligada referencia a la hora de medir el grado de avance de cualquier país. Así que, para contribuir a mantener una producción plural, de calidad, es necesario diseñar políticas públicas de fomento dirigidas también a las industrias culturales, por su aporte a la economía y, especialmente, por su contribución a la promoción y divulgación de las más diversas expresiones de la cultura, entendidas en una perspectiva amplia.

Sin embargo, tal como apuntan David Melo y Omar López, investigadores del Convenio Andrés Bello, la mayoría de los responsables de la gestión cultural siguen centrando su atención en el sector de las artes subvencionadas, y no tienen en cuenta los potenciales niveles de comercialización de la cultura que manejan. Las industrias culturales, por su parte, se introducen cada vez con más vigor en el contexto de la liberalización de los mercados y los procesos de integración. Las industrias culturales han demostrado una elevada tasa de crecimiento a mediano y largo plazo, que algunos expertos cifran en un 10%, consolidándose de esta forma en la economía global como un área estratégica de producción, exportación y de creación de empleo².

Es decir, la cultura ya no se entiende sólo como una ocupación pública generadora de gastos, también, y cada vez con más intensidad, viene a formar parte de la economía privada,

² MELO, David y Omar López (s.f): “*Estudio de Economía y Cultura: impacto del sector cultural en Colombia*”. Mimeografiado. El Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia financiaron desde octubre de 1999 hasta junio de 2001 un grupo de investigación para evaluar el impacto económico del sector cultural en el país.

donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento portador de elementos de *creatividad, innovación y producción* dentro del ámbito internacional, nacional, regional y local. El mensaje primordial es que el sector cultural efectivamente genera recursos significativos a la economía, ofrece un valor agregado esencial en el mundo moderno (creatividad), cuantificable en términos económicos hasta cierto punto, genera empleo. Igualmente la dinámica de algunas actividades demuestran que los recursos destinados puede ser inversión económica y que muchos agentes culturales tienen el potencial de entrar en dinámicas de mercado. En esta moderna visión del desarrollo se han detectado una serie de elementos, principalmente de índole cultural, que contribuyen en forma importante a la superación de la pobreza y al desarrollo sustentable en los países. Estos elementos constituyen lo que se ha denominado **capital social**³.

Al respecto, de manera tradicional, la cultura ha sido percibida no como una oportunidad sino como un gasto. No obstante, las tendencias actuales apuntan hacia la comprensión de la cultura como una parte central del capital social (Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini. 2000). En términos generales puede afirmarse que el capital social lo constituyen valores, actitudes y patrones conductuales compartidos por una población, lo cual asegura la cohesión social, facilita la interrelación y cooperación de los hombres entre sí y con las instituciones que conforman la sociedad. Se trata de actitudes que contribuyen a que las personas trasciendan las relaciones conflictivas y competitivas para lograr una cooperación y ayuda mutua, donde los esfuerzos se unan para lograr fines compartidos. De hecho, se evidencia que los países que han sabido apoyarse en la cultura y potenciarla, han generado a partir de la misma modelos organizacionales inéditos, conocimientos nuevos, redes de cooperación interna, creación de fuentes directas de empleo y numerosas industrias, entre otros beneficios.

Todo ello, ha enriquecido su perfil como sociedades y simultáneamente ha mejorado su "*marca país*" y competitividad. Para un país, la competitividad se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos para alcanzar un nivel de vida elevado y creciente (Enright, Michael; Antonio Francés y Edith Scott Saavedra. 1994: P.67). De modo que, la cultura no sólo no es un obstáculo, sino que puede ser un aliado formidable para el diseño de políticas públicas que promuevan las condiciones favorables para el desarrollo sustentable de la competitividad que hoy se requiere.

A su vez, el sector cultural se caracteriza por las cada vez más estrechas interrelaciones entre *la vida cultural* (instituciones culturales y socioculturales públicas, teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la *economía cultural* (mercado musical, artístico, literario y editorial; producción audiovisual multimedia -cine, vídeo, CD; fotografía, diseño, artes plásticas y espectáculos, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección y restauración de monumentos históricos y turismo). Por ejemplo, la cultura contribuye ampliamente al desarrollo de contenido y de aplicaciones, lo que representa uno de los elementos clave de la competitividad en la sociedad de la información. En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a la reciente evolución del desarrollo económico.

En los últimos años, se argumenta que, los países occidentales más desarrollados se encuentran en un proceso de gestación de una nueva economía, que se caracterizaría por la

³ El concepto de capital social surge aproximadamente hace unos 10 años, siendo algunos de los investigadores responsables de su conceptualización, sociólogos y economistas que se orientaron a descubrir cuales otros factores, distintos a los económicos, podrían estar interviniendo o estar asociados a las diferencias de desarrollo de regiones y países especialmente en aquellos casos en que no se observa relación directa, sino que a veces hasta inversa, entre los recursos disponibles en un país o región y el nivel de bienestar de su población. Entre estos investigadores y autores podemos mencionar a James Coleman, Robert Putnam, Kenneth Newton, Stephan Bass, Amartya Sen y Bernardo Kliksberg. Estos autores enfatizan diversos aspectos del Capital Social y mayoritariamente coinciden en 1) el importante papel que juegan en el ámbito societal e institucional, los niveles de **confianza** entre los actores en una sociedad, 2) la existencia y la práctica, por parte de esa población, de **normas cívicas**, 3) el nivel de **asociatividad** que incide directamente en el fortalecimiento del tejido social y por último, y muy importante 4) la presencia en la **cultura de valores** tales como respeto a la dignidad del otro, justicia, solidaridad y tolerancia para facilitar la convivencia.

aplicación generalizada de la información y el conocimiento, tanto en los procesos productivos como en las transacciones comerciales, designando a un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos económicos generadores de valor añadido. El avance de esta reciente economía sería producto de la difusión masiva de las tecnologías de la información y la comunicación⁴ (en adelante, TIC) en general, y el uso extensivo de la red Internet, en particular. De igual modo, la masiva incorporación a la actividad económica de las TIC, los efectos del proceso de mundialización económica y el cambio en los patrones de consumo de las familias -costumbres, actitudes, deseos, expectativas y preferencias de los usuarios o públicos metas, es decir, precisiones muy afinadas que nos señalan cómo se está moviendo el usuario o beneficiario en orden a lo simbólico, en términos de oferta y demanda- sientan las bases de un importante proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una economía basada en el conocimiento⁵.

Paralelamente, tiene lugar un fenómeno de creciente digitalización en aquellos productos y servicios que se prestan a ello. Sería el caso de las industrias de contenidos (*content industries*); cinematográfica y audiovisual; fonográfica; empresas productoras de software (programas de ordenador) y servicios financieros por la red, entre otros. Así mismo, los avances tecnológicos hicieron irrumpir en el mercado nuevos medios de reproducción, difusión y explotación de los productos culturales y consiguientemente implican una expansión extraordinaria de las industrias culturales: editoriales, del entretenimiento, espectáculo, de los medios de comunicación.

Vale destacar, a manera de ejemplo, que el impacto de la tecnología ha sido más profundo en la industria del disco que en la del libro debido a la amplia difusión de aparatos para realizar copias para uso privado a muy bajo costo –desde los aparatos grabadores y reproductores de sonido hasta las computadoras personales– y a la utilización de Internet para acceder a música grabada en formato digital. En estos casos, o bien el producto permite ser digitalizado y distribuido a gran escala en este formato, o bien, se trata de bienes tangibles, cuya venta y distribución va acompañada de un amplio abanico de servicios de valor agregado (información, asesoramiento, soporte técnico, pago, etc.) suministrados a través de la red. Además, el dilema acerca de la expansión del mercado es más importante en la producción y distribución de expresiones intangibles fijadas en soportes tangibles como CD, libros o vídeos que en el caso de ser acercadas al público a través de un servicio como, por ejemplo, una obra de teatro en vivo.

⁴ Las TIC se definen como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Por lo tanto, las TIC son algo más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. También son algo más que tecnologías de emisión y difusión (como televisión y radio), puesto que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva. El actual proceso de “convergencia de TIC” (es decir, la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas) tiende a la coalescencia de tres caminos tecnológicos separados en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TIC (o la ‘red de redes’). Ver, COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (2002) “*Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*”. Bávaro, Punta Cana, República Dominicana. Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. 29 al 31 de enero de 2003. CEPAL. LC/G.2195(CONF.91/3). 24 de diciembre. P.3.

⁵ En los próximos años veremos consumarse la transición de una economía de capital a una **economía basada en el conocimiento**. Al respecto, Don Tapscott describe con gran acierto y precisión los doce (12) cambios globales de una economía digital, desencadenados por el creciente impacto de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, a saber: *conocimiento, digitalización, virtualización, molecularización, integración / interconexión en red, desintermediación, convergencia, innovación, proconsumidor, inmediatez, globalización y discordancia*. Sin embargo, al revisar los diferentes indicadores de los sectores que conforman las industrias culturales y comunicacionales así como las tecnologías de la información, no es difícil darse cuenta de las marcadas diferencias que existen entre Norte y Sur. Ver, TAPSCOTT, Don (2000) “*La creación de valor en la economía digital*”. Argentina. Ediciones Granisa S.A. 367 Págs. Título original: *Creating Value in the Network Economy*. Harvard Business Scholl Press. USA, 1999. Trad. Guillermo Masio; (1999) “*La era de los negocios electrónicos*” *Cómo generar utilidades en la economía digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 412 Págs. Título Original: *Blueprint to the digital economy*. Alliance for Converging Technologies Corporation. USA, 1998. Trad. Cecilia Ávila de Barón; (1997) “*La Economía Digital*”. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 322 Págs. Título Original: *The Digital Economy*, The McGraw-Hill Companies, Inc. USA, 1996. Trad. Magaly Bernal Osorio; TAPSCOTT Don, David TICOLL y Alex LOWY (2001) “*Capital Digital. El poder de las redes de negocios*”. Madrid, España. Grupo Santillana de Ediciones. Colección taurusesdigital. 343 Págs. Título original: *Digital Capital, Harnessing the Power of Business Webs*. USA, 2001. Trad. María Córdor.

Lo cierto, es que la tecnología se ha ido asentando en todas las parcelas de nuestras vidas, y la sociedad de la información⁶ comienza a ser un hecho. Cualquiera que sea la definición que se escoja, es preciso reconocer que su desarrollo no debe conjugarse en futuro, sino que tiene manifestaciones ya presentes en la realidad. Se puede apreciar que la tendencia en la economía al entrar el siglo XXI, se orienta hacia el crecimiento de los sectores en los cuales *el conocimiento es el insumo crítico principal*: la industria del software, la microelectrónica, la biotecnología, los nuevos materiales, las telecomunicaciones, la química fina y otros. En los bienes y servicios de estos sectores, es el componente substancial del costo (y del precio), en detrimento del componente material.

El impacto económico de la cultura y de la industria cinematográfica.

Del mismo modo, es meridiano, que las industrias de la sociedad de la información, que incluye a las industrias culturales –de contenidos–, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y tecnologías de información, se han convertido en uno de los sectores más importantes y de más rápido crecimiento en la economía mundial. Están creando nuevos empleos y oportunidades; recientes productos y servicios finales, impulsando la adición económica y, mejorando la competitividad de los países en el comercio exterior. En lo particular, las industrias culturales y de la comunicación –denominadas en los Estados Unidos como *industrias del entretenimiento* y, en Europa, como industrias culturales y dirigidas sobre todo al *sector del ocio*– están inmersas dentro de esta sociedad de la información, principalmente porque el impacto que han tenido las TIC en relación con el sistema de producción⁷ cultural industrial-masivo, implica un aumento de la productividad y, esto se traduce, en aspectos ligados al trabajo cultural en términos de empleo así como establecer las importantes consecuencias que tiene para la elaboración de políticas culturales, tanto en el ámbito público como en el privado.

Las industrias culturales y comunicacionales (en adelante, IC)⁸, protagonizan una importante *reorganización tecnológica, económica y normativa* en un contexto mundial,

⁶ Tal como señalan algunas fuentes, no parece existir una concepción común sobre lo que podríamos entender por sociedad de la información. Desde sociedad de la información o **sociedad informacional** a **sociedad digital** o **sociedad interactiva**, hasta más recientemente, **economía digital**, lo cierto es que, todos estos términos son válidos para nombrar un nuevo escenario resultado de la convergencia de tecnologías y la eclosión de Internet, caracterizado por el uso intensivo de las tecnologías en la casi totalidad de los sectores económicos y sociales, que ha tenido como principal consecuencia "romper las reglas de la economía tradicional" –de ahí el término de nueva economía– haciendo posible desaparecer las limitaciones del tiempo y del espacio así como modificar radicalmente la cadena de valor a través de procesos de innovación permanentes. Para ahondar en el tema, recomendamos leer CASTELLS, Manuel (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La Sociedad Red. España, Alianza Editorial. 590 Págs. Del mismo autor (2001) *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. España, Plaza & Janés Editores, S.A. 317 Págs.

⁷ "Se entiende por producción cultural, (...) no sólo la producción artística tradicional –literatura, pintura, música, teatro y equivalentes– sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado 'alta cultura' como con lo que resulta de las 'industrias culturales' o 'cultura masiva' –radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.–, de la 'cultura popular' o 'cultura folclórica' –artesanías, eventos populares, por ejemplo ferias, 'fiestas folclóricas', etc.– y de las diversas instituciones 'culturales' –casas de cultura, museos, galerías, etc.–, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación" (ACHUGAR, Hugo 2000: p. 277).

⁸ "Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. (...), las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental 'materia prima', pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituyen su principal carácter distintivo". (UNESCO / CERLALC. 2002:Pp.11-12). La UNESCO define a las industrias culturales "...como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización" (UNESCO, 2000).

caracterizada por una visible transformación de las estrategias de los agentes culturales⁹ y económicos, de su organización y de las relaciones de poder entre ellos. Los agentes culturales se diferencian no sólo por las diferentes funciones que cumplen en el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales. Se distinguen también por la posición económica que ocupan en dicho proceso o, en otros términos, por las relaciones sociales bajo las que se inscriben en la economía cultural.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados culturales respecto a los sistemas de producción, distribución y comercialización, que vienen desarrollándose en las últimas décadas, confirman que las industrias culturales y de la comunicación latinoamericana se hallan rezagadas. En el período de los últimos quince años, se desvela, en los países latinoamericanos, **un desarrollo bastante distorsionado entre producción y consumo cultural**; tanto en comparación con los movimientos a escala mundial como por los desniveles internos en nuestra región, y dentro de cada país. Progresivamente se acentúa su lugar periférico en la comercialización¹⁰ de productos culturales. De modo que, es indudable que se hace imprescindible realizar un esfuerzo conjunto por parte de los Estados - como lugar del interés público- y del sector empresarial, mediante *aportes directos o con base en un sistema legislativo de incentivos económicos* que permita mantener, fortalecer y acrecentar cuantitativa y cualitativamente los mecanismos en la producción y difusión de los bienes y servicios culturales nacionales, como estrategia de una política pública innovadora, dirigida a reducir la creciente dependencia con los conglomerados comunicacionales y multimedia transnacionales.

La actividad de las industrias culturales tiene dos importantes implicaciones que, sin embargo, no están desligadas la una de la otra. Los límites entre el papel de las industrias culturales en el desarrollo de procesos sociales, por una parte, y como generadoras de producto económico, por otra, cambian vertiginosamente en el tiempo, se vuelven a dibujar con cada avance tecnológico y comunicacional. Dentro de un espíritu de respeto por la pluralidad en los contenidos y en las posturas ideológicas, respetando principios elementales de libertad de expresión o de defensa de la diversidad cultural, estado, empresa privada, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales, individuos, tienen todos el reto y el compromiso de mantener un producción cultural plural: las industrias culturales tienen un alto potencial para contribuir en este propósito. En tal sentido, con este estudio pretendemos contribuir al reconocimiento de la importancia que el conocimiento del volumen económico de las industrias y actividades relacionadas con la cultura, tiene respecto de las políticas públicas, y haciendo énfasis

⁹ En el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales, interviene una multiplicidad de agentes, que cumplen diversas funciones. Esta diversificación de agentes es la expresión de una **división social del trabajo en la producción cultural**. Los principales agentes, según la función que desempeñan, son: el autor (creador, escritor, guionista, "letrista", compositor, etc.); el intérprete (músico, cantante, actor, bailarín, etc.); el representante artístico; el productor (editor de libros, periódicos, fonogramas, videogramas, películas, etc.); el gestor cultural, público o privado; el industrial (fabricante de discos, duplicador de copias, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonido, multicopiador de videos, productor de insumos básicos, etc.); el propietario de medios (propietario de periódicos, concesionario de ondas radiales o televisivas); el editor-productor (compañías independientes de radio y televisión, por ejemplo); el distribuidor mayorista (distribuidor cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.); el comerciante minorista (salas de cine, comercio de vídeo pre pago, librerías, discotiempos, kioscos, etc.); las instituciones culturales (bibliotecas públicas, museos, sociedades literarias, asociaciones culturales, etc.); el consumidor (lector, radioescucha, televidente, espectador, etc.); el anunciante (empresas, instituciones, Estado); la agencia de publicidad; las fundaciones; las instituciones educativas, públicas y privadas, que forman a los propios agentes culturales (artistas, periodistas, comunicadores, bibliotecólogos, gestores culturales, etc.); etc.

¹⁰ "El comercio mundial de bienes y servicios culturales ha crecido exponencialmente a lo largo de las dos últimas décadas. Entre 1980 y 1998 los intercambios comerciales de libros, revistas, música, artes visuales, cine y fotografía, radio, televisión, juegos y artículos de deportes han pasado de 95.340 a 387.927 millones de dólares de los EEUU. Sin embargo, el grueso de estos intercambios se realiza entre un reducido número de países. Así, por ejemplo en 1990 Japón, EEUU, Alemania y el Reino Unido concentran el 55,4% del total de las exportaciones de productos culturales, mientras que EEUU, Alemania, Reino Unido y Francia concentraban el 47% de las importaciones. Estos altos niveles de concentración de exportación e importación de bienes culturales no parecen cambiar radicalmente a lo largo de los años 90, aunque sí se atenúan y surgen nuevos actores: en 1998, China pasa a ser el tercer exportador mundial, y los nuevos 'cinco grandes' originan el 53% de las exportaciones y el 57% de las importaciones culturales". (UNESCO / CERLALC. 2002: Pp.11-12.).

en la situación de la industria cinematográfica nacional. Para ello debemos registrar las perspectivas de lo que significa el **sector cultural de la economía**¹¹.

¿Qué interés puede tener analizar las relaciones entre economía y cultura?. Desde el punto de vista de los economistas la respuesta es barroca: la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores y, debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales.

Dentro del marco de la producción simbólica, un elemento importante lo constituye la producción cultural. Sin embargo, los *estudios referidos a la dinámica económica de la cultura y el arte* son relativamente recientes. Así desde mediados de los años sesenta se ha consolidado **la economía de la cultura** como una subdisciplina que trata de aproximarse a los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. Desde 1973, funciona la Association for Cultural Economics International (ACEI). En 1977, el profesor William Hendon de la Universidad de Akron fundó el *Journal of Cultural Economics* que se convierte en la publicación de referencia para la disciplina. Posteriormente, en 1979, con el apoyo de un número creciente de economistas especializados, organizó en Edimburgo la primera Conferencia Internacional en Economía de la Cultura.

La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado: *“Performing Arts: the Economic Dilemma”*, «El dilema económico de las artes escénicas» fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. El dilema aparece debido a que un creciente nivel de bienestar económico o ingreso per capita, que lleva a un aumento de la demanda de representaciones, conlleva un mayor costo de las representaciones escénicas. Como resultado de ello, las artes escénicas se encuentran con dificultades financieras cada vez mayores. Parece que, precisamente por ser la sociedad más próspera y debido al aumento de esa prosperidad, son cada vez más las dificultades para mantener estas artes escénicas.

Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones, y buen ejemplo de ello son los libros de Thomas G. Moore, *American Theatre* (1968), de Alan T. Peacock y Ronald Weir, *The Composer in the Market Place* (1975), y de Dick Netzer, *Subsidized Muse* (1978). Muy poco después, Mark Blaug (1976) recopiló la primera antología, y David C. Throsby y Glenn A. Whithers escribieron el primer libro de texto sobre *La economía de las artes escénicas* (1979).

La literatura sobre la economía del arte y la cultura ha crecido enormemente desde mediados de la década de los setenta. El desarrollo de dicho campo de estudio se ha producido principalmente en Norte América, Europa y Oceanía. Cabe destacar autores como los norteamericanos Paul DiMaggio, Michael Useem, Paula Brown, James Heilbrun, Charles M. Gray, J. Mark Schuster y John W. O'Hagan; los suizos Bruno S. Frey, Reiner Eichenberger, Werner W. Pommerehne, Gregory Neugebauer y Friedrich Schneider. Los franceses Xavier Dupuis, Françoise Benhamou, Raymonde Moulin, Georges Gallais-Hamonno, Dominique Leroy, Pierre-Michael Menger, Dominique Sagot-Duvaurox, Xavier Greffe, Joelle Farchy, Sylvie Pflieger y Bernard Rouget.

¹¹ “Se pueden definir asimismo otras características relevantes de este tipo de industrias, como las economías de escala, la difícil cuantificación del valor agregado que se genera en la actividad creativa, la intensidad en la utilización de recursos humanos, los riesgos e incertidumbre que implican lanzar un producto al mercado debido a la necesidad de invertir en activos altamente específicos, por el lado de la oferta, y la esencia errática e impredecible de la demanda y el ciclo de vida corto de los productos. En este contexto, los productores cumplen un rol muy importante a la hora de asumir los riesgos que implica lanzar un producto al mercado. La demanda de este tipo de productos es, en su mayoría, altamente dependiente del ingreso –libros, discos, conciertos, televisión cerrada, etc.– como así también de los gustos, preferencias y modas de cada mercado, los cuales suelen ser cambiantes. En general, un autor no puede asumir este tipo de riesgos por sí mismo”. (OMPI. 2002: p. 16).

Los alemanes Michael Hutter, Manfred Tietzel, Iddle Rizzo y Marlies Hummel; los Italianos G. Mossetto, Walter Santagata, Giancarlo Mazzocchi, Emilio Gerelli, Andrea Villani y Michele Trimarchi. Los británicos Alan Peacock, Ruth Towse, Christine Godfrey, Ronald Weir y Geoffrey Milner; el australiano David Throsby o los españoles Lluís Bonet, Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Manuel Cuadrado, Victor Fernández Blanco, M^a Isabel García García, Yolanda Fernández Fernández, José Luis Zofío Prieto, Roberto Gómez de la Iglesia, Pau Rausell, Salvador Carrasco Arroyo, Fernando Vicario, entre otros.

En América Latina, entre tanto, recién se comienzan a esbozar las primeras aproximaciones a esta área. Octavio Getino en Argentina; Luis Stolovich, Graciela Lescano, José Maurelle, Rita Alonso y Hugo Achugar en Uruguay; Antônio Márcio Buainain y Sergio M. Paulino de Carvalho en Brasil; Paulina Soto Labbé y Belfor Portilla Rodríguez de Chile; Silvia Amaya Londoño, David Melo Torres, Omar López Olarte y Ramiro Osorio de Colombia y, en Venezuela, Tulio Hernández, Antonio López Ortega, Yolanda Quintero Aguilar y Carlos Enrique Guzmán Cárdenas.

Pero ¿cuál es la particularidad de los bienes y servicios culturales?. Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción cultural están conformado por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el valor simbólico asociado a éstos es determinante para el desarrollo de la economía de la cultura. El segundo rasgo, básico para los analistas culturales, es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural. Esta es la única característica excluyente de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta.

Ahora bien, por razones diversas, los economistas y especialistas del área cultural, no le han prestado a los aspectos económicos de las industrias culturales y del sector audiovisual -se incluyen las entradas de las salas de cine, la publicidad televisiva, las suscripciones a televisiones de pago y al cable, las cuotas por licencia de televisión, el *pay per view* y la venta y alquiler de vídeos- en particular, una atención semejante a la que merecen otros sectores quizá con menor dimensión y trascendencia social.

Sin embargo, es un lugar común que la industria audiovisual moviliza enormes cantidades de recursos (humanos, financieros, creativos, etc.), que sigue atrayendo el mayor porcentaje de la inversión publicitaria y que la naturaleza de su "mercado" no es indiferente a relevantes problemas sociales, económicos, políticos o culturales que afectan a las sociedades modernas. Además, desde muy recientemente se vienen produciendo cambios muy importantes y significativos en la industria audiovisual nacional; cambios que afectan a **la estructuración de su oferta**, a la naturaleza de los productos finales que reciben los espectadores y al grado en que pueden satisfacerse sus demandas.

Por otra parte, lo audiovisual entraña fundamentalmente una *dimensión cultural* y constituye una expresión creativa, especialmente de identidades; un medio fundamental de promoción de la democracia, pero también una actividad económica de creciente importancia; que en el contexto de la evolución tecnológica este sector todavía seguirá desarrollándose, tanto cuantitativa como cualitativamente. En este sentido, el sector público debe orientar con el ejemplo, invirtiendo en el desarrollo de la industria audiovisual nacional y fomentado la innovación en operaciones internas y externas de la cadena de valor. Esto implica un decidido esfuerzo por parte de todas las autoridades públicas para acelerar la competitividad e innovación de la industria audiovisual en Iberoamérica, en sus relaciones cotidianas con los **ciudadanos-consumidores** y las empresas, aumentando así la eficacia y calidad de sus servicios.

En el caso la Industria Cinematográfica Iberoamericana, tres asuntos importantes sobresalen como conclusiones. En primer lugar, el desplazamiento del cine de las salas públicas

al hogar, por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los *productos sustitutivos*¹²; que implica cambios en los hábitos de consumo (audiencia final / ciudadanos-consumidores) como en la estructura y financiamiento de la oferta (mercado). Tanto los modos de producir como *las modalidades de comunicación al público* de una obra cinematográfica¹³, están cambiando. El negocio moderno del cine no está en la taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en sus productos sustitutivos como el vídeo, en la TV-satélite y la cable-distribución¹⁴ de obras y, por ende, en los *derechos patrimoniales o pecuniarios* de transmisión terrestre, satélite o por cable. Los derechos pecuniarios más importantes sobre las obras audiovisuales son *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público* (p.ej. en salas de cine o por televisión). Esos derechos pueden ser objeto de cesión o de licencias a diversas personas y para diferentes territorios.

En consecuencia, nos encontramos con el ascenso de la cultura privada a domicilio, es decir, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, que implica un menor número de espectadores cinematográficos, pero que contrariamente a la creencia de “ver menos películas” asistimos al crecimiento vertiginoso de una *tecnocultura cinematográfica* asociada a la TV-vídeo.

Las empresas norteamericanas han aprovechado mejor -y en términos de competencia- estos cambios tecnológicos y de hábitos culturales, logrando controlar tanto la TV y el video como lo que queda de las salas de exhibición cinematográfica. Las distribuidoras, particularmente las norteamericanas pero también las europeas, están ampliando la cuota de mercado a base de comprar o construir salas de cine en los formatos *multiplex o multisalas* con el fin de programar sus propias producciones. Con el desarrollo de nuevas salas de cine (más confortables y tecnológicamente bien dotadas), se evidencia la redefinición de la industria cinematográfica y los servicios ofrecidos a los consumidores y consumidoras, cuya concepción actual apunta a lo que se ha definido como una “**propuesta de entretenimiento integral (cine + comida + juegos)**”. Con ello, esta opción recreativa, en tanto acto de consumo complejo, plantea al consumidor un conjunto de desafíos. Disponer de información relevante y suficiente para evaluar las alternativas propuestas, optar bien dentro de una oferta amplia, complementar la asistencia al cine con las demás actividades propuestas por la industria, resguardando su presupuesto, son algunos de ellos.

En segundo lugar, estas transformaciones de la oferta y el consumo van acompañadas de un cambio radical en la estrategia de inversiones y financiamiento para la producción,

¹² Según Michael Porter (1999: P. 37), “los productos sustitutivos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico son aquellos que a) manifiestan una tendencia favorable en su relación calidad-precio, en comparación con el producto del sector, o b) son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios.” En el caso de la industria audiovisual, resaltan: Cable-distribución / transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana (TV terrestre y por satélite), videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía Internet.

¹³ Debemos distinguir entre una Obra Audiovisual y una Fijación Audiovisual, y dentro del concepto de Obra Audiovisual identificar a la Obra Cinematográfica. Una **Obra audiovisual** es la perceptible a la vez por el oído y por la vista, y que consta de una serie de imágenes relacionadas y de sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado, para ser ejecutada mediante la utilización de mecanismos idóneos. Las obras audiovisuales son generalmente discriminadas, de acuerdo a la legislación autoral internacional, en dos grupos: **Obras Cinematográficas** y **Obras expresadas por procedimientos análogos a la cinematografía**, como las producciones televisivas o cualquier otra producción de imágenes sonoras fijadas sobre cintas magnéticas o discos, u obras consistentes en juegos de diapositivas acompañadas de sonido. La obra cinematográfica es toda fijación de imágenes asociadas y en movimiento con o sin sonido, aunada al concepto de **película cinematográfica como impresión de esas imágenes sobre una banda de celuloide, transparente y sensible a la luz, para fines de proyección sobre una pantalla**. La **fijación audiovisual** es la grabación sonora y la grabación visual simultáneas de escenas de la vida o de una representación o ejecución, o de recitación, en directo, de una obra sobre un soporte material duradero y adecuado, que permite que dichas grabaciones sean perceptibles. La fijación audiovisual de una obra representada, ejecutada o rentada, se considera generalmente una reproducción de dicha obra. También en este caso suele entenderse como fijación audiovisual la grabación de imágenes, aunque no estén sonorizadas. **El videograma, es toda clase de fijación audiovisual incorporada en cassettes, discos y otros soportes materiales.**

¹⁴ La **Televisión por Cable** es la distribución de señales portadoras de imágenes o de sonidos o de imágenes y sonidos, con el fin de ser recibidas por el público, por intermedio de hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor. Una característica técnica que distingue la Televisión por Cable de la televisión tradicional o hertziana, es el medio conductor de las señales, el cable, el hilo, la fibra óptica, que permite la distribución de múltiples señales simultáneamente, tanto provenientes de emisiones hertzianas, de frecuencia media, alta frecuencia o de transmisiones por vía satélite, posibilidad que conforme avanza la tecnología se vuelve infinitamente mayor.

comercialización y exhibición del cine iberoamericano. El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen. Se basan en pantallas grandes (wall to wall), aislamientos acústicos y sistemas de sonido especial ultraestéreos. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el SONY Dynamic Digital Systems (SDDS).

Este esquema comercial permitió racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio para exhibidores y distribuidores a través de la centralización de actividades en complejos de multicines con menores gastos de personal y un mejor control de las recaudaciones. Con el nuevo sistema de pequeñas salas múltiples localizadas en amplios complejos o *shopping* se ha logrado un incremento de la demanda y de los ingresos asociado a grandes producciones cinematográficas tipo best-sellers, a operaciones de marketing de gran envergadura y a la venta de otros productos en las salas de cines. En USA, el 40% de la facturación de los cines no proviene de la taquilla, sino de la venta de productos alimenticios o del merchandising. La desaparición de los viejos cines y la irrupción de este nuevo modelo de comercialización son los ejes que están permitiendo las fuertes inversiones en la construcción de estos complejos por parte de grandes empresas globales. Un rol destacado lo tiene **CINEMARK**, la red norteamericana de salas de cine, y la tercera empresa del mundo en este sector de la industria que, con 2.800 salas en el continente americano, ha desarrollado un fuerte nivel de inversiones en la región.

Por último, las tendencias a la transnacionalización de la oferta cinematográfica y a la privatización de su consumo, se acentúan si el ente regulador por excelencia, es decir, el Estado, no participa en la producción, financiamiento y difusión de las obras cinematográficas nacionales. La intervención del Estado en el diseño de una política cinematográfica debe partir del reconocimiento del rol fundamental de las obras audiovisuales en la sociedad contemporánea, así como asegurar dentro del ámbito de la propiedad intelectual sobre las obras cinematográficas jurídicamente protegidas: *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público*. Y, sobre este último, *los derechos morales y patrimoniales de representación, proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales*.

Sin embargo, el cine iberoamericano, se sigue debatiendo entre una *lucha individualista* por hacer una película o entre las posibilidades que brinda el régimen de *coproducción* con otros países. Lo cual obliga dotar al sector creador y productor de obras cinematográficas de medios financieros para impulsar su desarrollo con la creación de contribuciones parafiscales dirigidas a las personas que hacen vida cultural y económica en torno a la Industria Cinematográfica y Audiovisual. Así tenemos, que desde un punto de vista puramente económico, existen argumentos para justificar subsidios financiados con recursos del presupuesto público, mediante impuestos sobre la boleta del cine o con contribuciones procedentes de los ingresos producidos por la televisión, que se destinarían a la actividad cinematográfica nacional. En el sector del cine y del audiovisual se debe propiciar la **producción local** y el incentivo a las etapas de exhibición y distribución, no obstante, la operación de los mercados no siempre produce resultados eficientes en el campo del arte o la cultura, lo que obliga llegar a un *punto de eficiencia* que tome en cuenta los beneficios sociales de la producción además de los privados. Usualmente estas políticas se hacen en forma de impuestos o subsidios que concede el Estado.

En cualquier caso, la industria del cine constituye un ejemplo histórico de la dinámica de transnacionalización comunicativa en los medios de comunicación de masas; este importante sector industrial mantiene una estructura oligopólica y transnacional. Lo cual, es indudable, que *la intensidad de la rivalidad* en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces las capacidades nacionales de los países de Iberoamérica. La absorción de la industria del espectáculo por los conglomerados multimedia,

industriales o financieros, es un rasgo característico de la diversificación expansiva que se produce en estas modernas corporaciones integradas.

Ahora bien, es innegable, que la *tendencia a la concentración de la exhibición* que fomentan las empresas líderes en la producción-distribución de películas cinematográficas, tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y consumo internacional. La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica internacional, dominada por Hollywood, restringe el número de filmes que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas. ***En las actuales condiciones de oligopolio, incluso un aumento en el número de salas de exhibición, sólo significa la ampliación del mercado para un idéntico y reducido número de películas.*** Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, la transnacionalización de la oferta cinematográfica (mercadeo), del otro lado, la privatización del consumo cinematográfico por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutivos (TV-vídeo).

En este caso, las ventajas competitivas de la industria audiovisual y cinematográfica iberoamericana, sólo puede ser realzada fuertemente, en la medida en que las estrategias competitivas traten de establecer una *posición provechosa y sostenible* contra las fuerzas que determinan la competencia en el sub-sector audiovisual de la industria cinematográfica tanto en el ámbito nacional como internacional. La estrategia competitiva, no es otra cosa, que la búsqueda de una posición competitiva favorable. Y en ese sentido, puede afirmarse que la competitividad de la industria audiovisual en Iberoamérica, en lo referente al sector cinematográfico, continuará amenazada en tanto no se resuelvan y optimicen aspectos como:

1.- *Mejoramiento del gasto.* Políticas gubernamentales de financiamiento y promoción de la producción cinematográfica.

2.- *Requerimientos de capital.* La necesidad de invertir importantes recursos financieros para poder competir.

3.- *Consenso político sobre el carácter estratégico cultural y económico de la industria cinematográfica nacional y audiovisual en general.* El cine representa un medio excepcional para la expresión de la cultura de un país.

4.- *Finalización de la inseguridad jurídica para el desarrollo de la industria audiovisual.* *Rebaja de los costos de producción.*

5.- *Políticas pública de comercialización y difusión en el exterior.* La Industria Cinematográfica Iberoamericana debe diseñar estratégicamente su *ventaja competitiva de alcance* para la promoción, comercialización externa-interna y distribución de las películas nacionales. Es cierto, que cuanto más limitado sean los canales de mayoreo o menudeo y mientras más amarrados los tenga los competidores existentes, representantes de los "grandes", obviamente será más difícil para las películas nacionales competir en este sector industrial oligopólico y transnacional. Esta barrera es tan alta para la Industria Cinematográfica que, para remontarla deberá crear sus propios canales de distribución.

6.- *Fomento a la innovación tecnológica y diferenciación del producto* cinematográfico, es decir, la identificación de las películas iberoamericanas con *ventajas competitivas de valor: calidad.*

Mientras no se lleguen a estas definiciones, difícilmente se podrá adelantar *estrategias competitivas*, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de investigación y desarrollo para los dominios de las industrias culturales y comunicacionales. Creemos que existen muchos impedimentos organizacionales, estratégicos y tecnológicos que obstaculizan el desarrollo de nuestras industrias culturales y comunicacionales nacionales. Pero existen razones que justifican una aproximación desde esta perspectiva: *es importante garantizar que la sociedad informacional*

no causará en la práctica nuevas divisiones sociales, sino que fomentará la integración y la cohesión.

El consumo cultural y la industria del cine.

Los estudios sobre consumo cultural en Iberoamérica han vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales. Mientras a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la década éstas han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de las industrias culturales y comunicacionales. En los años que han transcurrido desde entonces la situación ha variado significativamente. En varios países de la región se cuenta con los datos básicos *“sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa ver televisión, que ven, escuchan o leen”*. Además, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.

Nos encontramos así ante un área de muy reciente impulso, prolífica no tanto en la cantidad de investigaciones pero sí en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. Los impulsos para el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales. De igual modo, dos tipos de estudios empíricos permiten aproximarse al comportamiento del consumidor cultural. Por un lado, algunos países de la región (tal es el caso de España y Canadá) realizan periódicamente encuestas descriptivas de los hábitos de comportamiento cultural. En algunos casos, dichas encuestas se ven complementadas por trabajos más específicos de tipo sociológico, o al servicio de estudios de mercado, sobre la asistencia a conciertos, al teatro, la práctica artística o la lectura de libros. Por otro lado, se han realizado algunas aproximaciones empíricas, metodológicamente más afinadas, con el objetivo de contrastar algunas de las hipótesis planteadas desde la teoría económica o la sociológica.

Sin embargo, la consolidación de estudios sobre consumo cultural es aún poco previsible ya que, en la mayoría de los países miembros de la CACI, no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio de este campo. Además, los esfuerzos por generar información diacrónica que permita analizar las transformaciones de los campos culturales no han tenido continuidad. Asimismo, la industria audiovisual, se muestra hoy a través de diversos negocios o segmentos estratégicos, que no responden al mismo proceso de producción sino que presentan una evolución totalmente diferente. Por tanto, es preciso diferenciarlos si se desea analizar con rigor sus respectivas capacidades económicas y localizar en cada uno de ellos qué fase de su proceso aporta mayor valor añadido. Por lo tanto, y a pesar del impacto mediático de las noticias referidas a unas películas en concreto y al subsector en general, *sería erróneo diseñar una política de soporte al audiovisual centrada en el cine, o, alternativamente, diseñar una política de soporte al cine que ignorase la imbricación de éste en el resto del audiovisual*. En tal sentido, partiendo desde esta perspectiva, la intencionalidad analítica de este estudio es aportar insumos necesarios para la definición de políticas públicas culturales relacionadas con las características y hábitos del consumidor de cine, frecuencia de asistencia a la sala de cine, características de la demanda, factores que influyen en la elección de los consumidores de una película y la estructura del proceso de consumo cultural, entre otros. La información que se presenta a continuación, se corresponde con la Industria Cinematográfica Iberoamericana. Los datos fueron procesados por Yolanda Quintero Aguilar, Alfredo Caldera y Carlos Guzmán Cárdenas.

I.- ASPECTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO.

I.1.- Alcance de la investigación.

Se contemplaron actividades propias de la investigación descriptiva, de tipo analítico-documental, con un enfoque diacrónico, sobre las más importantes y rigurosas investigaciones académicas (FUNDACIÓN AUTOR, CEICOS, CEIL, etc.) y, estudios de opinión especializados (SGAE, AIMC, Generalitat de Catalunya, Media Research & Consultancy, Institut de la statistique du Québec, OCC du Québec, CONACULTA, The ARBRITON Company, CAB, FEDESARROLLO Ministerio de Cultura Colombia, DATOS Information Resources, MINISTÉRIO DA CULTURA E A FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, INFODAC, INCAA, CEDEM, INE Chile, etc.), que en consumo cultural audiovisual y cinematográfico han acumulado los países miembros de la CACI en el lapso comprendido entre 1990-2003, basado en la revisión de fuentes secundarias, y apoyado en las técnicas e instrumentos de investigación como la *observación documental*, la *presentación resumida* y el *resumen analítico* para obtener una visión comparada minuciosa desde el marco del consumo cultural como categoría de análisis y desde la perspectiva de investigadores que han trabajado en esta línea, tales como:

Enrique Bustamante, Lluís Bonet Agustí, Víctor Fernández Blanco, María Isabel García Gracia, Yolanda Fernández Fernández, José Luis Zofío Prieto, Ramón Zallo, Carmina Crusafon, Michel Houle, Pierre Lampron, Néstor García Canclini, Enrique Sánchez Ruiz, Ana Rosas Mantecón, Jesús Martín-Barbero, Germán Rey, Guillermo Barrios, Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo, Tulio Hernández, Iván Zambrano Bencomo, Carlos Guzmán Cárdenas, Antônio Márcio Buainain, Octavio Getino, Paulina Seivach, Guillermo Sunkel, Carlos Catalán, Luis Stolovich, Graciela Lescano, Rita Alonso, Hugo Achugar, entre otros.

I.2.- Objetivo General del Estudio.

El propósito fundamental fue:

- ❑ Realizar una investigación descriptiva, de tipo analítico-documental, con un enfoque diacrónico, para indagar comparativamente en las maneras como se han modificado los elementos y las relaciones que componen la estructura del consumo cultural cinematográfico que se está desarrollando en los países miembros de la CACI, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios /beneficiarios /usuarios de la oferta cinematográfica, de acuerdo a las condiciones socio-económicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos y frecuencias, a lo largo de la última década (1989-2003), de acuerdo a los resultados de las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y estudios de opinión especializados a fin de instrumentar los resultados en el diseño de políticas culturales.

I.3.- Objetivos Específicos del Estudio.

Los objetivos específicos del trabajo, que se derivaron de los términos de referencia definidos con la CACI, fueron:

- ❑ Realizar un arqueo documental de las investigaciones producidas en los países miembros de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), sobre el tema del consumo cultural en general, y en particular, sobre el audiovisual y cinematográfico, en la última década (1990-2003).
- ❑ Actualizar la información estadística sobre el mercado cinematográfico iberoamericano.
- ❑ Diseñar una matriz de análisis comparativo de los estudios iberoamericanos sobre el tema.

- ❑ Detectar los principales “nudos críticos” y “centros de atención” que aparecen como constantes en las pautas del consumo cultural cinematográfico de Iberoamérica en cada estudio.
- ❑ Ofrecer un cuadro diacrónico de las tendencias y previsiones de futuro sobre la evolución del perfil del consumidor de cine en este período.

I.4.- Tipo y método de investigación.

En atención, a los objetivos planteados, el nivel de la investigación fue **descriptivo** identificando los diferentes nudos críticos, que intervienen de manera directa e indirecta en *las características y hábitos del consumidor de cine*, partiendo del marco comprensivo del consumo cultural como categoría de análisis. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada dentro del marco conceptual de referencia. Por su parte, el método de investigación que se utilizó para este estudio fue el de **análisis** que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan el objeto particular de conocimiento, estableciendo la *relación causa-efecto* entre los elementos que lo componen.

Así mismo, el diseño de la investigación, en función al tipo de datos que se debían recolectar, fue del tipo **bibliográfico**: los datos se obtienen a partir de la aplicación de técnicas documentales, en los informes de otras investigaciones y encuestas de opinión pública donde se recolectaron esos datos, y/ o a través de las diversas fuentes documentales.

I.5.- Período temporal y fuentes.

En interés a su dimensión temporal, el diseño de la investigación fue del tipo **diacrónico**; aunque originariamente se utilizó específicamente en lingüística, el adjetivo “diacrónico” se refiere ahora más ampliamente al análisis de cambio, mientras que “sincrónico” se refiere al análisis de los estados estáticos. Para la realización del estudio, se emplearon **fuentes secundarias**, elaboradas por **terceros**. A tales efectos, se llevó a cabo un proceso de consulta y revisión de:

- A) Fuentes bibliográficas (libros)
- B) Fuentes documentales (revistas y cuadernos especializados, ponencias, etc.),
- C) Fuentes hemerográficas (diarios, artículos y periódicos) y,
- D) Fuentes por vía Internet,

I.6.- Fases de la Investigación diacrónica.

Concebido la naturaleza del estudio en su enfoque diacrónico, y en atención a los datos que se requerían, ya sean para el momento teórico como para el momento metodológico de la investigación, así como para la presentación del informe final, se emplearon las denominadas **técnicas y protocolos de la investigación documental**. Dentro de este ámbito, también se usó una serie de técnicas operacionales para manejar fuentes documentales, desde una dimensión estrictamente técnica y común a todas las ciencias. Para el logro de tal fin, se examinarán **unidades referenciales** (investigaciones académicas y estudios de opinión especializados) que expresan, comentan y atribuyen un conjunto de características sobre los comportamientos de los espectadores cinematográficos en cada país miembro de la CACI.

Es importante aclarar, que en un primer momento de la investigación –en el mes de marzo 2004-, realizamos una recopilación amplia de estudios e investigaciones asociadas a las diversas áreas temáticas sobre el consumo cultural en general, para lo cual se manejaron una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contiene *principios sistemáticos y normas de carácter práctico*, muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales

bibliográficos que se consultaron a través de todo el proceso de investigación, así como, en la organización del informe final que se presenta. Posteriormente, efectuamos una selección mucho más disciplinada del total de la información encontrada –mes de abril 2004- para elaborar una **muestra** intencional, de aquellos estudios que deberían ser objeto del análisis crítico.

Ahora bien, mediante el uso de las herramientas de captura y acceso de información, los resultados obtenidos son procesados en **dos fases o niveles de análisis**. Para el logro de los objetivos antes descritos, se concibió un trabajo de investigación compuesto por tres modalidades en dos niveles.

1er. nivel: Auditoria de Información.

- El **diseño conceptual** del tema a investigar y la perspectiva teórica a seguir.
- El segundo momento, consistió en el **arqueo documental** de las investigaciones producidas en los países miembros de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), sobre el tema del consumo cultural audiovisual y cinematográfico, en la última década (1989-2003).

A partir de la **observación documental**, como punto de partida en el análisis diacrónico de las fuentes bibliográficas, hemerográficas, revistas especializadas e Internet, se inició la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales acopiados y consultados que son interés para el estudio. La aplicación de la **técnica de presentación resumida de un texto**, permitió dar cuenta, de manera fiel y en *síntesis*, acerca de las ideas básicas que contienen las obras consultadas. Es importante destacar, a los efectos de la intencionalidad analítica del estudio, que dicha técnica asume un importante papel, en la construcción de *los contenidos teóricos y categorías de análisis* de la investigación. Esto permitió obtener un primer bosquejo del cuadro de **tendencias**. La **técnica del resumen analítico** se incorporó para descubrir la estructura de expuesta de las investigaciones y estudios de opinión y, delimitar sus niveles generales de análisis o contenidos básicos.

2do. nivel: Análisis Crítico.

- El tercer momento, es del **desglose analítico**, que incluye la construcción del mapa comparativo e identificación los principales *“nudos críticos”* y *“centros de atención”* que aparecen como constantes en las pautas del consumo cultural cinematográfico de Iberoamérica en cada estudio.

Constituye la presentación de los resultados obtenidos del análisis crítico. Las unidades referenciales reunidas (investigaciones académicas y estudios de opinión especializados) reflejan *tendencias comparativas* del total de la información levantada, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible.

La información esta organizada con los siguientes elementos, a saber:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">A. Autor.B. Fuente.C. Objetivos Generales del Estudio.D. Metodología.E. Hallazgos Principales.F. Nudos críticos. |
|---|

II. DATOS GENERALES DE LOS PAÍSES MIEMBROS DE CACI.



ARGENTINA

Área	2.779.221 Km ²
Capital	Buenos Aires
Moneda	Peso (\$)
Población	36.955.182 habitantes.
Idioma Oficial	Castellano.
Principales Ciudades	Buenos Aires, Córdoba, Mendoza.
Productos de Exportación	Alimentos y animales vivos, productos manufacturados, maquinarias y equipos de transporte, petróleo y derivados, aceite animal y vegetal, productos químicos.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.



BOLIVIA

Área	1.098.581 Km ²
Capital	Sucre, constitucional. La Paz, sede de gobierno
Moneda	Boliviano (Bs.)
Población	8.329.000 habitantes
Idioma Oficial	Castellano.
Principales Ciudades	La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Potosí.
Productos de Exportación	Zinc, oro, soya, gas natural, estaño, joyería, maderas, plata, petróleo, azúcar.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.



BRASIL

Área	8.511.996 Km ²
Capital	Brasilia
Moneda	Real de Brasil
Población	166.113.000 habitantes
Idioma Oficial	Portugués
Principales Ciudades	Belo Horizonte, Sao Paulo, Río de Janeiro, Brasilia, Costa de Sauipe, Porto Alegre.
Productos de Exportación	Maquinaria y equipos no eléctricos, productos de hierro y acero, vehículos, minerales de hierro, soya, calzado.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.



CANADÁ

Área	9.970.610 Km ²
Capital	Ottawa
Moneda	Dólar de Canadá (C\$)
Población	30.770.000 habitantes
Idioma Oficial	Inglés - Francés
Principales Ciudades	Calgary-Alberta, Edmonton-Alberta, Montreal-Québec, Ottawa-Ontario, Toronto-Ontario, Vancouver-British Columbia.
Productos de Exportación	Maquinarias y equipos de transporte, minerales, combustible, alimentos, madera, papel periódico, pulpa de madera, equipos de oficina, aluminio, productos refinados de petróleo.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**CHILE**

Área	736.902 Km ²
Capital	Santiago
Moneda	Peso (\$Ch)
Población	15.211.000 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	Antofagasta, Santiago, Valparaíso, Iquique.
Productos de Exportación	Alimentos, papel y derivados, productos químicos y de petróleo, productos minerales, frutas y vegetales.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**COLOMBIA**

Área	1.141.748 Km ²
Capital	Bogotá, D.C.
Moneda	Peso (\$C)
Población	39.685.655 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena.
Productos de Exportación	Café, petróleo, derivados de carbón, textiles, banano, flores, productos forestales, productos del mar, alimentos, tabaco.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**COSTA RICA**

Área	51.100 Km ²
Capital	San José
Moneda	Colón costarricense
Población	8.324.593 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas, Limón.
Productos de Exportación	Café, banano, microcomponentes de computadoras, flores, frutas tropicales, carnes, azúcar, productos farmacéuticos y de maquila.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**CUBA**

Área	110.922 Km ²
Capital	La Habana
Moneda	Peso (\$C)
Población	11.148.000 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	La Habana, Varadero
Productos de Exportación	Azúcar, minerales, concentrados, cítricos, productos agrícolas, productos derivados del tabaco, bebidas alcohólicas (ron), algunos productos farmacéuticos.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**ESPAÑA**

Área	504.782 Km ²
Capital	Madrid
Moneda	Euro
Población	39.996.671 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga.
Productos de Exportación	Maquinaria y equipos de transporte, productos agrícolas y textiles, productos químicos, licores.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**MÉXICO**

Área	1.972.550 Km ²
Capital	México, D.F.
Moneda	Peso
Población	100.349.766 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Acapulco, Puerto Vallarta, Cancún.
Productos de Exportación	Petróleo crudo, productos metálicos, repuestos de automóviles, maquinaria y equipos, automóviles y camiones, café, tomate, ganado vivo.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**PERÚ**

Área	1.285.220 Km ²
Capital	Lima
Moneda	Nuevo Sol
Población	27.012.899 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	Lima, Iquitos – Loreto, Cuzco, Arequipa, Ica.
Productos de Exportación	Cobre, harina de pescado, zinc, productos textiles, plomo, azúcar, café, minerales, hierro, oro y plata refinada.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**PORTUGAL**

Área	92.391 Km ²
Capital	Lisboa
Moneda	Euro
Población	10.356.117 habitantes
Idioma Oficial	Portugués
Principales Ciudades	Braga, Oporto, Amadora, Setúbal, Leiria, Guimaraes, Coimbra, Aveiro, Azores, Madeira.
Productos de Exportación	Vino de Oporto, manufacturados textiles, peletería, elaboración de la madera y del corcho, cerámica y productos agro alimenticios.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**PUERTO RICO**

Área	9.104 Km ²
Capital	San Juan
Moneda	Dólar de los EE.UU. (US\$)
Población	3.915.798 habitantes
Idioma Oficial	Castellano e Inglés
Principales Ciudades	Viejo San Juan, Condado, Cabo Rojo, Mayagüez, Miramar, Ocean Park, Isla Verde, Dorado, Ponce, Punta de Tierra.
Productos de Exportación	Productos químicos y derivados, alimentos, maquinaria no eléctrica, maquinaria eléctrica.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**URUGUAY**

Área	176.215 Km ²
Capital	Montevideo
Moneda	Peso Uruguayo
Población	3.278.000 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	Montevideo, Salto, Paysandú.
Productos de Exportación	Carne, lana, cueros y derivados, textiles.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

**VENEZUELA**

Área	912.050 Km ²
Capital	Caracas
Moneda	Bolívar (Bs.)
Población	23.542.649 habitantes
Idioma Oficial	Castellano
Principales Ciudades	Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia, Maracay, Porlamar, Puerto la Cruz, Mérida.
Productos de Exportación	Petróleo crudo y derivados, manufacturas básicas de metal.

Fuente: Corporación Andina de Fomento (CAF). 2003.

SIGLAS UTILIZADAS

AIMC Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, España.

AVEP Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas.

ASOINCI Asociación de Intereses del Cine.

BCV Banco Central de Venezuela.

CAB Convenio Andrés Bello.

CAVECECO Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Venezuela.

CEED Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, Universidad de Guadalajara, México.

CEDEM Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Argentina.

CEIL Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos, Uruguay.

CNAC Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, Venezuela.

CNEC Cámara Nacional Empresarios Cinematográficos, Bolivia.

CONAC Consejo Nacional de la Cultura de Venezuela.

CORFO Corporación de Fomento de la Producción del Cine de Largometraje, Chile.

DAC Directores Argentinos Cinematográficos.

EyC Grupo de estudio Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello.

FONDART Fondo de desarrollo de las Artes y la Cultura de Chile.

ICAA Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales, España.

ICAM Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia, Portugal.

IIPA International Intellectual Property Alliance.
INCAA Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales de Argentina.
INE Instituto Nacional de Estadísticas, Venezuela.
INEGI Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática, México.
PROFECO Procuraduría Federal del Consumidor, México.
SGAE Sociedad General de Autores y Editores, España.
SICA Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

SIMBOLOGÍA UTILIZADA A LOS CUADROS ESTADÍSTICOS

% tanto por ciento o porcentaje.

Bs. Bolívares. Moneda oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

- No hay datos o valor cero.

.. Información no disponible.

: Información no procedente. No aplicable.

/E Cifra estimada.

/P Cifras preliminares.

SM Plan de Extraordinarios de Inversiones de la Sobremarcha Cultural

/R Cifra revisada.

Recd Presupuesto reconducido

US\$. Dólares americanos.

\$. Peso Argentino. Moneda oficial de la República de Argentina.

\$Ch. Pesos Chilenos. Moneda oficial de la República de Chile.

\$C. Peso Colombiano. Moneda oficial de la República de Colombia.

III.- MERCADO, HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL CINE EN IBEROAMÉRICA.

III.1.- CINE / FILM / CINEMA.

CONTENIDO, NOTAS EXPLICATIVAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

El objetivo de este estudio es realizar una descripción de los rasgos que definen la industria del cine en Iberoamérica y cómo han ido evolucionando y consolidándose a lo largo del período 1990-2003. Para ello se enunciarán las características más sobresalientes de los sectores de la producción, distribución y exhibición de cine, pero siempre con un enfoque descriptivo. La información sobre el sector cinematográfico iberoamericano -a pie de página de cada cuadro se citan las fuentes de origen de los datos- ha sido estructurada de la siguiente manera:

- Producción y Coproducciones cinematográficas. Las Películas.
- La Oferta. Cines y salas de exhibición (pantallas).
- Recaudación y distribución cinematográfica.
- Espectadores cinematográficos.
- Hábitos culturales. Consumo cultural cinematográfico.
- Hábitos de compra y alquiler de VHS y/o DVD.

Sin embargo, esta investigación aporta una orientación distinta, al presentar los hábitos culturales del espectador de cine, *con qué frecuencia asiste a las salas y cómo varía dicha frecuencia de acuerdo con características socioeconómicas como la edad, el sexo, la formación o la clase social*, entre otras. Respecto al consumo cultural cinematográfico (la *demanda* de cine) y la frecuencia de compra y del alquiler de VHS y DVD, incluyendo algunos datos sobre la economía del cine, se proporcionan detalles obtenidos de las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y, estudios de opinión especializados para obtener una visión comparada minuciosa desde la perspectiva de investigadores que han trabajado en esta línea, a partir de:

ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich

(2003) *"Imaginarios y consumo cultural" Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay / CEIL / Ediciones Trilce. 219 Págs.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Mónica

(2002) "Tiempo libre y consumos culturales en Jalisco". En: *Claves. Reflexión indispensable*. México. Universidad de Guadalajara. Diciembre, 15 Págs.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC)

(2003) *Marco general de los Medios en España 2003*. Madrid, España. AIMC. 65 Págs. En dirección electrónica (URL): <http://www.aimc.es>

(2002) *Marco general de los Medios en España 2002*. Madrid, España. AIMC. 62 Págs. En dirección electrónica (URL): <http://www.aimc.es>

(2001) *Marco general de los Medios en España 2001*. Madrid, España. AIMC. 57 Págs. En dirección electrónica (URL): <http://www.aimc.es>

BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO.

(1998) *El consumo cultural del Venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio. 225 Págs.

BONET AGUSTÍ, Lluís

(2003) "El Aporte de la Economía al Análisis de Indicadores Culturales". En: *Seminario Latinoamericano sobre Indicadores Culturales: su contribución al estudio de la Economía y la Cultura*. México. UNESCO y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). 7-9 de Mayo, 29 Págs.

(2001) *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo. Enero, 62 Págs.

CORPORACIÓN CENTROS DE ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (CEICOS)

(1998) *Consumo Cultural en Bogotá Experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar*. Colombia. CEICOS y Observatorio de Cultura Urbana. 1ra. Edición, enero. 179 Págs.

CONSULTORES 21

(1996) *"Estudio sobre la publicidad en cine"*. Caracas, Venezuela. Consultores 21 S.A. Enero. 29 Págs.

DATANALISIS

(2003) *"Indicadores de los visitantes de los centros comerciales"*. Caracas, Venezuela. Estudio patrocinado por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECO). Datanálisis. Diciembre. 23 Págs.

(2002) *"El cine venezolano y la opinión pública"*. Caracas, Venezuela. Datanálisis. Febrero. 13 Págs.

DATOS

(1998) *"Encuesta de hábitos, gustos y preferencias del espectador venezolano. Comportamientos y actitudes hacia el cine en salas, video y TV"*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Diciembre. Mimeografiado.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

(2003) *Focus 2003. World Film Market*. Marché du Film. 52 Págs.

(2002) *Focus 2002. World Film Market*. Cannes Market. 48 Págs.

(2001) *Focus 2001. World Film Market*. Cannes Market. 48 Págs.

(2000) *Focus 2000. World Film Market*. Cannes Market. 48 Págs.

(1999) *Focus 1999. World Film Market*. Cannes Market. 48 Págs.

(1998) *Focus 1998. World Film Market*. Cannes Market. 44 Págs.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor

(1998) *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid, España. Fundación Autor. 95 Págs.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor; Juan PRIETO RODRÍGUEZ, Cristina MUÑIZ ARTIME y Rubén GUTIÉRREZ DEL CASTILLO

- (2002) *"Cinéfilos, videoadictos y telespectadores". Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE. 261 Págs.
- FUNDACIÓN AUTOR
- (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. España. Fundación Autor. Sociedad General de Autores y Editores. 174 Págs.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador)
- (1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición. 342 Págs.
- GETINO, Octavio
- (2001) "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre. 18 Págs.
- GOBIERNO DE CHILE.
- (2001) *Impacto de la Cultura en la Economía Chilena*. Santiago de Chile, Chile. Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura, enero. 111 Págs. Mimeografiado.
- GONZÁLEZ, Juan Antonio
- (2002) "El cine venezolano también sufre la crisis". En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VIII. N° 2, octubre-diciembre. Pp.30-32.
- GÜERERE, Abdel
- (2002) "La cultura sí es negocio". En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VIII. N° 2, octubre - diciembre. Pp. 10-14.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique
- (2003) *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela*. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol. 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO. 190 Págs.
- (2002) "Política y economía de la Industria Audiovisual en Venezuela". En: *Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales*. Caracas, Venezuela. N° 75, (segunda etapa), diciembre. Pp. 35-38.
- (2001a) "Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado Venezolano?. En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. Pp. 86-101.
- (2001b) "Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. Pp. 86-101.
- (2001c) "La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre. Pp. 12-19.
- (2000a) "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición. Pp. 104-128.
- (2000b) "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte". En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, noviembre - diciembre 2000. Pp. 72-78.
- (2000c) "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, Pp. 44-50.
- (2000d) "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 112. Cuarto Trimestre. Pp. 100-112.
- (1999) "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos

GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición.

(1998) "La ciudad como objeto de consumo cultural". En: BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO: *"El consumo cultural del Venezolano"*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, Junio. Pp. 136-169.

HERNÁNDEZ, Tulio

(2003) *"El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural"*. Estudio realizado en Marzo de 2003. En proceso.

(1992) "La Obligación de hacer Cine". En: *Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos*. Cine Venezolano. Industria o Cultura. ANAC. N° 1. Caracas, Venezuela. Diciembre. Pp. 2-5.

HOULE, Michel

(2002) *État de situation sur le Cinéma et la Production Audiovisuelle au Québec*. Québec, Canada. Gouvernement du Québec. 2002. 304 Págs. Site Web : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE)

(2003) "Puntos focales del Desarrollo Cultural". En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Mayo, 8 Págs.

(2002) "Espectáculos culturales al inicio del siglo XXI. Una mirada regional". En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 Págs.

(2000) "Los Años 90's. Una década de avance cultural". En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 7, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 Págs.

(1999) *"Anuario de Cultura y Medios de Comunicación 1997"*. Santiago de Chile, Chile. Instituto Nacional de Estadísticas. 150 Págs.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI)

(2002) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 6. 1ra. Edición.

(2002a) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 4.

MARTÍNEZ, Abigail

(1993) "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990". En: *Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-Abril. Pp. 117-147.

MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN

(1999) *La distribución internacional de cine Iberoamericano. Diagnóstico y estrategias 1999*. Madrid, España. Media Research & Consultancy Spain. 128 Págs.

(1997) *La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. Madrid, España. Media Research & Consultancy Spain. 283 Págs.

NAPOLEÓN FRANCO & Cía.

(2000) *Percepción de los Colombianos frente al cine de producción nacional*. Investigación preparada para el Ministerio de Cultura. Colombia. Flash Report. 16 Junio, 36 Págs.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (OCC).

(2001) *Statistiques sur l'industrie du film, édition 2001*. Québec, Canada. Gouvernement du Québec / Observatoire de la culture et des communications. Institut de la statistique du Québec. Juillet 2001. 121 Págs. Site Web : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

(2002) *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile*. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). 310 Págs.

PERELMAN, Pablo y Paulina SEIVACH

(2003) *La Industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires, Argentina. CEDEM. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Culturales N° 1. 147 págs.

PROFECO

(2003) "Cómo consumimos cine. Hábitos de consumo". En *Revista del Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor. México. Pp. 18-27.

(2001) "Si de ir al cine se trata..." En *Revista del Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor. México. N° 288. Febrero, 10 págs.

SEIVACH, Paulina

(2002) *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades*. Buenos Aires, Argentina. CEDEM. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Trabajo 4. 94 Págs.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA

(2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 Págs.

STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE

(1997) *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330 Págs.

SUNKEL, Guillermo (coordinador)

(1999) *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición, julio. 428 Págs.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

(2003) *Encuesta Estatal Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. Barómetro Jalisco N° 4. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara). 158 Págs.

(2002) *Segunda Encuesta Estatal Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara). 65 Págs.

ZAMBRANO BENCOMO, Iván

(1999) *"Estudio sobre el comportamiento y actitudes del público de cine en salas, video y Tv. Informe General"*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Enero. 16 Págs.

ZULETA, Luis Alberto; Lino JARAMILLO G. Y Mauricio REINA E.

(2000) *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Estudio elaborado para la Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Proimagenes en Movimiento. Informe Final. Colombia. FEDESARROLLO, Marzo. 116 Págs.

III.2.- EL CINE EN IBEROAMERICA. UNA VISIÓN GENERAL DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO. CUADROS.

III.2.1. PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA. AÑOS 1990-2003.

AÑOS	España		Argentina	Bolivia	Chile ¹		Colombia	México	Perú	Portugal		Uruguay	Venezuela	
	Largos	Cortos	Largos	Largos	Largos	Cortos	Largos	Largos	Largos	Largos	Cortos	Largos	Largos	Cortos
1990	47	98	13	..	8	..	1	6	25
1991	64	83	12	..	2	..	-	6	17
1992	52	110	11	..	3	..	-	5	5	30
1993	56	65	15	..	1	8	1	-	..	14	..	-	6	17
1994	44	76	6	10	3	56	..	6	..	-	6	30
1995	59	94	24	..	2	12	3	20	..	2	..	4	12	28
1996	91	87	37	..	1	16	2	20	2	2	..	3	9	26
1997	80	115	28	..	1	19	4	15	..	4	..	7	5	18
1998	65	122	22	..	4	26	7	23	2	14	6	3	6	33
1999	82	124	27	..	4	29	3	37	4	13	5	3	4	12
2000	98	108	39	..	9	35	3	39	3	10	15	4	2	25
2001	106	169	39	..	14	..	3	17	12
2002	137	171	33	..	8	..	6	10	18
2003	110	134	67	4	1	..	8	29	4	3	..

Fuentes: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España. *El cine y el video en datos y cifras*. GETINO, Octavio (1995): *Las Industrias Culturales en la Argentina, Dimensión Económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Colihue. Pp. 378. CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2004). Boletín *INFODAD 50*. Abril. TREJO OJEDA, Roberto (2000): *“La Industria Audiovisual en Chile”*. Informe Año 2000. Ministerio de Educación División de Cultura. P. 10. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2002) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 6. 1ra. Edición; (2002a) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 4. Media Research & Consultancy Spain (1997): *La Industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. P. 283. Conferencia de autoridades cinematográficas de Iberoamérica (CACI) (1997): *La Realidad audiovisual iberoamericana*. CNAC, Venezuela. P.229. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2002) *Focus 2002. World Film Market. Cannes Market*. 48 Págs; (2001) *Focus 2001. World Film Market. Cannes Market*. 48 Págs; (1998) *Focus 1998. World Film Market. Cannes Market*. 44 Págs. CONACINE, Perú. Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia, Portugal (ICAM). GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000d). “Industria del Cine en Venezuela 1996-1999”. En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/ 1997; 1998 / 2000.

Notas: ¹ Proyección basada en información de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y de FONDART (Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART). Actualizado hasta el 30 de Abril de 2003.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

III.2.2. ESTRENOS LARGOMETRAJES NACIONALES. AÑOS 1990-2003.

PAÍS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	10	12	9	13	10	24	37	28	35	38	45	45	40	46
Bolivia	1	..	3
Brasil	7	8	3	4	7	12	23	22	26	31	24	30	35	..
Chile	2	2	1	2	1	4	3	12 ¹	7	7	7
Colombia	2	1	1	3	1	4	3	5	4	6	5
Cuba	4	3	1	3	5
España	93	102	122	106
México	25
Perú	7
Portugal	13	15	13	12	15	..
Venezuela	3	4	2	4	2	4	2	11	4	4	7	5 ²	4 ³	1

Fuentes: GETINO, Octavio (1995): *Las Industrias Culturales en la Argentina, Dimensión Económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Colihue. P. 378. CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2002). *Boletín INFODAC 32*. Marzo. Secretaría de Audiovisuales y Filme B (empresa especializada en datos de cine). DIRECTORES

ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2004). Boletín *INFODAD 50*. Abril. TREJO OJEDA, Roberto (2000): "La Industria Audiovisual en Chile". Informe Año 2000. Ministerio de Educación División de Cultura. P. 10. TORRES MAYA, Rito Alberto (1999) *Justificación y Diseño de un modelo de centro de cultura audiovisual en Santafé de Bogotá*, Universidad Jorge Toledo Lozano, Facultad de Comunicación Social. Tesis de Grado. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. ICAIC. Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España (ICAA). Instituto Mexicano de Cine (IMCINE). Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y el Videograma (CANACINE) de México. CONACINE, Perú. Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia, Portugal (ICAM). GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: 1 Proyección basada en información de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y de FONDART (Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART)). 2 Se suman al total de este año, 2 pre-estrenos. 3 Se suma al total de este año, 1 pre-estrenos.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

III.2.3. ESTABLECIMIENTOS DE CINES. AÑOS 1996-2003.

PAÍS	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Bolivia	27
Colombia	160
España	1.217	1.226	1.329	1.334	1.298	1.254	1.223	..
Portugal	218	277	299	319	244	156	146	..
Venezuela	..	160	167	158	141	125	106	103

Fuentes: Cámara Nacional de Empresarios Cinematográficos (CNEC) de Bolivia. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España (ICAA). ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2003) *Marco general de los Medios en España 2003*. Madrid, España. AIMC. 65 Págs. En dirección electrónica (URL): <http://www.aimc.es> Estadísticas da Cultura, Desporte e Recreio 2002. INE. Anuario Estadístico de Portugal 2002. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

III.2.4. SALAS DE CINE (PANTALLAS). AÑOS 1990-2003.

PAÍS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	427	342	280	350	324	427	499	589	830	920	956	852	978	1.003
Bolivia	45	..	29
Brasil	1.488	1.511	1.400	1.250	1.289	1.335	1.365	1.075	1.300	1.400	1.480	1.620	1.650	..
Chile	163	154	141	135	143	142	128	141	208	255	260
Colombia	1.085	815	550	299	280	263	258	284	290	285	302	328
Cuba	422	416	406	376	360
España	1.773	1.806	1.807	1.791	1.930	2.108	2.377	2.551	2.988	3.257	3.527	3.706	4.042	4.180
México	1.327	1.171	1.206	967	998	1.126	1.191	1.378	1.428	1.659	1.752	1.817	2.755	2.860
Perú	199
Portugal	..	277	232	235	249	282	323	410	449	401	420	455	490	..
Puerto Rico	300
Venezuela	344	341	338	335	238	215	213	231	259	281	288	311	326	349
Uruguay ¹	43	39	41	46	42	42	46	50	55	72	74	81	74	..

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2002). *Boletín INFODAC 32*. Marzo. Secretaría de Audiovisuales y Filme B (empresa especializada en datos de cine). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2004). Boletín *INFODAD 50*. Abril. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE). *Enfoque Estadísticos Cultura*. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. AECI. Agencia Española de Cooperación Internacional. *La Industria Audiovisual Iberoamericana*. Aeci-Fapae. Media Research y Consultancy Spain. 1998, para los años 1992-1997. Para 1998 MPA, Motion Picture Association. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. ICAIC de Cuba. Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España (ICAA). ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2003) *Marco general de los Medios en España 2003*. Madrid, España. AIMC. 65 Págs. En dirección electrónica (URL) <http://www.aimc.es> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2002) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 6. 1ra. Edición; (2002a) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 4. Instituto Mexicano de Cine (IMCINE). Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y el Videograma (CANACINE) de México. CONACINE, Perú. Estadísticas da Cultura, Desporte e Recreio 2002. INE. Anuario Estadístico de Portugal 2002. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. MARTÍNEZ, Abigail (1993) "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990". En: *Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-Abril. Pp. 117-147. Centro

Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: 1 Datos actualizados al 31/12/2002 salas de cine en Montevideo.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

III.2.5. RECAUDACIÓN (TAQUILLA). AÑOS 1990-2003.

AÑOS	Argentina (miles pesos)	Bolivia (miles US \$)	Chile (miles US \$)	Colombia (miles US\$)	Cuba (miles pesos)	España (miles Euros)	México (miles Pesos)	Peru (miles US \$)	Portugal (miles Euros)	Venezuela (miles US\$) <u>1</u>
1990	169.860,0	309.789.021,0	16.534,0
1991	186.049,9	373.212.998,0	18.123,8
1992	218.358,8	438.525,3	20.113,6
1993	243.885,9	559.657,3 <u>2</u>	21.157,0
1994	261.802,1	637.481,9	15.364,9
1995	289.856,1	754.548,2	18.910,4
1996	24.400,0	333.339,3	871.901,0	14.831,6
1997	27.800,0	347.906,4	1.151.814,3	22.366,6
1998	146.659,8	..	36.200,0	395.620,7	1.697.475,2	..	46.850,0	34.297,1
1999	151.699,8	..	50.900,0	35.583,3	6.707,7	482.863,4	2.039.610,8	..	55.199,0	39.615,9
2000	164.953,5	36.295,8	9.405,7	538.155,4	2.365.954,5	..	60.251,0	42.318,4
2001	153.572,8	40.097,9	6.028,1	606.890,2	4.548.055,4 <u>3</u>	..	69.182,0	54.524,7
2002	156.700,3	44.451,6	3.821,0	627.353,4	4.684.762,6 <u>3</u>	..	73.214,0	33.795,5
2003	184.003,5	2.349,49	..	45.630,0	4.021,2	600.000,0	4.548.055,4 <u>3</u>	29.842

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRÁFICOS (2004). Boletín *INFODAD 50*. Abril. TREJO OJEDA, Roberto (2000): "La Industria Audiovisual en Chile". Informe Año 2000. Ministerio de Educación División de Cultura. Pp. 10. Media Research y Cine Colombia. FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor (1998): *El Cine y su Público en España*. Fundación Autor, Madrid. 1998. Pp. 19. Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España (ICAA). INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales. CONACINE, Perú. Estadísticas da Cultura, Desporte e Recreio 2002. INE. Anuario Estadístico de Portugal 2002. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E (2003): "Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano". Cuadernos ININCO 2. Instituto de Investigaciones de la Comunicación y Educación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. UCV. 190 Págs. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: 1 Se contabiliza sólo la información disponible. 2 De 1993 a 2000 el importe se maneja en pesos vigentes, debiéndose a esto la diferencia de cifras con períodos anteriores. 3 Datos aportados por IMCINE.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

III.2.6. ESPECTADORES CINEMATOGRÁFICOS. AÑOS 1990-2003.

AÑOS	Argentina (miles)	Bolivia (miles)	Brasil (miles)	Chile (miles)	Colombia (miles)	Cuba (miles)	España (miles)	México (miles)	Portugal (miles)	Uruguay (miles)	Venezuela (miles)
1990	20.052	..	95.101	78.511	137.589	9.590	1.163	22.737
1991	16.460	..	95.093	79.096	113.109	8.230	1.220	21.686
1992	20.411	..	75.000	..	22.900	..	86.302	89.900	7.850	1.056	20.204
1993	19.438	..	70.000	..	23.600	18.117	87.704	73.181	7.390	1.233	18.701
1994	16.891	..	75.000	..	26.400	..	89.097	68.047	6.400	935	13.188
1995	19.156	..	85.000	..	21.000	..	94.600	69.900	12.000	1.114	15.492
1996	21.348	..	62.000	..	21.500	..	104.265	67.520	11.500	1.295	14.066
1997	25.630	..	52.000	4.196	22.000	..	105.044	80.585	13.500	1.580	11.128
1998	32.431	2.350	70.000	7.536	18.300	..	107.468	88.935	14.837	1.516	12.824
1999	31.873	1.653	69.954	9.633	15.990	5.847	126.236	88.841	17.026	2.085	12.794
2000	33.572	1.405	68.045	9.340	17.200	7.310	134.507	90.229 <u>1</u>	17.915	2.563	13.285
2001	31.346	1.347	74.884	11.064	17.790	4.699	143.289	139.076 <u>2</u>	19.469	2.315	16.367
2002	31.883	..	90.866	11.454	18.390	3.196	139.805	152.431 <u>2</u>	19.480	2.368	14.548
2003	33.378	1.097	17.500	3.253	..	137.015 <u>2</u>

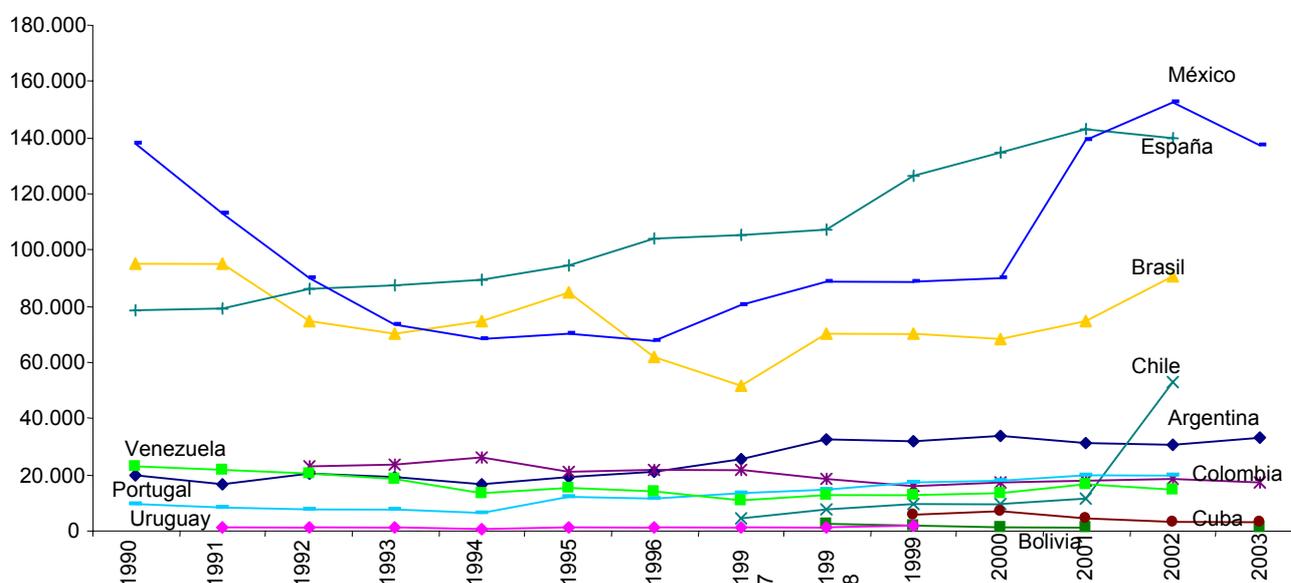
Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRÁFICOS (2002). Boletín *INFODAD 32*. Marzo. Secretaría de Audiovisuales y Filme B (empresa especializada en datos de cine). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRÁFICOS (2004). Boletín *INFODAD 50*. Abril. www.min.cult.cu. TREJO OJEDA, Roberto (2000): "La Industria Audiovisual en Chile". Informe Año

2000. Ministerio de Educación División de Cultura. P. 10. AECI. Agencia Española de Cooperación Internacional. *La Industria Audiovisual Iberoamericana*. Aeci-Fapae. Media Research y Consultancy Spain. 1998. MPA, Motion Picture Association. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. ICAIC de Cuba. FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor (1998): *El Cine y su Público en España*. Fundación Autor, Madrid. 1998. Pp. 19. Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España (ICAA). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2002) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 6. 1ra. Edición; (2002a) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 4. Instituto Mexicano de Cine (IMCINE). *Estadísticas da Cultura, Desporte e Recreio 2002*. INE. Anuário Estatístico de Portugal 2002. IMM de Uruguay. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2002) *Focus 2002. World Film Market. Cannes Market*. 48 Págs; (2001) *Focus 2001. World Film Market. Cannes Market*. 48 Págs; (1998) *Focus 1998. World Film Market. Cannes Market*. 44 Págs. GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. MARTÍNEZ, Abigail (1993) "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990". En: *Objeto Visual*. N° 1. *Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-Abril. Pp. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: 1 No incluye datos de la Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA). 2 Datos aportados por IMCINE.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

EVOLUCIÓN DE LOS ESPECTADORES CINEMATOGRÁFICOS EN IBEROAMÉRICA. AÑOS 1990-2003.



III. 3.- LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA POR PAISES. MERCADO Y CONSUMO. CUADROS.

VENEZUELA.

1.1. Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos producidos. Años 1990-2000. En números.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Largometrajes	6	6	5	6	6	12	9	5	6	4	2
Venezolanos	4	1	2	4	4	8	7	3	6	3	1
Coproducidos	2	5	3	2	2	4	2	2	0	1	1
Cortometrajes Venezolanos	25	17	30	17	30	28	26	18	33	12	25

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/ 1997; 1998 / 2000.

1.2. Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos estrenados. Años 1990-2003. En números.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
N° Largometrajes Estrenados	3	4	2	4	2	4	2	11	4	4	7	5 /1	4 /2	1
N° Cortometrajes Estrenados	15	6	24	7	15	31	21	22	20	10	17	16

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se suman al total de este año, 2 pre-estrenos. /2 Se suma al total de este año, 1 pre-estrenos.

1.3. Coproducciones fílmicas, por país coproductor. Años 1973-2000. En números de largometrajes.

PAÍS	Continúa												
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1985	1986	1987	1988
Alemania	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Argentina	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina, Alemania y USA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canadá y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canadá y Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-
Colombia y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba y Gran Bretaña	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba y Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Cuba, Argentina y Gran Bretaña	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba, México y Colombia	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Ecuador y Bolivia	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
España	-	2	-	-	-	1	2	2	2	-	-	1	-
España y Canadá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
España, Cuba y Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francia	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-

Francia, Alemania y Suiza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Italia	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
México	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
México y Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panamá y Puerto Rico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Perú	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL POR AÑO	2	2	2	6	3	1	2	4	2	1	4	3	1

PAÍS	Concluye											TOTAL POR PAÍS	
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999	2000		
Alemania	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Argentina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Argentina, Alemania y USA	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Canadá y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Canadá y Francia	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
Colombia y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cuba	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cuba y España	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
Cuba y Gran Bretaña	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cuba y Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cuba, Argentina y Gran Bretaña	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cuba, México y Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Ecuador y Bolivia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
España	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	15
España y Canadá	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
España, Cuba y Francia	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Francia	-	1	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	8
Francia, Alemania y Suiza	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Italia	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
México	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	5
México y Colombia	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	1	-	3
Panamá y Puerto Rico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Perú	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
TOTAL POR AÑO	2	2	5	3	2	2	4	1	3	1	5	5	63

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.4. Permisos de rodajes otorgados a empresas extranjeras. Por país y en números. Años 1991-2000.

PAÍS	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL POR PAÍS
Alemania	1	-	1	2	-	1	8	6	6	5	30
Argentina	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	4
Austria	-	-	-	-	1	1	1	3	1	2	9
Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Canadá	-	1	-	-	1	1	-	3	4	2	12
Chile	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	5

Colombia	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Dinamarca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Egipto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
España	4	-	-	-	-	-	2	1	1	-	8
Estados Unidos	-	3	-	-	4	5	10	7	8	6	43
Francia	2	3	2	4	3	3	3	9	5	2	36
Holanda	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	3
India	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Inglaterra	-	2	1	-	-	2	4	9	10	9	37
Italia	2	1	2	3	1	1	2	1	1	-	14
Japón	-	-	-	-	1	1	-	5	3	2	12
Noruega	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	3
Nueva Zelanda	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Suiza	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
TOTAL POR AÑO	10	11	6	10	11	17	32	47	45	33	224

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.5. Evolución de películas venezolanas y títulos importados exhibidos a nivel nacional. Años 1984-2000. En números y % de participación de las películas venezolanas.

AÑOS	NÚMERO			% Exhibición Películas Venezolanas
	Películas Venezolanas Exhibidas	Títulos Importados Exhibidos	TOTAL	
1984	16	336	352	4,55
1985	18	361	379	4,75
1986	16	276	292	5,48
1987	14	350	364	3,85
1988	11	297	308	3,57
1989	55	274	329	16,72
1990	42	277	319	13,17
1991	68	248	316	21,52
1992	39	315	354	11,02
1993	33	178	211	15,64
1994	24	138	162	14,81
1995	50	111	161	31,06
1996	49	107	156	31,41
1997	35	137	172	20,35
1998	24	123 /P	147	16,33
1999	33	152 /P	185	17,84
2000	21	138 /P	159	13,21

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. MARTÍNEZ, Abigail (1993) "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990". En: *Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-Abril. Pp. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /P: Cifra Preliminar

1.6. Evolución del consolidado de cines (locales) y salas de exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1997-2003. En números.

CINES / SALAS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cines (locales)	160	167	158	141	125	106	103
Salas de Cine /1	231	259	281	288	311	326	349

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación.

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.7. Número de cines y su distribución, según el número de salas de exhibición (pantallas) en Venezuela. Años 1998-2003.

Continúa

ENTIDAD FEDERAL	1998						1999					
	N° de Cines /1						N° de Cines /1					
	1 Pantalla	2 Pantallas	3-5 Pantallas	6-8 Pantallas	Más de 8 Pantallas	Total	1 Pantalla	2 Pantallas	3-5 Pantallas	6-8 Pantallas	Más de 8 Pantallas	Total
Área Metrop. /2	24	8	7	2	-	41	23	10	7	2	-	42
Amazonas	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1
Anzoátegui	11	1	1	-	-	13	9	1	1	-	-	11
Apure
Aragua	7	2	-	-	-	9	6	2	-	-	-	8
Barinas	2	1	-	-	-	3	1	1	-	-	-	2
Bolívar	3	-	-	-	-	3	3	-	1	-	-	4
Carabobo	8	2	-	1	-	11	7	2	1	2	-	12
Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	3	1	1	-	-	5	3	1	2	-	-	6
Guárico	6	-	-	-	-	6	6	-	-	-	-	6
Lara	10	-	1	1	-	12	8	-	1	1	-	10
Mérida	2	1	2	-	-	5	1	1	2	-	-	4
Miranda	2	5	-	-	-	7	1	5	1	-	-	7
Monagas	5	-	-	-	-	5	5	-	2	-	-	7
Nueva Esparta	4	-	1	-	-	5	2	-	2	-	-	4
Portuguesa	5	2	1	-	-	8	4	2	1	-	-	7
Sucre	6	1	-	-	-	7	5	1	-	-	-	6
Táchira	3	-	2	-	-	5	1	-	2	-	-	3
Trujillo	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	2
Yaracuy	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Zulia	13	3	1	-	-	17	10	3	1	-	-	14
TOTAL	118	28	17	4	-	167	99	30	24	5	-	158

Continúa

ENTIDAD FEDERAL	2000						2001					
	N° de Cines /1						N° de Cines /1					
	1 Pantalla	2 Pantallas	3-5 Pantallas	6-8 Pantallas	Más de 8 Pantallas	Total	1 Pantalla	2 Pantallas	3-5 Pantallas	6-8 Pantallas	Más de 8 Pantallas	Total
Área Metrop. /2	17	10	7	2	-	36	16	9	6	4	-	35
Amazonas	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1
Anzoátegui	6	2	1	-	-	9	5	1	1	-	-	7
Apure
Aragua	6	2	-	-	-	8	6	2	-	-	1	9
Barinas	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Bolívar	3	-	1	-	-	4	1	-	1	-	-	2
Carabobo	4	3	1	2	1	11	2	3	1	2	2	10

Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	3	1	2	-	-	6	1	-	2	-	-	3
Guárico	7	-	-	-	-	7	6	-	-	-	-	6
Lara	7	-	1	1	-	9	7	-	1	1	-	9
Mérida	-	-	3	-	-	3	-	1	3	-	-	4
Miranda	-	4	1	1	-	6	-	2	3	-	1	6
Monagas	2	-	2	-	1	5	1	-	1	-	1	3
Nueva Esparta	-	-	2	-	-	2	-	-	2	1	-	3
Portuguesa	2	2	1	-	-	5	1	2	1	-	-	4
Sucre	3	1	-	-	-	4	1	1	-	-	-	2
Táchira	2	2	-	-	-	4	2	-	2	-	-	4
Trujillo	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	2
Yaracuy	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Zulia	11	2	1	1	-	15	6	3	1	1	-	11
TOTAL	78	31	23	7	2	141	60	26	25	9	5	125

Concluye

ENTIDAD FEDERAL	2002						2003					
	N° de Cines /1					Total	N° de Cines 1					Total
	1 Pantalla	2 Pantallas	3-5 Pantallas	6-8 Pantallas	Más de 8 Pantallas		1 Pantalla	2 Pantallas	3-5 Pantallas	6-8 Pantallas	Más de 8 Pantallas	
Área Metrop. /2	14	6	8	4	1	33	13	5	10	5	1	34
Amazonas	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1
Anzoátegui	1	1	1	1	-	4	1	1	1	1	-	4
Apure
Aragua	1	1	-	-	1	3	2	-	-	1	1	4
Barinas	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Bolívar	1	-	1	-	-	2	1	-	1	-	-	2
Carabobo	2	1	1	2	2	8	2	1	1	2	2	8
Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	-	2	-	-	-	2	-	-	2	-	-	2
Guárico	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	2
Lara	6	1	-	1	-	8	4	-	1	1	-	6
Mérida	1	-	3	-	-	4	1	-	3	-	-	4
Miranda	-	2	4	1	-	7	-	2	4	1	-	7
Monagas	1	-	1	1	1	4	-	-	1	1	1	3
Nueva Esparta	-	-	1	1	-	2	-	-	1	1	-	2
Portuguesa	-	2	1	-	-	3	-	2	1	-	-	3
Sucre	1	1	-	-	-	2	1	1	1	-	-	3
Táchira	2	-	2	-	-	4	1	-	2	-	-	3
Trujillo	2	-	1	-	-	3	-	-	1	-	-	1
Yaracuy	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Zulia	4	3	1	2	-	10	4	3	1	2	-	10
TOTAL	41	22	25	13	5	106	35	17	31	15	5	103

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1998 / 2000.

Notas: /1 Se refiere a todos los Cines, incluidos cuyas salas, no tienen datos de recaudación. /2 Las salas de Exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área Metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 al 2003, se incluye sólo una (01).

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.8. Evolución de las salas de exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1984-2003. En números.

AÑOS	SALAS DE EXHIBICIÓN (pantallas)
1984	524
1985	503
1986	440
1987	392
1988	361
1989	366
1990	344
1991	341
1992	338
1993	335
1994	238
1995	215
1996	213
1997	231
1998	259
1999	281
2000	288
2001	311
2002	326
2003	349

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. MARTÍNEZ, Abigail (1993) "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990". En: *Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-Abril. Pp. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

1.9. Evolución de las salas de exhibición (pantallas), por Entidad Federal. Años 1991-2003. En números.

ENTIDAD FEDERAL	SALAS DE EXHIBICIÓN (pantallas) /1												
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Área Metrop. /2	66	60	56	58	57	55	60	77	80	74	81	90	108
Amazonas	1	1	1	1	1	1
Anzoátegui	16	16	16	11	10	11	17	17	15	14	11	15	15
Apure	4	4	4
Aragua	18	18	18	17	12	11	11	11	10	10	21	15	22
Barinas	7	7	7	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3
Bolívar	15	15	15	4	3	3	3	3	7	7	5	5	5
Carabobo	25	25	25	24	18	18	18	18	26	35	45	41	41
Cojedes	3	3	3	3	1	1	1
Delta Amacuro	1	1	1	1	1
Falcón	9	9	9	5	6	3	8	8	13	13	9	8	8
Guárico	19	19	19	9	5	6	6	6	6	7	6	2	2
Lara	17	17	17	14	21	24	23	21	19	18	18	17	16
Mérida	13	13	13	11	8	11	11	11	10	9	12	12	12
Miranda	11	12	13	9	10	10	12	12	19	19	24	29	29
Monagas	11	11	11	5	5	5	5	5	12	18	14	21	20
Nueva Esparta	7	7	7	4	4	4	4	8	10	8	15	11	11
Portuguesa	18	20	20	10	10	10	10	12	11	9	8	7	7
Sucre	20	20	20	12	9	9	9	8	7	5	3	3	6

Táchira	27	27	27	12	12	10	9	9	7	8	8	8	7
Trujillo	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	7	5
Yaracuy	7	7	7	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Zulia	23	23	23	19	17	16	16	23	20	25	22	28	28
TOTAL	341	338	335	238	215	213	231	259	281	288	311	326	349

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E (2003): "Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano". Cuadernos ININCO 2. Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. UCV. 190 Págs. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /2 Las salas de Exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área Metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 al 2003, se incluye sólo una (01).

1.10. Evolución de las salas de exhibición (pantallas), por Región Geográfica. Años 1991-2003. En números.

REGIÓN GEOGRÁFICA	SALAS DE EXHIBICIÓN (pantallas) /1													
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
Andina	51	51	51	29	24	25	26	26	22	22	25	30	27	
Capital	77	72	69	67	67	65	72	89	99	93	105	119	137	
Central	46	46	46	44	31	30	30	29	36	45	66	56	63	
Centro – Occidental	51	53	53	33	39	39	43	44	46	43	41	35	34	
Guayana	16	16	16	5	4	3	3	4	8	8	6	6	6	
Insular	7	7	7	4	4	4	4	8	10	8	15	11	11	
Los Llanos	23	23	23	9	5	6	6	6	6	7	6	2	2	
Nor-Oriental	47	47	47	28	24	25	31	30	34	37	30	39	41	
Zuliana	23	23	23	19	17	16	16	23	20	25	22	28	28	
TOTAL	341	338	335	238	215	213	231	259	281	288	316	326	349	

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.11. Evolución del número de salas de exhibición (pantallas) y butacas, según Entidad Federal. Años 1997-2003.

ENTIDAD FEDERAL	1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	Salas	Butacas	Salas	Butacas										
	/1	/2	/1	/2	/1	/2	/1	/2	/1	/2	/1	/2	/1	/2
Área Metrop. /3	60	23.762	77	25.207	80	24.808	74	21.169	81	21.183	90	20.650	108	22.038
Amazonas	1	230	1	230	1	230	1	230	1	230	1	230
Anzoátegui	17	6.028	17	5.431	15	4.931	14	4.231	11	3.021	15	2.472	15	2.472
Apure
Aragua	11	4.927	11	4.986	10	4.043	10	4.043	21	6.830	15	4.195	22	5.529
Barinas	4	1.238	4	1.238	3	950	3	918	3	950	3	950	3	950
Bolívar	3	2.244	3	2.200	7	2.991	7	2.291	5	791	5	791	5	791
Carabobo	18	6.179	18	6.070	26	7.201	35	8.549	45	10.327	41	9.340	41	9.364
Cojedes	1	500
Delta Amacuro
Falcón	8	2.769	8	3.030	13	3.726	13	3.726	9	2.256	8	1.156	8	1.156
Guárico	6	2.669	6	2.692	6	2.692	7	2.692	6	2.692	2	852	2	852
Lara	23	7.362	21	6.484	19	5.244	18	4.864	18	4.864	17	4.464	16	3.967
Mérida	11	3.033	11	3.011	10	2.261	9	1.811	12	2.279	12	2.279	12	2.245
Miranda	12	3.460	12	3.394	19	4.604	19	4.328	24	4.563	29	5.511	29	5.511
Monagas	5	2.207	5	2.474	12	3.886	18	3.983	14	2.525	21	3.523	20	3.324
Nueva Esparta	4	1.287	8	2.023	10	2.021	8	1.381	15	2.662	11	1.829	11	1.829
Portuguesa	10	3.710	12	3.475	11	2.905	9	2.115	8	1.635	7	1.260	7	1.260

Sucre	9	3.767	8	3.423	7	3.007	5	1.807	3	990	3	990	6	1.380
Táchira	9	2.886	9	2.743	7	1.743	8	1.983	8	1.983	8	1.983	7	1.430
Trujillo	2	1.050	2	780	2	780	2	780	2	780	7	1.555	5	775
Yaracuy	2	918	3	686	3	686	3	686	3	686	3	686	3	686
Zulia	16	8.657	23	9.746	20	8.346	25	8.872	22	7.539	28	7.347	28	7.347
TOTAL	231	88.653	259	89.323	281	87.055	288	80.459	311	78.786	326	72.063	349	73.136

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /2 Se incluyen sólo las salas con información. /3 Las salas de Exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área Metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 al 2003, se incluye sólo una (01).

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.12. Capacidad de espacio disponible y ocupado total de salas de exhibición (pantallas), por Entidad Federal. Años 1991-2000. En números y % de ocupación.

ENTIDAD FEDERAL	Continúa					
	1991			1992		
	Capacidad /1		% Ocupac. /E	Capacidad /1		% Ocupac. /E
Disponible	Ocupada	Disponible		Ocupada		
Área Metrop. /2	46.550.394	10.367.888	22,27	46.550.394	9.748.763	20,94
Amazonas
Anzoátegui	8.068.401	508.948	6,31	8.068.401	476.346	5,90
Apure	969.210	56.860	5,87	969.210	17.127	1,77
Aragua	8.309.070	765.215	9,21	8.309.070	917.120	11,04
Barinas	2.702.898	251.094	9,29	2.702.898	141.856	5,25
Bolívar	7.587.063	650.603	8,58	7.587.063	359.806	4,74
Carabobo	11.390.940	1.478.228	12,98	11.390.940	1.505.485	13,22
Cojedes	1.655.280	60.243	3,64	1.655.280	61.914	3,74
Delta Amacuro	522.720	116.502	22,29	522.720	61.954	11,85
Falcón	4.161.069	271.043	6,51	4.161.069	192.546	4,63
Guárico	8.725.068	466.831	5,35	8.725.068	320.751	3,68
Lara	8.090.181	1.138.445	14,07	8.090.181	1.042.582	12,89
Mérida	4.239.477	599.935	14,15	4.239.477	350.794	8,27
Miranda	5.918.463	251.416	4,25	5.918.463	385.946	6,52
Monagas	3.414.015	373.468	10,94	10.157.940	736.740	7,25
Nueva Esparta	2.446.983	294.716	12,04	2.446.983	252.823	10,33
Portuguesa	6.980.490	576.205	8,25	6.980.490	419.094	6,00
Sucre	7.592.778	671.556	8,84	7.592.778	602.824	7,94
Táchira	8.904.753	439.810	4,94	8.904.753	372.105	4,18
Trujillo	2.135.529	237.822	11,14	2.135.529	201.366	9,43
Yaracuy	3.284.424	377.677	11,50	3.284.424	293.917	8,95
Zulia	14.208.183	1.731.670	12,19	14.208.183	2.129.325	14,99
TOTAL	167.857.389	21.686.175	12,92	174.601.314	20.591.184	11,79

ENTIDAD FEDERAL	Continúa					
	1993			1994		
	Capacidad /1		% Ocupac. /E	Capacidad /1		% Ocupac. /E
Disponible	Ocupada	Disponible		Ocupada		
Área Metrop. /2	46.550.394	9.192.665	19,75	38.505.951	7.055.788	18,32
Amazonas
Anzoátegui	8.068.401	338.601	4,20	4.986.531	267.463	5,36
Apure	969.210
Aragua	8.309.070	960.128	11,56	6.174.630	645.526	10,45
Barinas	2.702.898	135.950	5,03	912.582	119.392	13,08

Bolívar	7.587.063	417.536	5,50	2.995.839	234.637	7,83
Carabobo	11.390.940	973.274	8,54	10.386.882	727.603	7,01
Cojedes	1.655.280	46.428	2,80	1.230.570	16.678	1,36
Delta Amacuro	522.720	37.033	7,08	522.720	17.858	3,42
Falcón	4.161.069	219.278	5,27	2.357.685	74.342	3,15
Guárico	8.725.068	206.114	2,36	4.252.545	104.565	2,46
Lara	8.090.181	1.222.140	15,11	7.044.741	773.529	10,98
Mérida	4.239.477	281.227	6,63	2.291.256	206.652	9,02
Miranda	5.918.459	583.162	9,85	3.333.429	553.287	16,60
Monagas	3.414.015	262.209	7,68	2.310.858	91.164	3,95
Nueva Esparta	2.446.983	276.754	11,31	1.401.543	142.262	10,15
Portuguesa	6.980.490	443.051	6,35	3.591.522	383.308	10,67
Sucre	7.592.778	503.905	6,64	6.995.736	281.759	4,03
Táchira	8.904.753	326.228	3,66	4.468.167	477.931	10,70
Trujillo	2.135.529	160.312	7,51	1.151.073	109.972	9,55
Yaracuy	3.284.424	262.536	7,99	2.045.142	103.476	5,06
Zulia	14.208.183	1.852.899	13,04	12.077.010	800.560	6,63
TOTAL	167.857.385	18.701.430	11,14	119.036.412	13.187.752	11,08

Continúa

ENTIDAD FEDERAL	1995			1996		
	Capacidad /1		% Ocupac. /E	Capacidad /1		% Ocupac. /E
	Disponibile	Ocupada		Disponibile	Ocupada	
Área Metrop. /2	39.811.446	7.449.547	18,71	37.314.396	6.168.997	16,53
Amazonas
Anzoátegui	3.483.711	467.279	13,41	3.335.700	406.866	12,20
Apure
Aragua	2.867.337	639.947	22,32	4.688.964	713.791	15,22
Barinas	912.582	119.711	13,12	642.126	109.951	17,12
Bolívar	2.443.716	328.720	13,45	2.450.448	268.664	10,96
Carabobo	4.152.072	932.929	22,47	5.977.944	1.261.141	21,10
Cojedes	544.500	21.220	3,90	546.000	13.536	2,48
Delta Amacuro
Falcón	1.385.208	87.247	6,30	1.255.800	85.456	6,80
Guárico	894.069	130.319	14,58	896.532	126.813	14,14
Lara	5.529.312	934.821	16,91	6.456.438	1.107.452	17,15
Mérida	1.224.036	266.149	21,74	1.227.408	253.167	20,63
Miranda	2.632.236	394.115	14,97	2.843.568	377.409	13,27
Monagas	2.310.858	160.660	6,95	1.798.824	134.007	7,45
Nueva Esparta	1.074.843	242.523	22,56	1.077.804	244.460	22,68
Portuguesa	3.637.620	462.195	12,71	3.708.972	505.237	13,62
Sucre	4.183.659	365.125	8,73	3.117.012	252.289	8,09
Táchira	4.247.037	587.154	13,83	3.329.712	518.261	15,56
Trujillo	530.343	72.946	13,75	524.160	66.808	12,75
Yaracuy	999.702	123.529	12,36	1.000.272	116.969	11,69
Zulia	8.275.311	1.709.052	20,65	7.206.408	1.334.626	18,52
TOTAL	91.139.598	15.495.188	17,00	89.398.488	14.065.900	15,73

Continúa

ENTIDAD FEDERAL	1997			1998		
	Capacidad /1		% Ocupac. /E	Capacidad /1		% Ocupac. /E
	Disponible	Ocupada		Disponible	Ocupada	
Área Metrop. /2	23.312.910	4.939.938	21,19	26.291.133	5.892.639	22,41
Amazonas
Anzoátegui	3.634.242	468.014	12,88	4.039.308	653.074	16,17
Apure
Aragua	4.802.895	597.926	12,45	4.101.678	656.312	16,00
Barinas	698.787	124.912	17,88	912.012	180.750	19,82
Bolívar	2.443.716	219.081	8,97	2.531.088	188.740	7,46
Carabobo	6.427.278	961.021	14,95	6.692.868	1.048.584	15,67
Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	1.485.570	139.320	9,38	1.825.740	250.914	13,74
Guárico	492.435	69.224	14,06	453.600	56.481	12,45
Lara	5.566.800	883.271	15,87	4.738.896	947.965	20,00
Mérida	1.762.002	211.834	12,02	1.834.812	215.261	11,73
Miranda	3.532.866	355.893	10,07	3.413.340	454.874	13,33
Monagas	816.750	80.019	9,80	850.500	73.928	8,69
Nueva Esparta	399.663	81.729	20,45	849.804	202.142	23,79
Portuguesa	3.350.208	314.226	9,38	3.074.112	325.432	10,59
Sucre	2.451.339	173.425	7,07	2.552.634	140.869	5,52
Táchira	1.868.724	306.041	16,38	1.945.944	267.574	13,75
Trujillo	522.720	46.580	8,91	544.320	44.268	8,13
Yaracuy	864.402	88.892	10,28	849.612	52.339	6,16
Zulia	7.374.483	1.067.026	14,47	7.966.407	1.172.062	14,71
TOTAL	71.807.790	11.128.372	15,50	75.467.808	12.824.208	16,99

ENTIDAD FEDERAL	1999			2000		
	Capacidad /1		% Ocupac. /E	Capacidad /1		% Ocupac. /E
	Disponible	Ocupada		Disponible	Ocupada	
Área Metrop. /2	25.711.788	5.981.791	23,26	20.338.974	5.634.787	27,70
Amazonas
Anzoátegui	3.277.644	562.665	17,17	1.752.372	554.641	31,65
Apure
Aragua	3.824.667	530.116	13,86	3.401.580	531.534	15,63
Barinas	999.702	124.274	12,43	917.082	126.677	13,81
Bolívar	2.414.253	283.559	11,75	1.365.672	371.035	27,17
Carabobo	5.241.615	1.201.407	22,92	4.254.381	1.483.247	34,86
Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	1.036.170	195.873	18,90	1.343.352	402.005	29,93
Guárico	437.778	50.346	11,50	438.984	42.965	9,79
Lara	3.930.063	893.562	22,74	2.881.446	756.446	26,25
Mérida	1.245.816	191.533	15,37	1.249.248	193.986	15,53
Miranda	3.987.606	582.399	14,61	4.205.412	733.516	17,44
Monagas	1.693.002	197.250	11,65	2.036.355	413.103	20,29
Nueva Esparta	1.365.522	432.321	31,66	1.508.052	490.711	32,54
Portuguesa	2.413.215	285.679	11,84	1.779.999	250.343	14,06

Concluye

Sucre	1.967.823	85.306	4,34	1.054.761	41.370	3,92
Táchira	1.519.875	214.631	14,12	1.430.520	266.395	18,62
Trujillo	522.720	51.053	9,77	524.160	55.507	10,59
Yaracuy	346.302	29.444	8,50	232.776	11.832	5,08
Zulia	5.832.018	900.996	15,45	4.674.654	924.773	19,78
TOTAL	67.767.579	12.794.205	18,88	55.389.780	13.284.873	23,98

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /E: Cifras Estimadas. /1 Se incluyen sólo las salas con información disponible. /2 Las salas de Exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área Metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 al 2003, se incluye sólo una (01).

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán C.

1.13. Número de salas de exhibición (pantallas) que exhibieron películas venezolanas, por Entidad Federal. Años 1991-2000.

ENTIDAD FEDERAL	SALAS DE EXHIBICIÓN (pantallas) /1									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Área Metrop. /2	34	16	24	15	26	14	42	45	43	46
Anzoátegui	5	10	5	3	5	2	8	8	8	4
Apure	1	1
Aragua	4	4	5	2	3	2	8	4	6	6
Barinas	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3
Bolívar	3	1	2	1	2	..	3	3	5	4
Carabobo	12	8	4	3	5	2	12	8	7	19
Cojedes	1	1	1	1	..	1
Delta Amacuro	..	1	1	1
Falcón	4	2	4	2	2	3	6
Guárico	6	4	2	2	2	1	1	1	1	1
Lara	6	7	4	3	4	2	17	12	9	9
Mérida	5	4	3	..	1	1	6	6	4	3
Miranda	5	3	4	1	1	..	8	7	10	15
Monagas	2	5	3	4	4	3	1	1	4	9
Nueva Esparta	3	2	3	..	2	1	1	2	5	5
Portuguesa	6	5	5	5	9	3	10	8	6	7
Sucre	9	8	6	5	6	2	6	4	4	3
Táchira	5	4	4	5	9	1	7	5	5	3
Trujillo	1	3	..	1	1	1	1	..
Yaracuy	4	5	3	3	1	..	2	2	2	2
Zulia	7	9	3	2	5	..	8	12	11	15
TOTALES	125	104	87	58	87	36	145	134	137	160

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se incluyen sólo las salas con información disponible. /2 Las salas de Exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área Metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 al 2003, se incluye sólo una (01).

1.14. Recaudación bruta total (taquilla) a nivel nacional. Años 1984 - 2003. En bolívares (Bs.) y en dólares (US\$).

AÑOS	Recaudación Bruta (taquilla) /1 en Bs.	Recaudación Bruta (taquilla) en US\$.
1984	394.453.712	
1985	247.000.857	17.950.644
1986	321.885.392	16.199.542
1987	454.054.830	16.286.041
1988	547.516.746	16.275.765

1989	678.747.329	17.421.646
1990	779.909.266	16.534.015
1991	1.031.787.761	18.123.797
1992	1.375.968.832	20.113.563
1993	1.928.461.445	21.157.010
1994	2.287.680.470	15.364.903
1995	3.344.305.145	18.910.405
1996	6.189.832.430	14.831.630
1997	10.928.075.640	22.366.556
1998	18.779.384.600	34.297.114
1999	23.995.368.150	39.615.929
2000	28.773.530.300	42.318.371
2001	39.457.883.800	54.524.692
2002	39.234.875.150	33.795.491
2003 /P	25.700.181.086	15.976.440

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000. Banco Central de Venezuela (BCV). 2004.

Notas: Tasa de cambio promedio (Bs. / US\$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto No. 1292 de fecha 17/04/96, restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22/04/96, derogando los Decretos Nos. 972 del 11/12/95 y 268 del 09/07/94. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en Febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$. /P: Cifras Preliminares. 3er. Trimestre 2003. /1 Se contabiliza sólo la información disponible.

1.15. Recaudación bruta total (taquilla) a nivel nacional, por exhibición de películas venezolanas y extranjeras. Años 1984 - 2002. En bolívares (Bs.) y porcentaje (%) de recaudación de las películas venezolanas.

AÑOS	RECAUDACIÓN BRUTA (taquilla) /1			% Recaudación Películas Venezolanas
	Películas Venezolanas	Películas Extranjeras	Total	
1984	44.579.594	349.874.118	394.453.712	11,30
1985	56.057.855	190.943.002	247.000.857	22,70
1986	39.980.228	281.905.164	321.885.392	12,42
1987	55.691.959	398.362.871	454.054.830	12,27
1988	31.009.888	516.506.858	547.516.746	5,66
1989	16.003.250	662.744.079	678.747.329	2,36
1990	23.169.861	756.739.405	779.909.266	2,97
1991	33.891.274	997.896.487	1.031.787.761	3,28
1992	11.207.104	1.364.761.728	1.375.968.832	0,81
1993	23.514.300	1.904.947.145	1.928.461.445	1,22
1994	10.257.876	2.277.422.594	2.287.680.470	0,45
1995	106.073.520	3.238.233.200	3.344.306.720	3,17
1996	20.652.170	6.169.180.260	6.189.832.430	0,33
1997	561.852.205	10.366.306.905	10.928.159.110	5,14
1998	624.200.325	18.155.184.275	18.779.384.600	3,32
1999	778.547.800	23.216.820.350	23.995.368.150	3,24
2000	837.883.650	27.935.646.650	28.773.530.300	2,91
2001	247.130.300	39.210.753.500	39.457.883.800	0,63
2002	496.816.675	38.738.058.475	39.234.875.150	1,27

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E (2003): "Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano". Cuadernos ININCO 2. Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. UCV. 190 Págs. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se contabiliza sólo la información disponible.

1.16. Películas venezolanas con mayor recaudación (taquilla), por año. 1976-2002. En bolívares (Bs.).

AÑOS	PELÍCULA VENEZOLANA	DIRECTOR	Recaudación por año en Bs. (precios corrientes)	Recaudación por año en Bs. (precios constantes Base Año 97=100) /1
1976	Soy un Delincuente	Clemente de la Cerda	2.873.617	687.524.380
1977	El Pez que fuma	Román Chalbaud	2.176.289	483.195.639
1978	Simplicio	Franco Rubartelli	2.466.650	510.977.458
1979	Esta local, loca cámara	Mario Di Pasquale	3.017.880	556.522.060
1980	O.K. Kleopatra	René Cardona	826.626	125.365.714
1981	El Regreso de la loca cámara	Mario Di Pasquale	1.138.844	148.896.232
1982	Cangrejo	Román Chalbaud	2.550.549	304.058.788
1983	La Gata Borracha	Román Chalbaud	1.487.882	166.820.526
1984	Homicidio Culposo	César Bolívar	17.931.449	1.461.632.119
1985	Más allá del Silencio	César Bolívar	10.671.846	962.712.630
1986	Manón	Román Chalbaud	9.109.666	736.744.412
1987	Macú	Solveig Hoogestijn	19.189.350	1.211.167.864
1988	Con el corazón en la mano	Mauricio Walerstein	14.209.697	692.729.894
1989	Mujer de fuego	Mario Mitrotti	5.261.482	139.052.122
1990	Cuchillos de Fuego	Román Chalbaud	11.647.536	218.849.619
1991	Disparen a matar	Carlos Azpurua	12.920.795	180.896.840
1992	Río Negro	Atahualpa Lichi	5.398.100	57.505.906
1993	Roraima	Carlos Oteyza	18.047.685	139.197.496
1994	Móvil pasional	Mauricio Walerstein	5.080.821	24.367.523
1995	Sicario	José Ramón Novoa	81.508.545	244.438.676
1996	Mecánicas celestes	Fina Torres	14.033.150	21.055.330
1997	Salserín	Luis Alberto Lamata	383.427.700	383.427.700
1998	Muchacho solitario	César Bolívar	259.238.800	190.922.464
1999	Huelepega	Elia Schneider	18.619.650	11.097.263
2000	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	507.269.300	260.169.409
2001	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	192.655.400	87.806.509
2002	Borrón y cuenta nueva	Henrique Lazo	395.953.575	147.397.180

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004.

Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>

Notas: /1 Montos deflactados en base al Índice General de Precios al Consumidor Área Metropolitana de Caracas. Serie desde 1950. (Base 1997=100), publicada por el Banco Central de Venezuela (BCV).

1.17. Precios promedio de entrada a salas de exhibición (pantallas), a nivel nacional. Años 1984-2003. En bolívares (Bs.) y en dólares (US\$).

AÑOS	PROMEDIO EN BS.		PROMEDIO EN US\$	
	Tarifa	Tarifa Popular	Tarifa	Tarifa Popular
1984	15	8		
1985	15	8	1,09	0,58
1986	15	8	0,75	0,40
1987	25	13	1,40	0,73
1988	30	15	0,89	0,45
1989	40	20	1,03	0,51
1990	60	40	1,27	0,85
1991	80	40	1,41	0,70
1992	100	50	1,46	0,73
1993	200	110	2,19	1,21
1994	250	125	1,68	0,84
1995	223	112	1,26	0,63
1996	437	221	1,05	0,53
1997	974	488	1,99	1,00

1998	1.265	631	2,31	1,15
1999	1.726	871	2,85	1,44
2000	1.863	905	3,21	1,56
2001	2.290	1.150	3,16	1,59
2002	2.833	1.444	2,44	1,24
2003	3.405	1.751	2,12	1,09

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000. Banco Central de Venezuela (BCV).

Notas: Tasa de cambio promedio (Bs. / US\$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto No. 1292 de fecha 17/04/96, restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22/04/96, derogando los Decretos Nos. 972 del 11/12/95 y 268 del 09/07/94. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en Febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.18. Recaudación bruta (taquilla) de las películas más taquilleras en Venezuela, según compañía distribuidora. Años 1998-2001. En millones de Bolívares.

TITULO ORIGINAL	PELÍCULA	AÑO	TAQUILLA EN Bs.	COMPAÑÍA
Titanic	Titanic	1998	2.386.476.768	Fox
Harry Potter y la Piedra Filosofal	Harry Potter y la Piedra Filosofal	2001	1.587.609.050	Warner
The Mummy return	La Momia Regresa	2001	1.492.896.980	Universal
Tarzan (Disney)	Tarzán	1999	1.391.005.685	Disney
Dinosaurs	Dinosaurios	2000	1.305.428.710	Disney
Shrek	Shrek	2001	1.243.165.500	Universal
Planet of the apes	El Planeta de los Simios	2001	1.239.097.150	Fox
The sixth sense	El Sexto Sentido	1999	1.155.463.416	Disney
Jurassic Park 3	Jurassic Park 3	2001	1.133.891.700	Universal
The Mummy	La Momia	1999	1.114.145.810	Universal
Atlantis	Atlantis	2001	1.102.520.850	Disney
Vertical Limit	Límite Vertical	2001	1.043.603.453	Columbia / Tri Star
Star Wars EP1	La Guerra de las Galaxias: Episodio 1	1999	1.039.552.826	Fox
X-Men	Los Hombres X	2000	1.008.227.315	Fox
Perfert Storm	Tormenta Perfecta	2000	990.297.425	Warner
Cast Away	Naufrago	2001	945.584.450	Universal
Monsters Inc.	Monsters Inc.	2001	938.371.775	Disney
Miss Congeniality	Miss Simpatía	2001	915.211.600	Warner
La Vita e bella	La Vida es bella	1999	902.467.775	Disney
Mission Imposible 2	Misión Imposible 2	2000	893.796.950	Paramount
The Matrix	Matrix	1999	877.933.031	Warner
Cats & Dogs	Como perros y gatos	2001	855.050.900	Warner
Toy Story 2	Toy Story 2	1999	844.416.411	Disney
Armageddon	Armageddon	1998	834.416.411	Disney
Gone in 60 seconds	60 segundos	2000	830.561.500	Disney
What Lies Beneath	Revelaciones	2000	813.256.720	Fox
Pearl Harbor	Pearl Harbor	2001	797.612.000	Disney
Bedazled	Al Diablo con el Diablo	2000	793.375.650	Fox
Hannibal	Hannibal	2001	792.448.450	Universal
End of Days	El Día final	1999	786.083.800	Disney

Fuentes: Asociación de Intereses de Cine. (ASOINCI).

1.19. Número de espectadores a nivel nacional. Años 1984 - 2002.

AÑOS	ESPECTADORES /1
1984	No hay Registros
1985	15.101.662
1986	30.393.257
1987	31.140.767
1988	31.989.081

1989	29.717.964
1990	22.736.639
1991	21.686.175
1992	20.203.799
1993	18.701.430
1994	13.187.752
1995	15.492.188
1996	14.065.900
1997	11.128.372
1998	12.824.208
1999	12.794.205
2000	13.284.873
2001	16.367.324
2002	14.548.266

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. MARTÍNEZ, Abigail (1993) "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990". En: *Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-Abril. Pp. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se contabiliza sólo la información disponible.

1.20. Espectadores a nivel nacional, por exhibición de películas venezolanas y extranjeras. Años 1985 - 2002. En números y % de espectadores de las películas venezolanas.

AÑOS	ESPECTADORES /1			% Espectadores Películas Venezolanas
	Películas Venezolanas	Películas Extranjeras	Total	
1985	1.968.194	13.133.468	15.101.662	13,03
1986	4.119.393	26.273.864	30.393.257	13,55
1987	3.269.844	27.870.923	31.140.767	10,50
1988	1.809.129	30.179.952	31.989.081	5,66
1989	823.796	28.894.168	29.717.964	2,77
1990	691.027	22.045.612	22.736.639	3,04
1991	649.789	21.036.386	21.686.175	3,00
1992	191.082	20.012.717	20.203.799	0,95
1993	193.882	18.507.548	18.701.430	1,04
1994	77.580	13.110.172	13.187.752	0,59
1995	582.139	14.910.049	15.492.188	3,76
1996	48.933	14.016.967	14.065.900	0,35
1997	746.962	10.381.410	11.128.372	6,71
1998	430.427	12.393.781	12.824.208	3,36
1999	517.786	12.276.419	12.794.205	4,05
2000	391.260	12.893.613	13.284.873	2,95
2001	129.142	16.238.182	16.367.324	0,79
2002	188.992	14.359.274	14.548.266	1,30

Fuentes: GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS E (2000d). "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 112. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre. Centro Gumilla. Pp. 100-112. MARTÍNEZ, Abigail (1993) "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990". En: *Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-Abril. Pp. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se contabiliza sólo la información disponible.

1.21. Películas venezolanas con mayor número de espectadores, por año. Años 1985-2003.

AÑOS	PELÍCULA VENEZOLANA	DIRECTOR	ESPECTADORES POR AÑO
1985	Graduación de un Delincuente	Daniel Oropeza	325.566
1986	Manón	Román Chalbaud	908.208
1987	Macú	Solveig Hoogestijn	1.174.226
1988	Con el corazón en la mano	Mauricio Walerstein	885.833
1989	Mujer de fuego	Mario Mitrotti	269.844
1990	Cuchillos de Fuego	Román Chalbaud	364.859
1991	Disparen a matar	Carlos Azpura	230.588
1992	Río Negro	Atahualpa Lichi	75.178
1993	Roraima	Carlos Oteyza	133.587
1994	Móvil pasional	Mauricio Walerstein	38.952
1995	Sicario	José Ramón Novoa	452.622
1996	Mecánicas celestes	Fina Torres	25.057
1997	Salserín	Luis Alberto Lamata	546.265
1998	Muchacho solitario	César Bolívar	213.116
1999	Huelepega	Elia Schneider	301.556
2000	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	211.412
2001	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	100.324
2002	Borrón y cuenta nueva	Henríque Lazo	148.814

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004.

1.22. La Demanda individual de cine. Asistencia media por habitante (ASISTt). Años 1984-2002. En números y porcentajes (%).

AÑOS	TOTAL ESPECTADORES	VOLUMEN DE POBLACIÓN	ASISTt /1	VARIACIÓN % ASISTENCIA
1984	15.101.662	16.712.952	0,90	-
1985	15.101.662	17.137.604	0,88	-2,48
1986	30.393.257	17.590.455	1,73	96,08
1987	31.140.767	18.061.452	1,72	-0,21
1988	31.989.081	18.542.449	1,73	0,06
1989	29.717.964	19.025.297	1,56	-9,46
1990	22.736.639	19.501.849	1,17	-25,36
1991	21.686.175	19.972.039	1,09	-6,87
1992	20.203.799	20.441.296	0,99	-8,97
1993	18.701.430	20.909.727	0,89	-9,51
1994	13.187.752	21.377.426	0,62	-31,03
1995	15.492.188	21.844.496	0,71	14,96
1996	14.065.900	22.311.094	0,63	-11,11
1997	11.128.372	22.777.151	0,49	-22,50
1998	12.824.208	23.242.435	0,55	12,93
1999	12.794.205	23.706.711	0,54	-2,19
2000	13.284.873	24.169.744	0,55	1,85
2001	16.367.324	24.630.017	0,66	20,90
2002	14.548.266	25.089.550	0,58	-12,74

Fuentes: Anuario Estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004.

Anuario Estadístico del CNAC 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.

Notas: /1 Cantidad demandada de cine (ASISTt). Se mide a través de la asistencia media por habitante por año. Esta variable se obtiene como resultado del cociente entre el número total de espectadores que han acudido al cine en un año concreto y el

volumen total de la población. Los datos correspondientes al número de espectadores proceden de las estadísticas del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) y el volumen total de la población de los Anuarios del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). El presente cuadro expone la forma en que calculamos el indicador de *cantidad demanda de cine*, durante el período 1984-2002, el cual llamamos Asistencia (ASISTt). Allí podemos observar que no existe un comportamiento uniforme en la conducta del venezolano y *la tendencia ha sido a la disminución en la asistencia a ver películas en las salas de cine*. Podemos observar el valor más bajo de asistencia en el año 1997 de 0,49 personas y el valor más alto en 1988 de 1,73 personas.

Procesos: Cálculos Propios. Yaritza Guerra. 2004.

1.23. La Demanda individual de cine. Precio del cine (PRECIOt). Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje (%).

AÑOS	Recaudación Bruta en Bs. a precios corrientes	Recaudación Bruta en Bs. a precios constantes (base Año 1997=100)	TOTAL ESPECTADORES	PRECIOt /1 En Bs.	VARIACIÓN PRECIO (%)
1984	394.453.712	32.152.795.624	15.101.662	2.129,09	:
1985	247.000.857	22.282.172.917	15.101.662	1.475,48	-30,70
1986	321.885.392	26.032.487.253	30.393.257	856,52	-41,95
1987	454.054.830	28.658.428.679	31.140.767	920,29	7,44
1988	547.516.746	26.691.717.464	31.989.081	834,40	-9,33
1989	678.747.329	17.938.150.573	29.717.964	603,61	-27,66
1990	779.909.466	14.653.991.150	22.736.639	644,51	6,78
1991	1.031.787.761	14.445.484.649	21.686.175	666,11	3,35
1992	1.375.968.832	14.658.182.375	20.203.799	725,52	8,92
1993	1.928.461.445	14.873.763.835	18.701.430	795,33	9,62
1994	2.287.680.470	10.971.672.872	13.187.752	831,96	4,61
1995	3.344.305.145	10.029.347.494	15.492.188	647,38	-22,19
1996	6.189.832.430	9.287.220.903	14.065.900	660,26	1,99
1997	10.928.075.640	10.928.075.640	11.128.372	982,00	48,73
1998	18.779.384.600	13.830.516.045	12.824.208	1.078,47	9,82
1999	23.995.368.150	14.301.177.119	12.794.205	1.117,79	3,65
2000	28.773.530.300	14.757.432.368	13.284.873	1.110,84	-0,62
2001	39.457.883.800	17.983.711.019	16.367.324	1.098,76	-1,09
2002	39.234.875.150	14.605.525.284	14.548.266	1.003,94	-8,63

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004.

Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>.

Notas: /1 Utilizamos el *gasto medio por espectador*, que resulta del cociente entre la recaudación total y el número de espectadores correspondientes a cada año. Lo definimos como *precio promedio* para el país. Sus fuentes estadísticas provienen del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). Este cuadro presenta la forma como calculamos el indicador de precio del cine en términos reales, durante el período estudiado 1984-2002, el cual llamamos PRECIOt. Para ello hemos deflactado sus valores nominales aplicando el índice deflactor implícito del P.I.B., ya que este es el mejor estimador de la evolución de los precios en una economía, el cual se obtiene de cifras oficiales del Banco Central de Venezuela (B.C.V) en el Sistema de Cuentas Nacionales. Es importante destacar que el precio real de las entradas de cine, con respecto a su valor nominal nos indica que todo lo que pagamos adicional, no es más que la ilusión inflacionista que incrementa artificialmente el valor de los bienes y servicios. Ejemplo: El precio real de la entrada de cine en el año 2002 es de Bs. 1.003,94 mientras el valor nominal es de Bs. 6.500,00, la diferencia entre el precio real y nominal es de Bs. 5.496,06 lo que representa la inflación.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán C. / Yaritza Guerra. 2004.

1.24. La Demanda individual de cine. Costo presupuestario de una entrada al cine por persona. Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje.

AÑOS	RENTAt (NOMINAL) PER CAPITAL Bs.	PRECIO CINE NOMINAL Bs.	PPTO. CINE P/P /1 NOMINAL Bs.
1984	688,05	26,12	3,80%
1985	758,52	16,36	2,16%
1986	902,83	10,59	1,17%
1987	1.091,81	14,58	1,34%
1988	1.331,58	17,12	1,29%
1989	1.871,09	22,84	1,22%

1990	2.506,68	34,30	1,37%
1991	3.158,63	47,58	1,51%
1992	4.868,01	68,10	1,40%
1993	6.128,53	103,12	1,68%
1994	7.898,07	173,47	2,20%
1995	11.542,15	215,87	1,87%
1996	19.211,71	440,06	2,29%
1997	37.262,06	982,00	2,64%
1998	50.990,14	1.464,37	2,87%
1999	58.785,79	1.875,49	3,19%
2000	61.415,82	2.165,89	3,53%
2001	75.168,21	2.410,77	3,21%
2002	77.566,92	2.696,88	3,48%

Fuentes: Anuario Estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004.

Anuario Estadístico del CNAC 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.

Notas: /1 P/P Por persona. A continuación, efectuamos un análisis del *costo presupuestario de una entrada al cine por persona*. Para ello utilizamos los valores nominales de la RENTAt (ingreso disponible por persona), y del PRECIOf (precio promedio del cine). El resultado general nos indica que las personas para asistir a las salas de cine deben asignar en promedio entre un 2,5 y un 3,4 % de su presupuesto mensual para comprar una entrada. Si efectuamos un análisis de los resultados obtenidos por los distintos cuadros, podemos concluir que *cuando el precio de las entradas de cine aumenta, la asistencia al mismo disminuye, pero no en la misma proporción en la que aumento el precio*. Igualmente cuando aumenta el ingreso por persona (renta) así como las cantidades de películas (film) se puede observar una mejoría en la asistencia a las salas de cine.

Procesos: Cálculos Propios. Econ. Yaritza Guerra. 2004.

1.25. Comportamiento del mercado cinematográfico a nivel nacional, según salas de exhibición (pantallas), espectadores y recaudación bruta (taquilla). Años 1984 – 2003. En número y bolívares (Bs.).

AÑOS	SALAS DE EXHIBICIÓN /1	ESPECTADORES /2	Recaudación Bruta en Bs. a precios corrientes /3	Recaudación Bruta en Bs. a precios constantes (base 1997=100)
1984	524	..	394.453.712	32.332.271.475
1985	503	15.101.662	247.000.857	22.454.623.364
1986	440	30.393.257	321.885.392	26.169.544.065
1987	392	31.140.767	454.054.830	28.737.647.468
1988	361	31.989.081	547.516.746	26.708.133.951
1989	366	29.717.964	678.747.329	17.956.278.545
1990	319	22.736.639	779.909.266	14.659.948.609
1991	341	21.686.175	1.031.787.761	14.450.808.978
1992	338	20.203.799	1.375.968.832	14.669.177.313
1993	335	18.701.430	1.928.461.445	14.880.103.742
1994	238	13.187.752	2.287.763.899	10.972.488.724
1995	215	15.492.188	3.344.306.720	10.030.913.977
1996	213	14.065.900	6.189.832.430	9.288.464.031
1997	231	11.128.372	10.928.159.110	10.928.159.110
1998	259	12.824.208	18.779.384.600	13.830.744.292
1999	281	12.794.205	23.995.368.150	14.301.685.630
2000	288	13.284.873	28.773.530.300	14.757.927.014
2001	311	16.367.324	39.457.883.800	17.984.450.228
2002	326	14.548.266	39.234.875.150	14.605.544.857
2003	349	6.908.724 /P	25.700.181.086 /P	7.298.285.082

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /P: Información Preliminar. 3er. Trimestre 2003. /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /2 y /3 Se contabiliza sólo la información disponible.

1.26. Promedio de espectadores anuales y mensuales, por sala de exhibición (pantallas). Años 1984-2003. En números.

AÑOS	SALAS DE EXHIBICIÓN /1	ESPECTADORES /2	Promedio Anual de Espectadores por Sala de Exhibición /E	Promedio Mensual de Espectadores por Sala de Exhibición /E
1984	524
1985	503	15.101.662	30.023	2.502
1986	440	30.393.257	69.076	5.756
1987	392	31.140.767	79.441	6.620
1988	361	31.989.081	88.612	7.384
1989	366	29.717.964	81.197	6.766
1990	319	22.736.639	71.275	5.940
1991	341	21.686.175	63.596	5.300
1992	338	20.203.799	59.775	4.981
1993	335	18.701.430	55.825	4.652
1994	238	13.187.752	55.411	4.618
1995	215	15.492.188	72.057	6.005
1996	213	14.065.900	66.037	5.503
1997	231	11.128.372	48.175	4.015
1998	259	12.824.208	49.514	4.126
1999	281	12.794.205	45.531	3.794
2000	288	13.284.873	46.128	3.844
2001	311	16.367.324	52.628	4.386
2002	326	14.548.266	44.627	3.719
2003	349	6.908.724 /P	19.796	1.650

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /P: Cifras Preliminares. 3er. Trimestre 2003. /E: Cifras Estimadas. /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /2 y /3 Se contabiliza sólo la información disponible.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.27. Comportamiento de películas venezolanas y extranjeras en el mercado nacional. Años 1984-2002. En número de películas exhibidas, recaudación bruta (taquilla) en bolívares (Bs.) y número de espectadores.

AÑO	Nº PELÍCULAS EXHIBIDAS /1			RECAUDACIÓN (Bs.) /1			ESPECTADORES /1		
	Venez.	Extranj.	Total	Venezolanas	Extranjeras	Total	Venezolanas	Extranjeras	Total
1984	16	336	352	44.579.594	349.874.118	394.453.712	NO HAY REGISTROS		
1985	18	361	379	56.057.855	190.943.002	247.000.857	1.968.194	13.133.468	15.101.662
1986	16	276	292	39.980.228	281.905.164	321.885.392	4.119.393	26.273.864	30.393.257
1987	14	350	364	55.691.959	398.362.871	454.054.830	3.269.844	27.870.923	31.140.767
1988	11	297	308	31.009.888	516.506.858	547.516.746	1.809.129	30.179.952	31.989.081
1989	55	274	329	16.003.250	662.744.079	678.747.329	823.796	28.894.168	29.717.964
1990	42	277	319	23.169.861	756.739.405	779.909.266	691.027	22.045.612	22.736.639
1991	68	248	316	33.891.274	997.896.487	1.031.787.761	649.789	21.036.386	21.686.175
1992	39	315	354	11.207.104	1.364.761.728	1.375.968.832	191.082	20.012.717	20.203.799
1993	33	178	211	23.514.300	1.904.947.145	1.928.461.445	193.882	18.507.548	18.701.430
1994	24	138	162	10.257.876	2.277.233.200	2.287.491.076	77.580	13.110.172	13.187.752
1995	50	67 /P	117	106.073.520	3.238.233.200	3.344.306.720	582.139	14.910.049	15.492.188
1996	49	67 /P	116	20.652.170	6.169.180.260	6.189.832.430	48.933	14.016.967	14.065.900

1997	35	87 /P	122	561.852.205	10.366.306.905	10.928.159.110	746.962	10.381.410	11.128.372
1998	24	123	147	624.200.325	18.155.184.275	18.779.384.600	430.427	12.393.781	12.824.208
1999	33	152	185	778.547.800	23.216.820.350	23.995.368.150	517.786	12.276.419	12.794.205
2000	21	138	159	837.883.650	27.935.646.650	28.773.530.300	391.260	12.893.613	13.284.873
2001	247.130.300	39.210.753.500	39.457.883.800	129.142	16.238.182	16.367.324
2002	496.816.675	38.738.058.475	39.234.875.150	188.992	14.548.266	14.548.266

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991 / 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000.

Notas: /1 Se contabiliza sólo la información disponible. /P: información Preliminar.

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATOGRÁFICO.

1.28. El gusto por determinadas actividades recreativas, según clase social. Año 1996. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	TODOS	Pop. Baja	Pop. Media	Media media	Media alta
Ir al cine	72	68	74	73	75
Ir a la playa	72	66	69	76	78
Salir con amigos de noche	63	57	55	70	74
Ver televisión	57	73	65	44	40
Reunirse con la familia	50	54	51	48	40
Ver películas de vídeo	41	44	41	37	40
Leer periódicos o revistas	39	49	40	36	25
Leer libros	31	28	32	35	25
Ir a un concierto	29	17	18	35	39
Ir al teatro	16	11	15	18	23
Ver TV. Por cable	10	7	8	11	19
Ver parabólica	4	2	3	5	10

Fuente: Estudio sobre la Publicidad en Cine. Informe de Resultados Generales. Consultores 21. Enero 1996.

Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D.

1.29. El gusto por determinadas actividades recreativas distribuido por principales ciudades del país. Año 1996. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	TODOS	Caracas	Maracaibo	Barquisimeto	Valencia
Ir al cine	72	74	72	62	78
Ir a la playa	72	78	72	50	75
Salir con amigos de noche	63	64	59	59	69
Ver televisión	57	45	72	58	73
Reunirse con la familia	50	44	60	58	42
Ver películas de vídeo	41	39	45	43	35
Leer periódicos o revistas	39	32	44	55	33
Leer libros	31	34	28	33	22
Ir a un concierto	29	38	20	21	20
Ir al teatro	16	21	12	14	11
Ver TV. Por cable	10	13	8	9	6
Ver parabólica	4	5	3	6	3

Fuente: Estudio sobre la Publicidad en Cine. Informe de Resultados Generales. Consultores 21. Enero 1996.

Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D.

1.30. Asistencia al cine. Última vez que fue al cine. Año 1996. En porcentajes (%).

RESPUESTA	%
En los últimos 7 días	22
De 7 a 15 días atrás	28
De 15 a 21 días atrás	19
De 21 a 30 días atrás	31

Fuente: Estudio sobre la Publicidad en Cine. Informe de Resultados Generales. Consultores 21. Enero 1996.

Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D.

1.31. Con quién va al cine distribuido por principales ciudades del país. Año 1996. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	TODOS	Caracas	Maracaibo	Barquisimeto	Valencia
Grupo de amigos	45	41	51	46	46
Pareja	38	45	27	29	39
Familia	12	9	15	13	12
Sólo	5	4	5	12	3
Los Niños	1	-	2	1	-

Fuente: Estudio sobre la Publicidad en Cine. Informe de Resultados Generales. Consultores 21. Enero 1996.

Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D.

1.32. Asistencia al cine. Última visita al cine. Año 1998. En porcentajes (%).

BASE:	500
RESPUESTA	%
En los últimos 7 días	7
De 7 a 15 días atrás	10
De 15 a 21 días atrás	6
De 21 a 30 días atrás	9
De 1 a 3 meses atrás	14
De 3 a 6 meses atrás	5
Hace más de 6 meses	49

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.33. Asistencia al cine, según sexo, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				ESTRATO SOCIAL			
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE:	1.000	500	500	250	280	260	210	192	503	383	6	30	169	391	410
SI	91,6	50,1	49,9	24,9	28,9	26,5	19,7	14,2	46,8	38,3	0,7	3,2	17,1	39,5	40,2
NO	8,4	48,8	51,2	26,2	17,9	20,2	35,7	36,9	44,0	19,0	-	1,2	14,3	34,5	50,0

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

1.34. Asistencia al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel socio económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	REGIÓN CAPITAL												
	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE:	800	412	388	231	201	190	178	262	299	239	457	254	426
SI	29	28	31	46	35	22	10	40	27	18	30	24	35
NO	71	72	69	54	65	78	90	60	73	82	70	76	65

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.35. Lo mejor de ir al cine, según clase social. Año 1996. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	TODOS	Pop. Baja	Pop. Media	Media Media	Media Alta
La Película	60	64	62	58	49
La diversión / distracción	44	45	43	45	40
Características de la sala	36	30	38	38	38
La Compañía	25	27	26	24	21
Las Chucherías	8	7	9	9	7
Comprender la película	8	6	11	8	4
Tranquilidad / Relax	6	4	3	10	8
Salir	5	4	5	7	5
Otros	5	4	5	4	6
Mejor que ver TV	4	5	2	4	3
Actores	2	2	1	1	3

Fuente: Estudio sobre la Publicidad en Cine. Informe de Resultados Generales. Consultores 21. Enero 1996.

Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D.

1.36. Que le gusta de ir al cine. Año 1998. En porcentajes (%).

BASE:	500
RESPUESTA	%
CARACTERÍSTICAS DE LAS SALAS	38
Se ve en pantalla grande	14
El sonido / calidad de sonido	11
Imagen / calidad de imagen	11
DISTRACCIÓN	37
Disfrutar de la película	13
Distracción / Distraerse	16
PELÍCULAS	31
No tiene cortes comerciales / interrupciones	11
Ver la películas de estreno	7
RELAX	5
Compartir / salir	8
Chucherías	1
Otros	1
Nada / no le gusta el cine	7

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.37. Lo peor de ir al cine, según clase social. Año 1996. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	TODOS	Pop. Baja	Pop. Media	Media Media	Media Alta
Colas / gentío	42	32	44	46	49
Características de la sala	27	28	23	31	28
La Gente / sabotaje	24	22	21	27	23
Precio de las entradas	20	23	22	19	15
Una mala película	14	13	18	16	9

Otros	12	14	14	10	8
Nada	11	10	10	10	13
Mala proyección	4	3	4	5	3
Costo de Chucherías	3	3	4	3	4
Publicidad	2	-	2	3	-

Fuente: Estudio sobre la Publicidad en Cine. Informe de Resultados Generales. Consultores 21. Enero 1996.

Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D.

1.38. Lo que no le gusta de ir al cine. Año 1998. En porcentajes (%).

BASE:		500
RESPUESTA		%
COLAS / VOLUMEN DE PERSONAS		56
Las colas / muchas colas para la entrada		50
El despelote de la gente		7
PRECIO		22
El precio de las entradas es muy elevado		22
CONDICIONES DE LA SALA		8
La incomodidad / butacas dañadas / malas / incómodas.		3
INSEGURIDAD		3
PELÍCULA		3
UBICACIÓN / ESTACIONAMIENTO		1
COMERCIALES		1
OTRAS		4
NINGUNA / TODO LE GUSTA		17
NO SABE / NO DIJO		1

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.39. Razones por las que no asisten al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

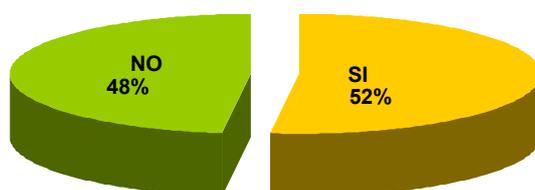
	REGIÓN CAPITAL												
	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	595	308	287	142	134	157	162	161	231	203	343	201	300
Falta de tiempo	32	31	34	37	36	36	22	36	36	26	34	36	34
Falta de dinero	11	10	13	13	10	10	13	5	11	18	14	12	11
No me gusta	14	13	16	7	12	15	21	15	13	16	14	14	12
Cara la entrada	24	24	23	19	22	20	32	24	24	24	22	23	23
Las ve en VHS	8	7	8	9	10	9	3	6	11	8	6	8	9
Con la TV tiene	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	5	3
Tiene cable	5	5	4	5	2	7	5	6	6	3	5	4	4
Más cómodo en casa	5	6	3	==	7	7	4	7	6	1	3	5	4
No le llama la atención	11	13	8	14	10	11	10	16	7	9	9	9	13
No hay cine en los Valles del Tuy	5	5	5	5	4	6	5	2	9	5	6	7	5
No tiene necesidad	1	1	1	*	1	3	*	1	1	1	1	2	1
No ha tenido la oportunidad	2	2	2	4	3	*	1	3	1	1	2	2	2
Quedan lejos	1	2	1	4	*	1	1	2	1	1	1	1	2
Alquila películas	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2
NS / NC	1	*	1	1	1	==	==	1	==	1	*	1	1
Mucho escándalo	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
No me han invitado	1	1	*	1	2	==	1	==	*	2	1	2	*
Estoy mayor para eso	2	==	3	==	1	2	3	4	1	*	2	1	2

Tiene que hacer cola	3	4	1	2	4	1	3	5	1	1	2	2	4
No me gusta leer los subtítulos	1	1	1	3	==	==	1	==	1	2	1	==	1
Es fastidioso	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
Se queda dormido	1	1	1	2	1	==	1	1	==	2	1	==	1
No sale con frecuencia	1	==	2	*	==	==	2	==	1	1	1	==	1
No tiene la costumbre	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2

Base Filtrada. (NO HA IDO AL CINE)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salfas, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.40. Frecuencia de asistencia al cine en los últimos seis meses. Año 1998. En porcentajes (%).



Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.41. Frecuencia de asistencia al cine según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).

RESPUESTA	TOTAL	SEXO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				ESTRATO SOCIAL			
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE: FILTRADA	916	459	457	228	265	243	180	130	429	351	6	29	157	362	368
No sabe / No recuerda	21,9	44,8	55,2	7,5	22,9	27,9	41,8	32,8	39,8	25,9	1,5	1,5	13,4	35,8	49,3
Una vez al año	21,0	44,8	55,2	16,1	31,3	31,3	21,4	15,1	56,3	28,1	0,5	1,0	14,6	42,2	42,2
Una vez al mes	15,9	53,4	46,6	34,9	29,5	26,7	8,9	6,8	39,0	53,4	0,7	4,1	20,5	40,4	34,9
Una vez cada cinco o seis meses	7,9	52,8	47,2	25,0	33,3	29,2	12,5	12,5	45,8	40,3	1,4	1,4	12,5	41,7	44,4
Una vez cada dos meses	7,5	59,4	40,6	44,9	23,2	21,7	10,1	4,3	43,5	52,2	-	2,9	23,2	44,9	29,0
Una vez cada tres o cuatro meses	7,5	58,0	42,0	27,5	36,2	26,1	10,1	4,3	53,6	42,0	-	5,8	13,0	36,2	44,9
Una vez a la semana	6,3	51,7	48,3	39,7	36,2	17,2	6,9	-	56,9	43,1	-	6,9	25,9	43,1	24,1
Una vez cada dos semanas / Dos veces al mes	6,1	50,0	50,0	39,3	28,6	21,1	10,7	5,4	42,9	51,8	-	7,1	25,0	41,1	26,8
Una vez cada tres semanas	2,1	68,4	31,6	47,4	26,3	21,1	5,3	5,3	52,6	42,1	-	10,5	15,8	36,8	36,8
No contesta	1,9	52,9	47,1	11,8	17,6	35,3	35,3	23,5	35,3	41,2	-	5,9	5,9	29,4	58,8
Una vez cada dos años	1,0	11,1	88,9	22,2	33,3	22,2	22,2	22,2	77,8	-	-	-	22,2	11,1	66,7
Dos veces a la semana	0,7	66,7	33,3	66,7	33,3	-	-	-	33,3	66,7	-	-	33,3	50,0	16,7
Entre tres y cuatro veces a la semana	0,2	50,0	50,0	50,0	50,0	-	-	-	100,0	-	-	-	50,0	-	50,0

Base Filtrada. (HAN IDO ALGUNA VEZ AL CINE)

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

1.42. Frecuencia de asistencia al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	REGIÓN CAPITAL												
	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	205	104	101	89	67	33	16	101	68	36	114	53	126
Más de 20 veces	6	7	5	9	2	4	7	10	*	1	8	1	8
De 15-19	2	*	3	2	2	==	==	3	1	==	*	1	2
De 11-14	4	2	5	*	3	14	==	2	4	8	3	==	1
De 6-10	14	16	11	16	16	4	12	16	13	6	10	22	17
De 1-5 VECES	75	74	76	72	76	77	81	69	82	84	79	76	73

Base Filtrada. (VA AL CINE)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.43. Días de la semana que va al cine, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	REGIÓN CAPITAL												
	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	205	104	101	89	67	33	16	101	68	36	114	53	126
Lunes populares	24	23	25	26	25	28	==	29	9	27	21	25	23
Entre semana	24	25	22	24	20	29	26	21	25	31	26	26	26
Fines de semana	43	43	43	47	40	37	42	42	50	36	43	32	44
Cualquiera / Ninguno en particular	13	13	13	8	15	15	32	13	15	10	14	17	12
NS / NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

Base Filtrada. (VA AL CINE)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.44. Hora del día que va al cine, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	REGIÓN CAPITAL												
	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	205	104	101	89	67	33	16	101	68	36	114	53	126
Temprano en la tarde	10	9	12	5	14	10	25	7	13	18	14	7	7
Al final de la tarde	25	23	28	23	23	35	26	22	27	34	27	27	27
Temprano en la noche	48	52	45	58	43	36	39	54	46	35	44	50	54
Tarde en la noche	16	16	16	13	20	19	10	18	14	13	15	16	11
NS / NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

Base Filtrada. (VA AL CINE)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.45. Medio preferido para ver las películas. Año 1998. En porcentajes (%).

Medio para ver películas	TOTAL	SEXO	
		MAS	FEM
Cine	49	57	42
Vídeo	25	22	27
Televisión	24	19	29
NS / NC	2	-	-

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.46. Principales razones para ver las películas en salas de cine. Año 1998. En porcentajes (%).

PRINCIPALES RAZONES	%
La pantalla es más grande	31
El sonido es mejor	29
Calidad de imagen	25
Es más cómodo	12
Se ve mejor la película	12
No hay cortes comerciales	11
Hay más emoción	9
Efectos especiales	8
Pasan la película completa	6
Hay más concentración	5

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.47. Factores que se toman en cuenta al seleccionar una película. Año 1998. En porcentajes (%).

FACTORES	%
Actores	48
Tipo de Película	29
Publicidad	15
Director	8
Otros	1

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.48. Razones de escogencia para ver una película, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	REGIÓN CAPITAL												
	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	205	104	101	89	67	33	16	101	68	36	114	53	126
Por recomendaciones de amigos	35	35	36	30	40	41	33	36	31	39	38	37	35
Por los cortes	25	21	28	30	29	11	10	28	30	9	24	32	25
Por los actores	14	14	14	19	13	9	3	15	15	10	17	10	17
En los periódicos	17	17	16	15	19	10	30	16	24	9	14	15	15
Que sea de acción	7	12	2	9	7	4	==	8	6	5	6	5	11

Que sea de estreno	7	10	4	5	8	8	13	6	2	16	9	5	4
Que tenga publicidad	8	9	6	8	6	5	22	5	11	13	9	11	8
Por la trama	10	5	14	13	7	9	4	12	10	4	8	7	13
Por cartelera	12	12	12	15	10	13	4	11	13	13	13	14	10
Por el nombre de la película	2	1	3	1	1	5	==	2	1	2	1	1	3
Que tenga dramatismo	2	4	*	1	6	==	==	3	2	==	2	2	2
Las que decidan sus hijos	4	2	6	==	5	10	10	3	6	5	6	7	2
La crítica	2	2	2	==	3	4	3	3	*	==	2	==	==
Que le guste a su novio (a)	1	2	*	2	*	==	==	*	==	4	1	*	2
NS / NC	1	2	==	==	2	==	==	1	==	==	==	==	==
Que no puede ver en clubes de video	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
De ficción	3	4	3	3	1	10	==	3	1	5	2	1	5
Que sea sentimental	3	3	2	2	6	==	==	4	==	1	3	==	2
Por los premios	3	2	3	2	==	9	==	3	==	4	3	1	4
La invitan	*	*	*	*	*	==	==	*	==	1	*	==	*
Por lo costoso de libros	1	2	==	==	==	==	10	==	==	4	==	==	1

Base Filtrada. (VA AL CINE)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.49. En las oportunidades que usted ha ido al cine ¿ha visto alguna película venezolana?., según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				ESTRATO SOCIAL			
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE	916	459	457	228	265	243	180	130	429	351	6	29	157	362	368
SI	50,8	51,0	49,0	21,3	28,2	29,7	20,9	12,3	46,9	40,0	0,9	3,2	17,2	40,0	39,6
NO	49,2	49,2	50,8	28,6	29,7	23,3	18,4	16,2	46,8	36,6	0,4	3,1	17,1	39,0	40,8

Base Filtrada (HAN IDO ALGUNA VEZ AL CINE)

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

1.50. Última película venezolana vista en el cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).

RESPUESTA	TOTAL	SEXO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				ESTRATO SOCIAL			
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE: FILTRADA	465	237	228	99	131	138	97	57	218	186	4	15	80	186	184
Huele Pega	21,3	52,5	47,5	36,4	28,3	26,3	9,1	5,1	48,5	45,5	1,0	4,0	12,1	47,5	36,4
Manuel Sáenz	12,3	42,1	57,9	33,3	29,8	24,6	12,3	3,5	47,4	49,1	-	7,0	19,3	45,6	28,1
Sicario	11,8	54,5	45,5	32,7	29,1	25,5	12,7	5,5	50,9	43,6	-	1,8	12,7	25,5	60,0
El Pez que fuma de Román Chalbaud	7,5	48,6	51,4	-	14,3	48,6	37,1	25,7	51,4	20,0	2,9	-	11,4	42,9	45,7
Macú la mujer del policía de Solveig Hoogesteijn	6,9	53,1	46,9	9,4	40,6	31,3	18,8	15,6	53,1	31,3	-	-	18,8	43,8	37,5

Amaneció de Golpe de Carlos Azpurua	6,7	48,4	51,6	16,1	35,5	38,7	9,7	12,9	38,7	48,4	-	-	19,4	48,4	32,3
Homicidio Culposo	3,2	66,7	33,3	-	20,0	40,0	40,0	6,7	40,0	46,7	6,7	-	40,0	26,7	33,3
Caracas amor a muerte	3,0	42,9	57,1	28,6	35,7	28,6	7,1	14,3	57,1	28,6	-	-	21,4	21,4	57,1
Santera de Solveig Hoogesteijn	2,4	63,6	36,4	9,1	18,2	45,5	27,3	18,2	36,4	36,4	9,1	-	18,2	54,5	27,3
100 años de perdón de Alejandro Saderman	1,7	37,5	62,5	12,5	12,5	37,5	35,5	25,0	50,0	25,0	-	-	25,0	25,0	50,0
Cangrejo de Román Chalbaud	1,5	28,6	71,4	-	28,6	28,6	42,9	28,6	42,9	28,6	-	14,3	28,6	42,9	14,3
Garimpeiro	1,5	57,1	42,9	42,9	42,9	14,3	-	-	57,1	42,9	-	-	-	71,4	28,6
Soy un delincuente	1,3	83,3	16,7	-	-	-	100,0	33,3	33,3	33,3	-	-	16,7	50,0	33,3
Dispáren a matar de Carlos Azpurua	1,1	80,0	20,0	-	20,0	60,0	20,0	40,0	40,0	20,0	-	-	-	40,0	60,0
Pandemonium de Román Chalbaud	1,1	100,0	-	-	60,0	-	40,0	20,0	40,0	40,0	-	-	20,0	40,0	40,0
Sadel, aquél cantante	0,9	75,0	25,0	-	-	50,0	50,0	-	25,0	75,0	-	-	25,0	50,0	25,0
Simplicio de Franco Rubartelli	0,9	75,0	25,0	25,0	25,0	-	50,0	25,0	50,0	25,0	-	-	-	25,0	75,0
Cangrejo II de Román Chalbaud	0,6	-	100,0	-	-	-	100,0	100,0	-	-	-	-	66,7	-	33,3
Una vida y dos mandados de Alberto Arvelo	0,6	33,3	66,7	-	66,7	-	33,3	-	-	100,0	-	33,3	-	-	66,7
Desnudo con naranjas de Luis Alberto Lamata	0,6	66,7	33,3	33,3	-	66,7	-	-	66,7	33,3	-	-	-	66,7	33,3
Señora Bolero de Marilda Vera	0,4	-	100,0	-	50,0	50,0	-	-	-	100,0	-	-	100,0	-	-
Carmen la que contaba 16 años	0,4	50,0	50,0	-	-	50,0	50,0	-	100,0	-	-	-	-	50,0	50,0
Doña Bárbara	0,4	100,0	-	-	100,0	-	-	-	50,0	50,0	-	-	50,0	50,0	-
Canción mansa para un pueblo bravo	0,4	50,0	50,0	-	-	50,0	50,0	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0
Domingo de Resurrección	0,4	-	100,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	50,0	50,0	-
Macho y Hembra	0,4	-	100,0	-	-	100,0	-	50,0	50,0	-	-	-	-	-	100,0
Roraima de Carlos Oteiza	0,4	50,0	50,0	-	50,0	-	50,0	50,0	-	50,0	-	-	-	50,0	50,0
Jericó de Luis Alberto Lamata	0,4	100,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	50,0	50,0	-
Otras menciones	3,2	60,0	40,0	26,7	33,3	20,0	20,0	6,7	66,7	26,7	-	6,7	20,0	46,7	26,7
No Recuerda	1,7	75,0	25,0	12,5	25,0	12,5	50,0	25,0	50,0	25,0	-	12,5	25,0	25,0	37,5
No Contesta	4,7	22,7	77,3	9,1	22,7	27,3	40,9	27,3	27,3	45,5	-	9,1	18,2	27,3	45,5

Base Filtrada: HAN VISTO PELÍCULAS VENEZOLANASFuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

1.51. Razones por las que no ha visto una película venezolana en el cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%).

RESPUESTA	TOTAL	SEXO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				ESTRATO SOCIAL			
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE: FILTRADA	451	222	229	129	134	105	83	73	211	165	2	14	77	176	184
Las veces que he podido ir al cine no hay películas venezolanas	39,5	47,8	52,2	28,9	27,2	23,9	20,0	17,2	45,6	36,7	0,6	1,7	18,3	37,2	42,8
No me gustan/ Son malas/ La producción es de baja calidad	23,7	52,7	47,3	34,5	30,9	21,8	12,7	5,5	54,5	39,1	0,9	1,8	20,0	39,1	39,1

Las pasan por corto tiempo en los cines	8,3	52,6	47,4	26,3	44,7	21,1	7,9	15,8	50,0	34,2	-	5,3	15,8	39,5	39,5
Les hacen poca publicidad/ No las promocionan suficientemente	6,4	62,1	37,9	31,0	27,6	24,1	17,2	31,0	27,6	41,4	-	3,4	13,8	37,9	44,8
Son muy violentas/ Son muy sórdidas/ Son muy crudas	3,9	47,4	52,6	31,6	42,1	5,3	21,1	5,3	26,3	68,4	-	5,3	31,6	47,4	15,8
Explotan mucho el sexo/ Aparece mucho sexo	3,5	27,8	72,2	11,1	33,3	22,2	33,3	11,1	38,9	50,0	-	11,1	5,6	50,0	33,3
Explotan mucho la delincuencia	2,2	10,0	90,0	10,0	30,0	50,0	10,0	20,0	60,0	20,0	-	-	10,0	60,0	30,0
Las pasan por televisión	1,5	71,4	28,6	28,6	14,3	42,9	14,3	14,3	42,9	42,9	-	-	14,0	28,6	57,1
Tienen mensajes muy pesimistas/ No ofrecen mensajes optimistas	0,9	75,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	-	50,0	50,0	-	25,0	-	50,0	25,0
El lenguaje es vulgar/ grosero	0,9	25,0	75,0	-	25,0	25,0	50,0	-	25,0	75,0	-	25,0	50,0	25,0	
No ha tenido la oportunidad	0,9	25,0	75,0	25,0	25,0	-	50,0	50,0	50,0	-	-	-	-	75,0	25,0
No le atrae el cine/ No ha ido al cine en mucho tiempo	0,9	25,0	75,0	-	-	-	100,0	100,0	-	-	-	-	25,0		75,0
Falta de tiempo	0,4	-	100,0	-	50,0	50,0	-	50,0	50,0	-	-	-	-	50,0	50,0
No tiene dinero cuando la proyectan	0,4	100,0	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-		100,0
Las alquila/ Ve las películas en su casa	0,4	50,0	50,0	-	50,0	-	50,0	50,0	50,0	-	-	-	-	100,0	-
Siempre es la misma trama de problemas	0,4	-	100,0	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-	50,0	50,0	-	-
Son obsoletas/ No dejan ningún mensaje	0,2	100,0	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-
No le agradan los argumentos	0,2	100,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-
Son de contenido vergonzoso	0,2	100,0	-	-	-	-	100,0	-	100,0	-	-	-	-		100,0
Las colas son muy largas	0,2	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0	-
Son más de lo que se vive a diario	0,2	-	100,0	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0
El cine le queda muy lejos	0,2	100,0	-	-	-	100,0	-	-	100,0	-	-	-	-		100,0
Dan asco/ son puras porquerías	0,2	100,0	-	-	-	-	100,0	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-
Era menor de edad	0,2	-	100,0	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0	-
Están cargadas de política / corrupción	0,2	-	100,0	-	-	-	100,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0	-
No contesta	2,7	25,0	75,0	8,3	8,3	58,3	25,0	50,0	41,7	8,3	-	-	-	33,3	66,7

Base Filtrada (NO HAN VISTO PELÍCULAS VENEZOLANAS).

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

1.52. Lo que hace el venezolano los fines de semana. Año diciembre 2003. En porcentajes (%).

RESPUESTA	%
Casa de familiares y amigos	52,1
Me quedo en casa descansando	46,8
Parques / Montañas / Lugares al aire libre	18,7
Centros Comerciales	15,5
Discotecas / Bares / Lugares nocturnos	11,2
Cine	10,6

Restaurantes / Cafés	6,7
Club	3,0
Heladerías	2,5
Otro	19,2
No Contesta	0,9

Base: 1.000 - **Menciones:** 1.997

Fuente: DATANALISIS. *Indicadores de los Visitantes de los Centros Comerciales*. Estudio patrocinado por Cámara Venezolana de Centros Comerciales. 900 entrevistas realizadas a personas naturales, residenciadas en las ciudades de Caracas, San Antonio de los Altos, Los Teques, Guarenas, Guatire, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Puerto Ordaz, San Félix, San Cristóbal, Mérida, Valera, Puerto la Cruz, Barcelona y Maracaibo, mayores de 18 años de edad, de ambos sexos y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E; del 8 al 17 de septiembre de 2003.

1.53. Actividades que realizan los venezolanos en los centros comerciales. La última vez que fue a un centro comercial ¿qué actividades realizó Usted?. En porcentajes (%).

RESPUESTA	%
Sólo paseo por las tiendas	35,8
Hizo compras para el Hogar	28,0
Comió en un sitio de comida rápida / Areperas / Heladería	18,9
Fue al Cine	10,0
Hizo otro tipo de compras (ropa, zapatos, etc)	9,3
Hizo alguna diligencia bancaria	8,2
Efectuó el pago de algún servicio (agua, luz, etc.)	7,9
Comió en un restaurante	4,2
Fue a la peluquería / barbería	2,6
Fue a un Centro de Telecomunicaciones	1,1
Ir al Bingo	0,8
Navegar en Internet	0,5
Jugar maquinita	0,5
Trabajar	0,5
Información sobre aparato celular	0,5
Pasear al niño	0,3
Buscar trabajo	0,3
Discoteca	0,3
Visitar a una amiga	0,1
Tomar cerveza	0,1
Visitar clientes	0,1
Vender publicidad	0,1
Dar clases de Baile	0,1

Base: 760 - **Menciones:** 995

Fuente: DATANALISIS. *Indicadores de los Visitantes de los Centros Comerciales*. Estudio patrocinado por Cámara Venezolana de Centros Comerciales. 900 entrevistas realizadas a personas naturales, residenciadas en las ciudades de Caracas, San Antonio de los Altos, Los Teques, Guarenas, Guatire, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Puerto Ordaz, San Félix, San Cristóbal, Mérida, Valera, Puerto la Cruz, Barcelona y Maracaibo, mayores de 18 años de edad, de ambos sexos y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E; del 8 al 17 de septiembre de 2003.

1.54. Principales actividades que realizan los venezolanos en los centros comerciales, por edad. En porcentajes (%).

RESPUESTA	18-24	25-34	35-49	+ 50
Paseó por las tiendas	40,1	34,1	37,8	28,5
Hizo compras para el Hogar	8,5	27,2	30,8	40,8
Comió en un sitio de comida rápida / Areperas / Heladería	20,3	21,7	18,9	12,4
Fue al Cine	18,4	8,8	5,5	-
Hizo otro tipo de compras (ropa, zapatos, etc)	8,5	12,0	8,0	8,5

Hizo alguna diligencia bancaria	-	-	14,9	6,9
Efectuó el pago de algún servicio (agua, luz, etc.)	-	-	-	16,9
Comió en un restaurante	-	-	-	6,9

Fuente: DATANALISIS. *Indicadores de los Visitantes de los Centros Comerciales*. Estudio patrocinado por Cámara Venezolana de Centros Comerciales. 900 entrevistas realizadas a personas naturales, residenciadas en las ciudades de Caracas, San Antonio de los Altos, Los Teques, Guarenas, Guatire, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Puerto Ordaz, San Félix, San Cristóbal, Mérida, Valera, Puerto la Cruz, Barcelona y Maracaibo, mayores de 18 años de edad, de ambos sexos y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E; del 8 al 17 de septiembre de 2003.

1.55. Frecuencia de uso de VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE	800	412	388	231	201	190	178	262	299	239	457	254	426
Todos los días	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Semanalmente	17	18	16	22	21	14	8	17	12	21	18	14	19
Quincenalmente	5	6	3	6	5	3	4	5	5	4	4	3	4
Mensualmente	7	7	7	11	6	7	4	8	7	6	7	8	8
Ocasionalmente	20	19	21	22	23	19	13	21	18	18	20	19	20
Nunca/ No usa/ No tiene	49	47	50	36	42	54	67	47	54	47	47	54	46
NS / NC	1	-	2	-	1	1	2	-	2	1	2	-	-

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.56. Procedencia de las películas que se ven en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	367	193	174	130	109	78	50	140	127	100	216	107	200
Las compra UD.	12	12	11	9	13	19	8	17	8	7	14	11	9
Las compra un familiar	4	3	6	7	3	4	2	3	2	9	6	3	6
Las alquila UD.	56	65	45	56	59	62	42	60	58	49	54	51	55
Las alquila un familiar	23	16	31	24	18	16	43	22	24	24	21	30	26
Se las presta un amigo	9	8	10	7	13	7	8	5	10	13	9	8	6

Base Filtrada (USA EL VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.57. Formato de las películas que compra, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	62	32	30	20	19	75	20	136	39	80	172	57	135
Solo VHS	71	65	77	75	66	63	100	63	77	83	66	60	73

Solo DVD	13	13	12	9	14	19	==	22	5	==	13	16	11
Ambas	16	22	11	16	20	19	==	15	18	18	20	25	16

Base Filtrada (COMPRA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulo. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.58. Calidad de las películas que se compran en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	62	32	30	20	19	16	7	27	18	17	43	16	33
Originales	47	41	53	44	54	44	45	60	54	20	43	42	42
Copias	31	32	29	45	15	24	45	24	36	40	28	37	45
Ambas	23	27	18	11	31	32	10	16	10	40	28	21	13
NS/NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Base Filtrada (COMPRA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulo. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.59. Sitios donde compra películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	62	32	30	20	19	16	7	27	18	17	43	16	33
Tiendas de Vídeo	62	71	53	63	46	77	55	79	28	50	59	42	67
Tiendas de Discos	10	==	20	2	20	3	35	7	18	11	6	12	1
Buhoneros	28	28	28	34	32	23	10	10	36	56	38	46	30
Por Internet	3	5	==	==	==	9	==	5	==	==	4	==	==
Otro	6	6	6	9	11	==	==	7	18	==	5	==	6
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

Base Filtrada (COMPRA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulo. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.60. Afiliación a algún club de vídeo, según edad y nivel social económico. Año 1998. En porcentajes (%).

	Grupo de Edad					Nivel Socioeconómico		
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	B/C+	C-	D
BASE	160	131	98	68	43	34	252	213
Si	47	54	43	32	23	59	46	39

No 53 47 57 67 76 41 55 61

Base Filtrada: 160**Fuente:** Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.61. Alquiler de películas en VHS y/o DVD en los hogares, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	291	154	137	105	82	64	40	113	102	76	166	86	160
Solo VHS	77	76	80	77	69	84	85	63	93	88	81	83	81
Solo DVD	12	14	9	12	16	6	12	16	6	10	10	10	9
Ambas	11	10	11	11	15	10	4	21	1	2	9	8	11

Base Filtrada (ALQUILA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.62. Calidad de las películas alquiladas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	291	154	137	105	82	64	40	113	102	76	166	86	160
Originales	40	35	46	39	34	44	50	57	27	25	34	31	40
Copias	34	36	31	33	40	34	26	19	46	48	36	37	35
Ambas	26	28	23	28	27	22	24	24	27	27	30	33	25

Base Filtrada (ALQUILA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.63. Sitios donde alquila películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: Filtrada	291	154	137	105	82	64	40	113	102	76	166	86	160
Blockbuster	19	17	23	26	17	16	12	37	6	4	16	5	23
Vídeo Color Yamin	9	9	9	13	13	3	1	15	6	2	7	7	12
Club de Vídeos independientes/ Casas particulares	71	74	66	59	70	83	82	51	85	88	73	83	65
Ateneos / Cinemateca	2	1	3	3	2	*	==	3	==	2	3	2	2
Otros	2	1	3	1	3	2	1	2	4	1	3	2	1
NS/NC	1	1	*	==	==	==	4	==	==	2	1	==	1

Base Filtrada: (ALQUILA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.64. Frecuencia de alquiler de películas de vídeo. Año 1998. En porcentajes (%).

Respuesta	%
Más de una vez por semana	28
Una vez a la semana	35
Dos o tres veces al mes	19
Una vez al mes	10
Una vez cada dos meses	3
Una vez cada tres meses	3
Con menor frecuencia	2

Base Filtrada: 219

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.65. Razones más frecuentes para preferir ver películas en vídeo. Año 1998. En porcentajes (%).

Respuesta	%
Comodidad / Es más cómodo	73
Económico	16
Es más seguro estar en casa	15
No tiene que salir de casa	12
Puede retroceder la película	12
No tiene que hacer colas	7
Hay más tranquilidad	4

Base Filtrada: 122

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.66. Frecuencia de alquiler de películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON ...		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	291	154	137	105	82	64	40	113	102	76	166	86	160
2-3 Veces por semana	12	15	7	14	21	3	==	11	11	12	13	14	12
Una vez a la semana	30	28	32	26	24	39	38	31	25	31	27	26	31
Cada 15 días	20	25	15	23	18	16	25	21	22	17	18	23	20
Una vez al mes	17	15	19	19	16	13	19	13	12	26	21	13	15
Cada 2 o 3 meses	9	7	12	9	7	12	9	6	19	6	9	12	9
Muy ocasionalmente	13	11	15	11	15	16	9	17	12	7	11	12	12

Base Filtrada (ALQUILA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.67. Cantidad de películas alquiladas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	291	154	137	105	82	64	40	113	102	76	166	86	160
UNA	7	6	10	7	8	6	10	9	6	6	7	5	7
DOS	51	53	48	44	53	61	46	55	45	48	45	61	49
TRES	33	33	32	37	31	28	31	30	40	31	36	30	36
CUATRO	5	4	8	8	2	1	12	4	6	7	7	2	6
CINCO O MAS	4	5	3	5	5	4	==	2	4	8	5	2	3

Base Filtrada (ALQUILA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.68. País de procedencia de las películas vistas durante el último año en televisión, cine o video; según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE:	800	412	388	231	201	190	178	262	299	239	457	254	426
Venezolanas	25	25	25	25	26	26	21	22	22	31	26	23	24
Americanas	86	90	82	93	89	89	72	86	86	86	88	85	88
Francesas	6	5	8	8	4	6	7	9	6	3	7	4	5
Italianas	3	3	3	4	5	2	*	4	3	2	4	2	3
Española	11	8	13	14	9	9	10	15	6	9	10	8	12
Colombianas	3	2	4	4	2	4	2	2	2	4	5	4	3
Brasileras	1	*	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
Mexicanas	9	9	10	10	8	8	11	9	11	8	7	10	10
Otras	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	4	2
No ha visto películas durante el año	7	6	9	1	4	6	20	7	6	8	6	8	6

Base Filtrada (ALQUILA PELÍCULAS DE VHS – DVD)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.69. Alquiler de video. Tipo de película alquilada con más frecuencia y preferida en el hogar. Año 1988. En porcentajes (%).

	MÁS FRECUENCIA	PREFERIDO
Películas de Acción / Aventuras	89	58
Películas Dramáticas	32	7
Películas de Comedia	43	13
Películas de Misterio / Suspenso	37	8
Películas Infantiles	30	6
Películas Cine Venezolano	5	1
Películas Eróticas	5	2

Base Filtrada: 219

Fuente: Encuesta DATOS. Diciembre 1998.

Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34, C: 252 y D: 213.

1.70. Tipo de película preferida con mayor frecuencia, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).

	TOTAL	SEXO		EDAD				N.S.E.			FAMILIAS CON ...		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JOVEN.
BASE: FILTRADA	738	391	347	227	191	174	146	244	278	216	422	230	400
Acción	72	84	59	81	76	68	57	66	74	79	73	77	75
Guerra	12	18	7	18	14	10	5	10	14	15	13	11	14
Dramas	21	13	30	22	23	22	16	27	25	10	22	16	20
Comedias	23	21	26	20	26	23	26	32	19	15	24	17	22
Románticas	16	5	28	16	12	21	18	20	20	9	17	16	18
Históricas	10	9	10	10	9	9	11	11	7	11	10	9	11
Fantásticas	16	18	15	16	20	18	9	21	10	15	15	15	17
Suspense	20	20	20	20	21	19	18	23	16	19	17	18	21
Terror	12	14	10	17	9	12	8	12	12	12	14	17	15
Eróticas	1	1	1	1	1	*	==	*	1	1	1	*	1
Conciertos / Vídeos	1	1	1	1	==	2	==	1	1	1	1	==	1
Otras	4	3	4	4	4	2	4	3	2	5	3	4	3

Base Filtrada (PROCEDECENCIA DE PELÍCULAS)

Fuente: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

ESPAÑA.

1.71. Evolución de la producción de largometrajes, coproducción y cortometrajes en España. Años 1970-2003. En números.

AÑOS	LARGOMETRAJES			CORTOMETRAJES
	ÍNTegramENTE ESPAÑOLES	COPRODUCCIONES	TOTAL LARGOS	
1970	58	49	107	101
1971	99	52	151	135
1972	53	51	104	61
1973	73	45	118	38
1974	71	41	112	73
1975	89	21	110	103
1976	90	18	108	120
1977	83	19	102	104
1978	77	30	107	141
1979	56	33	89	178
1980	82	36	118	258
1981	92	45	137	292
1982	118	28	146	427
1983	81	18	99	286

1984	63	12	75	81
1985	85	12	97	162
1986	49	11	60	90
1987	62	7	69	86
1988	54	9	63	61
1989	43	5	48	85
1990	37	10	47	98
1991	46	18	64	83
1992	38	14	52	110
1993	41	15	56	65
1994	36	8	44	76
1995	37	22	59	94
1996	66	25	91	87
1997	55	25	80	115
1998	46	19	65	122
1999	44	38	82	124
2000	64	34	98	108
2001	66	40	106	169
2002	80	57	137	171
2003	110	134

Fuentes: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. España. El cine y el video en datos y cifras.

1.72. Cuota de mercado de largometrajes exhibidos en España. Años 1996-2002. En porcentajes (%).

AÑOS	Cuota de mercado cine español (%)	Cuota de mercado cine USA (%)	Cuota cine UE (con España) (%)
1996	9,33	78,92	21,08
1997	13,17	69,05	30,95
1998	12,00	79,52	20,48
1999	14,35	64,22	33,26
2000	10,03	82,70	17,27
2001	17,87	62,21	31,55
2002	13,66	66,07	26,46
MEDIA PERÍODO	11,65	73,59	24,92

Fuentes: ICAA Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España.

1.73. Estrenos anuales, según nacionalidad. Años 2000-2003. En números.

AÑOS	TOTAL TÍTULOS	ESPAÑA	EE.UU.	UE	OTRAS NACIONALIDADES
2000	518	93	257	138	30
2001	512	102	224	151	35
2002	556	122	238	149	47
2003	525	106	232	137	50
TOTAL	2.111	423	951	575	162

Fuentes: : ICAA Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España.

1.74. Número de empresas que han participado en la producción cinematográfica de largometrajes. Años 1995-2002. En números y porcentajes (%).

AÑOS	Nº EMPRESAS	Nº Empresas que han participado en una sola película	%	Nº Empresas que han participado entre 2 y 4 películas	%	Nº Empresas que han participado en 5 o más películas	%
1995	56	43	76,79	11	19,64	2	3,57

1996	91	75	82,42	12	13,19	4	4,39
1997	79	64	81,01	12	15,19	3	3,80
1998	64	57	89,06	6	9,38	1	1,56
1999	62	46	74,19	10	16,13	6	9,68
2000	90	71	78,89	17	18,89	2	2,22
2001	93	70	75,27	18	19,35	5	5,38
2002	141	106	75,18	30	21,28	5	3,54

Fuentes: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. España. El cine y el video en datos y cifras.

1.75. Evolución de la exhibición cinematográfica en España, según pantallas, películas, espectadores (miles), asistencia, gasto medio por espectador y recaudación. Años 1968-2002. En números y euros corrientes y constantes.

AÑOS	Nº Pantallas	Nº Películas	Espectadores (miles)	Asistencia <u>1</u>	Gasto medio por espectador <u>2</u>	Gasto medio por espectador <u>3</u>	Recaudación <u>2</u>	Recaudación <u>3</u>
1968	7.761	3.795	376.638	11,33	0,10	0,86	37.494.982	325.747.953,55
1969	7.234	3.930	364.641	10,86	0,11	0,87	38.522.412	318.326.668,11
1970	6.911	4.007	330.859	9,76	0,12	0,93	39.609.246	308.940.403,64
1971	6.476	4.025	295.299	8,64	0,15	1,08	44.246.812	320.011.371,15
1972	6.066	4.056	295.162	8,56	0,17	1,12	49.800.392	331.891.613,48
1973	5.632	4.022	278.280	7,99	0,19	1,15	53.925.571	321.327.924,22
1974	5.178	4.035	262.932	7,48	0,23	1,20	61.792.446	315.606.168,79
1975	5.076	4.175	255.786	7,20	0,30	1,34	77.966.229	343.107.154,45
1976	4.874	4.060	245.115	6,82	0,35	1,32	85.721.058	323.829.186,35
1977	4.615	3.989	211.910	5,83	0,45	1,38	95.770.534	293.231.113,19
1978	4.430	4.227	220.110	5,98	0,57	1,44	125.158.721	317.666.828,94
1979	4.288	4.650	200.485	5,40	0,67	1,46	134.736.378	292.460.513,50
1980	4.096	4.561	175.995	4,70	0,77	1,47	135.590.458	259.481.603,02
1981	3.970	4.694	173.659	4,60	0,90	1,54	156.941.299	266.798.612,86
1982	3.939	4.178	155.956	4,11	1,05	1,57	163.826.326	244.458.686,43
1983	3.820	4.665	1.410.584	3,70	1,22	1,64	172.131.303	231.669.329,15
1984	3.510	4.637	118.592	3,09	1,34	1,61	159.428.654	190.695.322,92
1985	3.109	4.516	101.117	2,63	1,50	1,67	152.033.314	168.857.872,66
1986	2.640	4.076	87.337	2,26	1,68	1,68	146.377.267	146.377.267,32
1987	2.234	3.680	85.721	2,21	1,79	1,69	153.436.557	144.961.300,83
1988	1.882	3.250	69.634	1,79	1,99	1,78	138.889.390	124.185.135,77
1989	1.802	2.913	78.057	2,01	2,15	1,80	167.970.701	140.353.617,49
1990	1.773	2.441	78.511	2,02	2,16	1,68	169.859.952	132.228.715,16
1991	1.806	2.370	79.096	2,03	2,35	1,71	186.049.908	135.535.207,29
1992	1.807	2.008	86.302	2,21	2,53	1,73	218.358.780	148.996.357,87
1993	1.791	1.487	87.704	2,24	2,78	1,81	243.885.850	158.986.861,88
1994	1.930	1.674	89.097	2,28	2,94	1,84	261.802.118	164.242.334,09
1995	2.108	1.583	94.600	2,41	3,06	1,83	289.856.118	173.462.665,13
1996	2.377	1.560	104.265	2,65	3,18	1,90	333.339.343	199.003.588,04
1997	2.551	1.577	105.044	2,61	3,39	1,98	347.906.374	203.525.228,99
1998	2.988	1.673	107.468	2,68	3,68	2,11	395.620.665	227.481.882,49
1999	3.257	1.653	126.236	3,20	3,82	2,15	482.863.402	271.369.231,91
2000	3.527	1.718	134.507	3,36	4,00	2,17	538.155.446	292.218.407,05
2001	3.706	1.831	143.289	3,48	4,24	2,25	606.890.203	321.651.807,59
2002	4.042	1.860	139.805	3,42	4,49	2,38	627.353.417	332.497.311,01

Fuentes: De 1968 a 1995: Víctor Fernández Blanco: *El Cine y su Público en España*. Fundación Autor, Madrid. 1998. Pp. 19.
De 1994 a 2001: ICAA.

2002: SGAE.

Notas: Los datos de número de películas de 1994 y 1995 han sido modificados de acuerdo con los datos de ICAA.

/1 Tasa igual a dividir el número de espectadores por el número de habitantes.

/2 En euros corrientes.

/3 En euros constantes de 1986.

1.76. Número de cines y distribución, según el número de salas de exhibición (pantallas) en España. Años 1996-2002.

AÑOS	1 Pantalla	2 Pantallas	3 a 5 Pantallas		6 a 8 Pantallas		Más de 8 Pantallas		TOTAL	
	Nº Cines	Nº Cines	Nº Cines	Nº Pantallas	Nº Cines	Nº Pantallas	Nº Cines	Nº Pantallas	Nº Cines	Nº Pantallas
1996	867	92	168	628	66	445	24	248	1.217	2.372
1997	841	92	181	683	79	535	33	341	1.226	2.584
1998	884	106	194	726	94	636	51	567	1.329	3.025
1999	854	101	200	755	108	739	71	804	1.334	3.354
2000	801	98	196	751	120	822	83	930	1.298	3.500
2001	739	88	189	721	136	944	102	1.190	1.254	3.770
2002	693	86	180	696	140	976	124	1.502	1.223	4.039

Fuentes: : ICAA Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España.

1.77. Recaudación bruta (taquilla) y espectadores, por exhibición de películas españolas y extranjeras. Años 1996-2002. En euros y números.

	RECAUDACIÓN PESETAS	RECAUDACIÓN EUROS	ESPECTADORES
AÑO 1996			
Películas Españolas	5.249.077.275	31.547.589	10.394.001
Películas Extranjeras	51.386.524.489	308.839.232	96.319.870
Total	56.635.601.764	340.386.821	106.713.871
AÑO 1997			
Películas Españolas	7.768.010.993	46.686.686	13.948.157
Películas Extranjeras	52.108.086.158	313.175.905	93.163.956
Total	59.876.097.151	359.862.591	107.112.113
AÑO 1998			
Películas Españolas	8.499.670.283	51.084.047	14.117.253
Películas Extranjeras	63.014.140.066	378.722.609	105.772.517
Total	71.513.810.349	429.806.656	119.889.770
AÑO 1999			
Películas Españolas	11.537.387.285	69.341.094	18.152.855
Películas Extranjeras	70.966.682.228	426.518.350	113.195.220
Total	82.504.069.513	495.859.444	131.348.075
AÑO 2000			
Películas Españolas	8.492.925.630	53.748.065	13.422.006
Películas Extranjeras	80.295.309.421	482.584.528	121.968.507
Total	88.788.235.051	536.332.593	135.390.513
AÑO 2001			
Películas Españolas	18.332.862.715	110.182.724	26.205.964
Películas Extranjeras	84.232.175.243	506.245.569	120.604.530
Total	102.565.037.958	616.428.293	146.810.494
AÑO 2002			
Películas Españolas	14.221.157.673	85.470.879	19.018.156
Películas Extranjeras	89.920.582.473	540.433.585	121.698.198
Total	104.141.740.146	625.904.464	140.716.354

Fuentes: ICAA Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España.

1.78. Principales indicadores de las películas exhibidas en España, según nacionalidad. Año 2002. En números, euros y porcentajes (%).

AÑO 2002	PELÍCULAS		SESIONES		ESPECTADORES		RECAUDACIÓN	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Euros	%
TOTAL	1.840		4.148.000		140.920.831		631.918.214	
USA	728	39,6	2.834.065	68,3	97.568.166	69,2	435.223.747	68,9
España	343	18,6	703.067	16,9	19.013.148	13,5	85.968.365	13,6
Alemania	286	15,5	22.914	0,6	630.393	0,4	3.191.374	0,5
Gran Bretaña	111	6,0	196.215	4,7	8.005.630	5,7	36.610.246	5,8
Francia	146	7,9	190.491	4,6	5.252.755	3,7	23.455.255	3,7
Italia	42	2,3	8.200	0,2	148.089	0,1	678.571	0,1
Resto U.E.	49	2,7	14.238	0,3	288.405	0,2	1.329.841	0,2
Australia	17	0,9	14.445	0,3	330.756	0,2	1.493.021	0,2
Latinoamérica	29	1,6	35.871	0,9	1.032.723	0,7	4.844.371	0,8
Otros	89	4,8	128.494	3,1	8.650.766	6,1	39.123.423	6,2

Fuentes: ICAA Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales de España / ANUARIO SGAE 2003.

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATográfico.

1.79. Frecuencia de Asistencia al Cine en España. Años 1997-1998. En porcentajes (%).

FRECUENCIA ASISTENCIA	1997	1998
Una vez por semana	5,3	5,5
Dos o tres veces al mes	7,9	8,6
Una vez al mes	11,3	11,5
Cinco o seis veces al año	12,3	12,0
Menos	12,7	13,0
Prácticamente nunca	50,7	49,3

Fuentes: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 72.

1.80. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine en España. Años 1997-1998. En porcentajes (%).

CAUSAS	1997	1998
BASE (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	12.123	12.072
Con las películas que ponen en televisión basta, está satisfecho.	25,3	25,2
El precio de la entrada es demasiado alto	25,5	22,2
En la zona en que vive hay pocas salas	22,5	20,4
Los cines que le gustan están lejos	20,7	19,5
Dificultades para salir de casa: tiene que atender niños, enfermos, etc.	16,0	14,8
Tiene problemas personales	6,9	10,7
Prefiere las películas en vídeo cuando salen en alquiler	9,9	9,7
Son muchos y sale muy caro	8,4	6,5
Hay que esperar colas largas	6,0	4,5
No le interesa	2,3	4,4
No se puede aparcar donde hay cines	4,7	3,1
No se entera de lo que ponen, no lo anuncian	2,9	1,6
Otros motivos	0,3	0,2

NS/NC	24,0	24,4
-------	------	------

Fuentes: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 81.

1.81. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según edad en España. Año 1998. En porcentajes (%).

CAUSAS	TOTAL	14-19 años	20-24 años	25-34 años	34-44 años	45-55 años	55-65 años	Más de 65 años
BASE (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	12.072	1.335	1.283	2.330	1.946	1.481	1.644	2.053
Con las películas que ponen en televisión le basta, está satisfecho	25,2	13,4	11,8	14,4	19,5	30,6	38,2	44,8
El precio de la entrada es demasiado alto	22,2	37,1	36,9	24,6	19,9	16,2	14,7	13,8
En la zona que vive hay pocas salas	20,4	26,4	19,8	22,1	20,9	19,5	19,9	15,1
Los cines que le gustan están lejos	19,5	25,8	18,2	20,9	17,4	20,7	18,4	16,4
Dificultades para salir de casa: tiene que atender niños, enfermos, etc.	14,8	1,7	5,8	21,0	28,6	11,6	10,5	14,1
Tienen problemas personales	10,7	6,6	9,8	12,0	10,6	15,1	9,1	10,1
Prefiere las películas en vídeo cuando salen en alquiler	9,7	12,5	13,8	13,4	10,3	9,6	5,8	3,2
Son muchos y sale muy caro	6,5	8,1	4,7	6,1	10,7	7,3	4,9	3,3
Hay que esperar colas largas	4,5	5,9	5,9	6,2	4,6	3,4	3,8	2,2
No le interesa	4,4	2,2	3,3	2,7	3,0	4,5	6,6	8,0
No se puede aparcar donde hay cines	3,1	2,1	4,1	3,8	3,8	3,4	2,8	1,6
No se entera de lo que ponen, no lo anuncian	1,6	2,7	2,2	0,9	1,9	2,0	1,5	0,9
Otros motivos	0,2	0,1	0,3	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1
NS/NC	24,4	25,1	26,5	21,3	23,2	25,0	25,9	26,0

Fuentes: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 81.

1.82. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según frecuencia de asistencia al cine en España. Año 1998. En porcentajes (%).

CAUSAS	TOTAL	Más de 3 veces al mes	Entre 5 y 12 veces al mes	Alguna vez	Prácticamente nunca
BASE (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	12.072	1.861	2.955	1.523	5.719
Con las películas que ponen en televisión le basta, está satisfecho	25,2	6,1	11,2	23,9	37,8
El precio de la entrada es demasiado alto	22,2	32,3	28,3	22,0	16,4
En la zona que vive hay pocas salas	20,4	17,2	20,0	23,2	20,7
Los cines que le gustan están lejos	19,5	15,3	17,6	21,7	21,0
Dificultades para salir de casa: tiene que atender niños, enfermos, etc.	14,8	4,6	11,3	22,3	17,4
Tienen problemas personales	10,7	8,4	11,2	11,5	10,9
Prefiere las películas en vídeo cuando salen en alquiler	9,7	6,1	11,2	13,5	8,9
Son muchos y sale muy caro	6,5	5,5	7,1	7,7	6,2
Hay que esperar colas largas	4,5	6,8	6,5	4,2	3,0
No le interesa	4,4	1,0	2,0	4,2	6,5
No se puede aparcar donde hay cines	3,1	3,8	3,8	2,8	2,7
No se entera de lo que ponen, no lo anuncian	1,6	1,7	1,9	1,6	1,5
Otros motivos	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3
NS/NC	24,4	36,3	26,0	18,5	21,8

Fuentes: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 82.

1.83. Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según frecuencia de alquiler de películas de vídeo en España. Año 1998. En porcentajes (%).

CAUSAS	TOTAL	Varias veces a la semana	1 vez por semana	2 ó 3 veces al mes	1 vez al mes	5 ó 6 veces al año	Menos	Práctic. nunca
BASE (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	12.072	592	1.046	1.040	995	792	567	6.986
Con las películas que ponen en televisión le basta, está satisfecho	25,2	18,1	17,9	18,1	19,1	17,7	30,2	16
El precio de la entrada es demasiado alto	22,2	32,0	28,1	31,5	29,0	24,5	19,9	18
En la zona que vive hay pocas salas	20,4	22,7	17,6	16,5	19,0	18,7	21,6	21,4
Los cines que le gustan están lejos	19,5	20,4	17,5	15,9	16,9	16,2	22,1	20,8
Dificultades para salir de casa: tiene que atender niños, enfermos, etc.	14,8	12,9	13,3	16,1	16,0	16,4	18	14,3
Tienen problemas personales	10,7	8,9	8,7	9,4	10,7	9,9	11,1	11,4
Prefiere las películas en vídeo cuando salen en alquiler	9,7	35,5	25,9	16,5	15,9	9	1,9	3,6
Son muchos y sale muy caro	6,5	7,4	7,0	9,6	8,2	6,4	5,4	5,7
Hay que esperar colas largas	4,5	5,7	6,6	6,5	5,2	6,4	4	3,6
No le interesa	4,4	3,3	2,3	2,6	2,6	1,8	3,5	5,6
No se puede aparcar donde hay cines	3,1	2,3	4,2	2,5	4,3	3,1	2,8	3
No se entera de lo que ponen, no lo anuncian	1,6	1,4	1,6	2,1	1,7	2,5	1,1	1,5
Otros motivos	0,2	-	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,1
NS/NC	24,4	16,6	21,5	22,5	25,0	25,8	26,6	25,4

Fuentes: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 83.

1.84. Valoración de películas cinematográficas por lugar de procedencia, según sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios y frecuencia de asistencia al cine en España. Año 1998. Media de 1 a 6.

	NORTEAMERICANAS	ESPAÑOLAS	EUROPEAS
TOTAL	3,9	3,9	3,2
SEXO			
Hombres	3,95	3,85	3,22
Mujeres	3,88	3,95	3,27
EDAD			
De 14 a 19 años	4,42	3,88	3,46
De 20 a 24 años	4,25	4,03	3,48
De 25 a 34 años	4,22	3,97	3,47
De 35 a 44 años	4,05	3,95	3,39
De 45 a 55 años	3,93	4,05	3,22
De 55 a 65 años	3,53	3,84	3,01
Más de 65 años	3,17	3,63	2,74
NIVEL SOCIOECONÓMICO			
Clase alta y media alta	4,06	3,96	3,59
Clase media	4,10	4,03	3,45
Clase media baja	3,93	3,91	3,24
Clase baja	3,66	3,74	2,94
NIVEL DE ESTUDIOS			
Sin estudios	3,21	3,64	3,65
Primarios, EGB, Bach. Elemental	3,98	3,89	3,21
Bach. Superior, BUP, COU	4,16	4,00	3,50

Universitarios medios	3,98	4,15	3,62
Universitarios superiores	4,02	3,90	3,65
FRECUENCIA ASISTENCIA AL CINE			
Van al cine 2 veces/ mes o más	4,31	4,09	3,63
Van al cine 5 / 12 veces al año	4,29	4,05	3,54
Van al cine alguna vez	4,13	4,00	3,45
No van nunca al cine	3,57	3,75	2,94

Fuentes: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 86.

1.85. Factores que influyen en la elección de una película según lugar de procedencia en España. Año 1998. En porcentajes (%).

FACTORES DE ELECCIÓN	TOTAL	NORTEAMERICANAS	ESPAÑOLAS
BASE (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	3.340	2.804	441
El tema o el argumento	58,7	60,1	51,5
Que esté doblada al español	36,3	37,5	29,5
Que me hayan hablado bien de ella	35,9	35,8	38,6
Los actores, que sean conocidos, le gusten	33,5	32,8	39,5
Que sea famosa, se hable de ella	28,2	29,2	26,0
Por los anuncios que vio en la prensa, TV., etc.	22,0	22,7	20,0
Tenía buenas críticas en la prensa	19,9	19,4	23,7
Que la sala le sea agradable, le guste	15,7	16,4	12,8
El director sea conocido, le guste	14,1	12,1	27,0
La sala esté cerca de su casa	12,8	13,4	10,1
Que la sala sea moderna, gran pantalla	12,6	13,5	8,2
Que la película tenga premios	8,6	9,2	5,4
Por llevar los niños, lo pedían los niños	7,8	9,1	0,9
Que esté en versión original	4,5	2,2	18,2
Por acompañar a alguien	2,7	2,7	2,3
Tenía invitaciones	0,3	0,3	0,2
Otras	2,3	2,1	2,6
NS / NC	5,6	5,0	9,0

Fuentes: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 89.

ARGENTINA.

1.86. Comportamiento del mercado cinematográfico Argentino, según espectadores, recaudación (taquilla), títulos estrenados, salas de exhibición (pantallas), comerciales producidos y técnicos ocupados (cine y publicidad). Años 1998-2001. En números, pesos (\$) y porcentajes (%).

	1998	1999	2000	2001	% Var.2000-2001
Espectadores total	32.431.388	31.873.444	33.572.678	31.346.269	-6,6
Espectadores cine nacional	4.179.479	5.501.795	6.091.938	3.912.254	-35,8
% Espectadores cine nacional	12,9	17,3	18,1	12,5	-31,2
Espectadores CBA	..	10.638.125	10.540.599	10.112.714	-4,1
% Espectadores CBA	..	33,4	31,4	32,3	2,8
Recaudación total (\$)	146.659.802	151.699.783	164.953.455	153.572.808	-6,9
Títulos estrenados	214	257	254	226	-11,0
Títulos nacionales estrenados	35	38	45	45	0,0

% Títulos nacionales estrenados	17,8	14,8	17,7	19,9	12,4
Títulos en top del ranking 20 de espectadores del año	3	5	5	3	-40,0
Salas en el país	830	920	956	852	-10,9
Comerciales producidos	563	535	598	497	-16,9
Técnicos ocupados (cine y publicidad)	2.240	2.249	2.194	1.877	

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA)

1.87. Comportamiento del mercado cinematográfico Argentino, según espectadores, recaudación bruta (taquilla), espectadores y títulos estrenados. Año 2002. En números, dólares (US\$) y porcentajes (%).

RUBRO	CANTIDAD	% Variación 02-01
Espectadores total país	31.883.803	1,7
Recaudación bruta (pesos)	156.700.317	2,0
Recaudación Bruta (US\$) /1	52.234.390	-66,6
Espectadores cine nacional /2	3.255.771	-16,8
Total títulos estrenados	305	-16,7
Total estrenos nacionales	37	-17,8
Total películas argentinas en cartel	56	-17,6

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

Notas: /1 Se ha estimado una relación promedio de 3 pesos por 1 dólar (US\$).

/2 Incluye los espectadores de películas en cartel estrenadas en el año 2001.

1.88. Evolución de películas de cine nacionales producidas y estrenadas en Argentina. Años 1981-2003. En números.

AÑOS	PELÍCULAS PRODUCIDAS	PELICULAS ESTRENADAS
1981	27	23
1982	:	:
1983	16	17
1984	23	23
1985	23	22
1986	38	35
1987	29	30
1988	29	27
1989	20	13
1990	13	10
1991	12	12
1992	11	9
1993	15	13
1994	:	10
1995	24	24
1996	37	37
1997	28	28
1998	22	35
1999	27	38
2000	39	45
2001	39	45

2002	33	40
2003	67	46

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2004). Boletín *INFODAD 50*. Abril. GETINO, Octavio (1994) *Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Colihue. 378 Págs.

Procesos: Cálculos Carlos E. Guzmán C.

1.89. Evolución de cortos publicitarios en Argentina. Años 1991-2002. En números y porcentajes (%).

AÑOS	Cortos producidos	% Variación Interanual
1991	270	
1992	392	45,2
1993	515	31,4
1994	550	6,8
1995	442	-19,6
1996	482	9,0
1997	566	17,4
1998	563	-0,5
1999	535	-5,0
2000	598	11,8
2001	497	-16,9
2002	506	1,8

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

1.90. Cantidad de salas de exhibición (pantallas), espectadores y promedio de espectadores por sala en Argentina. Años 1981-2003. En números.

AÑOS	CANTIDAD DE SALAS	CANTIDAD DE ESPECTADORES	PROMEDIO ESPECTADORES POR SALA
1981	976	50.198.623	51.433
1982	973	45.406.240	46.666
1983	972	52.924.307	54.449
1984	902	63.357.000	70.241
1986	863	55.070.000	63.812
1989	536	26.482.500	49.408
1990	427	20.052.300	46.961
1991	342	16.460.300	48.130
1992	280	20.411.500	72.898
1993	350	19.438.636	55.539
1994	324	16.891.297	52.134
1995	427	19.156.136	44.862
1996	499	21.348.289	42.782
1997	589	25.630.000	43.514
1998	830	32.431.388	39.074
1999	920	31.873.444	34.645
2000	956	33.572.677	35.118
2001	852	31.346.271	36.791
2002	978	31.883.803	31.401
2003	1.003	33.378.781	33.279

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2004). Boletín *INFODAD 50*. Abril. GETINO, Octavio

(1994) "Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas". Buenos Aires, Argentina. Ediciones Colihue. 378 Págs.

Procesos: Cálculos Carlos E. Guzmán C.

1.91. Participación de los principales circuitos cinematográficos en el mercado Argentino. Años 199-2001. En porcentajes (%).

CIRCUITO DE CINE	1999	2000	2001
Hoyts General Cinemas	17,7	19,6	22,6
Village Road Show	13,1	19,2	18,1
Independientes (más de 200 empresas)	22,1	18,3	16,5
Cinemark S.A.	12,1	11,5	14,3
N.A.I. / Paramount	7,1	11,3	11,7
S.A.C.	13,1	9,2	7,6
Coll - Saragusti	10,6	7,5	5,7
Cinecenter	2,2	2,6	2,8
U.A.T.C.	1,7	0,9	0,5
I.N.C.A.A.	0,2	0,1	0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

1.92. Cantidad de películas estrenadas, espectadores y recaudación (taquilla) en Argentina. Años 1999-2003. En números y pesos argentinos (\$).

AÑOS	ESTRENOS		SALAS	ESPECTADORES		RECAUDACIÓN TAQUILLA (\$)
	Total	Nacionales		Cantidad	Cine nacional	
1999	257	38	920	31.873.444	5.501.795	151.699.783
2000	254	45	956	33.572.677	6.091.938	164.953.454
2001	226	45	852	31.346.271	3.912.254	153.572.808
2002	207	40	978	31.883.803	3.225.779	156.700.316
2003	221	46	1.003	33.378.781	3.067.112	184.003.560

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) e INCAA. DIRECTORES ARGENTINOS CINEMATOGRAFICOS (2004). Boletín *INFODAD* 50. Abril.

1.93. Recaudación bruta (taquilla) de las distribuidoras de películas en Argentina. Años 1999-2001. En pesos argentinos (\$).

DISTRIBUIDORA DE PELÍCULAS	1999		2000		2001	
	Recaudación Bruta (\$)	%	Recaudación Bruta (\$)	%	Recaudación Bruta (\$)	%
UIP (Universal + Paramount)	25.396.960	16,8	30.031.835	18,2	33.508.747	21,8
Buena Vista / Disney	32.054.201	21,2	44.409.486	26,9	21.891.405	14,3
Lider	14.313.907	9,5	9.980.057	6,1	17.439.749	11,4
Warner	21.385.449	14,1	12.528.868	7,6	16.696.169	10,9
Distribution Company	11.057.747	7,3	11.999.946	7,3	16.484.003	10,7
Fox	14.273.351	9,4	13.722.047	8,3	12.592.872	8,2
Columbia	21.082.683	13,9	25.062.736	15,2	12.425.684	8,1
Eurocine	4.833.501	3,2	8.447.897	5,1	9.891.910	6,4
Primer Plano Alfa	3.037.095	2,0	5.378.266	3,3	4.411.486	2,9
Alfa	1.367.757	0,9	1.516.040	0,9	3.716.260	2,4
Otros	2.387.981	1,6	1.876.277	1,1	4.514.523	2,9
TOTAL	151.190.632	100,0	164.953.455	100,0	153.572.808	100,0

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) y DAC.

1.94. Cantidad de espectadores de películas exhibidas, por origen. Años 1999-2001. En números y porcentajes (%).

PAÍS	1999		2000		2001	
	ESPECTADORES	%	ESPECTADORES	%	ESPECTADORES	%
EE.UU.	21.505.229	67,7	24.622.096	73,5	23.116.528	74,2
Argentina	5.501.795	17,3	6.091.938	18,2	3.912.254	12,6
Francia	441.864	1,4	517.829	1,5	1.582.529	5,1
Inglaterra	722.058	2,3	179.274	0,5	881.996	2,8
España	529.635	1,7	302.099	0,9	401.215	1,3
Italia	1.217.748	3,8	234.050	0,7	265.984	0,9
Japón	891.623	2,8	-	-	-	-
Otros	953.172	3,0	1.556.939	4,6	977.951	3,1
TOTAL	31.763.124	100,0	33.504.225	100,0	31.138.457	100,0

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) y DAC.

1.95. Cantidad de películas exhibidas y espectadores, por origen. Oferta y consumo. Año 2002. En números y porcentajes (%).

ORIGEN	PELÍCULAS	ESPECTADORES	OFERTA	CONSUMO
EE.UU.	154	25.606.804	52,4	80,6
Argentina	55	3.255.779	18,7	10,2
Europa	70	2.735.797	23,8	8,6
Otros	3	87.091	1,0	0,3
América Latina	8	60.700	2,7	0,2
Asia y Oceanía	4	40.080	1,4	0,1
TOTAL	294	31.786.251	100,0	100,0

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) y DAC.

1.96. Películas argentinas, con mayor número de espectadores. Años 1983-2002. En números.

TÍTULO	AÑOS	ESPECTADORES
Manuelita	1999	2.318.422
Camila	1984	2.305.000
La historia oficial	1985	1.722.000
Un argentino en Nueva York	1998	1.634.702
Tango Feroz	1993	1.600.000
Los colimbas se divierten	1985	1.508.000
El hijo de la novia	2001	1.385.169
Comodines	1997	1.385.125
Papá es un ídolo	2000	1.366.699
Nueve reinas	2000	1.259.602
Pasajeros de una pesadilla	1984	1.168.000
Dibu, la película	1984	1.162.905
Rambito y Rambón, primera misión	1986	1.126.000
Los extraterrestres	1983	1.125.000
Apasionados	2002	1.113.501
Atrapadas	1984	1.050.000
La furia	1997	1.046.266
Corazón, las alegrías de Pantriste	2000	1.030.230
Los fierrecillos se divierten	1983	925.000

Esa maldita costilla	1999	921.361
Caballos salvajes	1995	920.000
La República perdida	1983	902.000
Mingo y Anibal contra los fantasmas	1985	855.000
Ico, caballito valiente	1987	827.000
El desquite	1983	823.000
Hombre mirando al sudeste	1985	823.000
Apariencias	2000	820.043
Los reyes del sablazo	1983	805.000

Fuentes: "Cine Argentino, entre lo posible y lo deseable". Octavio Getino (1998) y elaboración propia en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) y DAC.

1.97. Puestos de trabajo de técnicos y días de trabajo, por largometrajes o publicidades estrenadas. Años 1999-2001. En números y porcentajes (%).

	Cantidad de Largometrajes o publicidades	PUESTOS DE TRABAJO		Días de trabajo promedio por técnico por año	
		Cantidad	% Var. Interanual	Cantidad	% Var. Interanual
CINE					
1999	38	779		52,5	
2000	45	946	21,4	47,6	-9,3
2001	45	754	-20,3	49,7	4,4
% Var. 99-01	18,4	-3		-5,3	
PUBLICIDAD					
2000	598	42.088		29	
2001	497	39.003	-7,3	28	-3,4

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

1.98. Esquema de costos e ingresos de un filme en Argentina. Año 2003.

	INGRESOS O COSTOS	% DE INGRESOS TOTALES
Costo de Producción en Argentina	1.500.000	
Lanzamiento comercial en Argentina	250.000	
Total Inversión en Argentina	1.750.000	
Ingresos (255.000 espectadores)		
Por bordereaux	485.000	23,9
Por subsidio de salas	1.062.500	52,3
Subsidios por exhibición en medios electrónicos	437.500	21,5
Total por Subsidios	1.500.000	73,8
Venta por vídeo: copias (2.500 copias)	48.125	2,4
Total Recaudación	2.033.125	100,0
Ingresos brutos (3%)	61.000	
Retención por subsidios para reinversión	75.000	
Total recuperación para inversión Argentina	1.897.125	

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a relevamiento propio.

1.99. Esquema de costo de producción de un video antes de impuestos en Argentina. Año 2002. En porcentajes (%).

	% DE LOS COSTOS
Regalías	40,0

Distribución	15,0
Publicidad	10,0
Plástico de vídeo, papel y packaging	5,0
Otros	30,0
TOTAL	100,0

Fuentes: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de UAWE.

BOLIVIA.

1.100. Origen de las películas exhibidas en Bolivia. Años 1998-2001. En porcentajes (%).

PAÍS	PORCENTAJE %
Estados Unidos	85,52%
Italia	10,40%
Francia	0,45%
Inglaterra	0,45%
Alemania	0,45%
Asia	0,45%
España y América Latina	1,36%

Fuente: Boletín INFODAC 32. Directores Argentinos Cinematográficos. Marzo 2002.

1.101. Salas comerciales y circuitos alternativos, según catalogación en Bolivia. Año 2001. En números.

SALAS	NÚMERO
Salas de Lujo, Especiales (Salas de Estreno)	4
Salas de Primera (Salas de Estreno)	9
Salas de Segunda (Salas de Re-estreno)	15
Salas de Tercera	9
Salas Especiales 3X	6
Salas de Arte y Ensayo	2

Fuente: Boletín INFODAC 32. Directores Argentinos Cinematográficos. Marzo 2002.

Nota: La cantidad promedio de butacas en las salas comerciales es de 400 (promedio por sala). El precio promedio del boleto de entrada para una sala de cine es de US\$ 1,89.

1.102. Comportamiento del mercado cinematográfico de Bolivia, según espectadores y películas. Año 2001. En números.

RUBRO	CANTIDAD
Espectadores	1.347.000
Películas Estrenadas	102
Películas Latinoamericanas Estrenadas	1
Películas Nacionales	1

Fuente: Boletín INFODAC 32. Directores Argentinos Cinematográficos. Marzo 2002.

1.103. Asistencia de público a las salas de exhibición en Bolivia. Años 1998-2001. En números.

AÑOS	ESPECTADORES
1998	2.350.000
1999	1.653.815
2000	1.405.742
2001	1.347.000

Fuente: Boletín INFODAC 32. Directores Argentinos Cinematográficos. Marzo 2002.

BRASIL.

1.104. Comportamiento del mercado cinematográfico de Brasil por salas, espectadores y largometrajes nacionales y extranjeros. Años 1990-2002. En números y porcentajes (%).

AÑOS	N° DE SALAS	Total Espectadores	Espectadores Películas Nacionales	Espectadores Películas Extranjeras	% de Ingresos Exhibición Películas Nacionales	Largom. Nacionales	Largom. Extranjeros	Tasa de Lanzamientos Nacional / Extranjero <u>/1</u>
1990	1.488	95.101.000	10.000.000	85.101.000	11,75	7	231	3,03
1991	1.511	95.093.000	3.000.000	92.093.000	3,26	8	239	3,35
1992	1.400	75.000.000	36.113	74.963.887	0,05	3	237	1,27
1993	1.250	70.000.000	45.457	69.954.543	0,06	4	234	1,71
1994	1.289	75.000.000	271.454	74.728.546	0,36	7	216	3,24
1995	1.335	85.000.000	2.966.239	82.033.761	3,62	12	222	5,41
1996	1.365	62.000.000	1.227.220	60.772.780	2,02	23	236	9,75
1997	1.075	52.000.000	2.401.959	49.598.041	4,84	22	184	11,96
1998	1.300	70.000.000	3.606.279	66.393.721	5,53	26	167	15,57
1999	1.400	69.954.396	5.187.758	64.766.638	8,01	31	200	15,55
2000	1.480	68.044.654	7.207.654	60.837.000	11,85	24	127	18,9
2001	1.620	74.884.491	6.978.717	67.905.774	10,28	30	124	24,19
2002	1.650	90.865.988	7.299.790	83.566.198	8,28	35	130	26,92

Fuentes: Secretaría de Audiovisuales y Filme B (empresa especializada en datos de cine)

Notas: /1 Equivale al porcentaje de filmes brasileños exhibidos con relación a los filmes extranjeros en territorio nacional.

CHILE.

1.105. Evolución de largometrajes, cortometrajes y medimetrajes chilenos producidos. Años 1993-2000. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 <u>/1</u>	2001 <u>/1</u>	2002 <u>/1</u>	2003 <u>/1</u>
Largometrajes	1	6	2	1	1	4	4	9	14	8	1
Cortometrajes	8	10	12	16	19	26	29	35
Medimetrajes	2	1	2	1	3	3	4	4

Fuentes: TREJO OJEDA, Roberto (2000): "La Industria Audiovisual en Chile". Informe Año 2000. Ministerio de Educación División de Cultura. Pp. 10.

Notas: /1 Proyección basada en información de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y de FONDART (Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART)).

1.106. Películas chilenas según quinquenios. Años 1970-1999. En números.

	1970-1974	1975-1979	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999
Películas Chilenas	21	3	2	12	19	18

Fuentes: Encuesta PNUD. 2001.

1.107. Evolución de largometrajes chilenos estrenados. Años 1993-2000. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 <u>/1</u>
Largometrajes	2	2	1	2	1	4	3	12

Fuentes: TREJO OJEDA, Roberto (2000): "La Industria Audiovisual en Chile". Informe Año 2000. Ministerio de Educación División de Cultura. Pp. 10.

Notas: /1 Proyección basada en información de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y de FONDART (Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART)).

1.108. Evolución de largometrajes exhibidos: Años 1997-2003. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Largometrajes	1	5	5	11	7	7	7

Fuentes: Apuntes acerca del Audiovisual en Chile. Gobierno de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Octubre 2003.

1.109. Evolución de cortometrajes y documentales exhibidos. Años 2000-2004. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	2000	2001	2002	2003	2004 /1
Cortometrajes	4	2	10	1	4

Fuentes: Apuntes acerca del Audiovisual en Chile. Gobierno de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Octubre 2003.

Notas: /1 Exhibición esperada.

1.110. Evolución de las Salas de Exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1989-2000. En números.

AÑOS	N° DE SALAS DE CINE
1989	180
1990	163
1991	154
1992	141
1993	135
1994	143
1995	142
1996	128
1997	141
1998	208
1999	255
2000	260

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.111. Capacidad de los cines, según número de butacas. Años 1989-2000. En números.

AÑOS	N° DE BUTACAS
1989	98.206
1990	91.189
1991	91.127
1992	88.253
1993	77.551
1994	77.238
1995	71.704
1996	61.340
1997	62.262
1998	74.590
1999	82.706
2000	81.775

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.112. Capacidad promedio de salas de cine (pantallas). Años 1989-1999. En números.

AÑOS	PROMEDIO
1989	546
1990	559

1991	592
1992	626
1993	574
1994	540
1995	505
1996	479
1997	442
1998	359
1999	324

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.113. Capacidad de salas de cine (butacas) y número de salas, según Región. Años 1990-2000.

REGIÓN	CAPACIDAD		N° SALAS	
	1990	2000	1990	2000
TOTAL	91.189	81.775	163	260
I	1.800	2.086	3	8
II	4.712	3.036	9	3
III	2.370	1.245	4	2
IV	3.972	2.104	7	9
V	16.291	10.993	30	29
VI	4.885	7.279	10	10
VII	3.741	1.995	7	7
VIII	14.079	8.346	25	21
IX	2.088	1.366	5	4
X	2.147	1.340	3	3
XI	510	398	1	1
XII	2.672	1.895	5	5
RM	31.992	39.692	54	158

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.114. Recaudación bruta total (taquilla) de películas, por mercado de origen. Años 1996-1999. En Millones de dólares (US\$).

PAÍS	1996	1997	1998	1999
Estados Unidos	23,4	25,5	30,8	43
Chile	0,1	0,3	0,8	4,5
Iberoamérica	0,3	0,2	0,9	0,8
Otros Europa	0,4	0,9	2,8	1,5
Otros	0,2	0,9	0,9	1,1
TOTAL	24,4	27,8	36,2	50,9

Fuentes: TREJO OJEDA, Roberto (2000): "La Industria Audiovisual en Chile". Informe Año 2000. Ministerio de Educación División de Cultura. Pp. 10.

1.115. Películas chilenas ordenadas por mejor ranking, según espectadores, recaudación y copias. Años 1997-2003. En números y pesos chilenos (\$Ch).

LUGAR	PELÍCULA	Año de Estreno	Espectadores	Recaudación \$ Ch	Copias
1	Sexo con amor	2003	975.687	2.051.258.400	27
2	El Chacotero sentimental	1999	792.469	1.497.316.421	12
3	Taxi para tres	2001	338.563	677.468.200	19
4	Ogu y Mampato en Rapa Nui	2002	296.999	579.939.500	34

5	Los Debutantes	2003	105.187	230.363.230	19
6	Sangre Eterna	2002	84.555	174.927.000	25
7	Coronación	2000	82.070	171.192.050	12
8	Gringito	1998	67.924	138.407.200	9
9	Te amo made en Chile	2001	57.870	114.343.600	9
10	La Fiebre del loco	2001	57.095	125.623.700	10
11	Historias de Fútbol	1997	39.798	77.484.500	..
12	El desquite	1999	33.143	67.885.070	7
13	Monos con navaja	2000	19.319	37.645.050	11
14	Ángel negro	2000	17.020	35.782.900	9
15	Tierra del fuego	2000	16.962	36.445.000	7
16	El entusiasmo	1998	16.699	33.502.350	18
17	Negocio redondo	2002	10.952	24.647.500	15
18	El Leyton	2002	10.512	22.087.700	10
19	Tuve un sueño contigo	1999	8.941	15.950.010	7
20	Cesantes	2003	8.463	18.564.720	14
21	Mi famosa desconocida	2000	7.082	13.755.100	13
22	Campo minado	2000	6.042	12.110.300	13
23	El Fotógrafo	2002	5.796	12.209.100	22
24	En un lugar de la noche	2000	4.191	9.077.500	7
25	Last Call	1998	3.992	8.660.000	5
26	Fragmentos urbanos	2002	2.969	6.432.000	4
27	Cicatriz	2000	2.644	5.284.850	11
28	Cruz del Sur	1999	2.181	2.434.450	6
29	El Hombre que imaginaba	1998	2.108	4.436.050	3
30	Antonia	2001	1.978	3.888.400	10
31	Bastardos en el Paraíso	2001	1.836	4.532.400	1
32	Time's Up	2001	1.656	3.897.900	4
33	El Vecino	2000	989	2.088.400	3

Fuentes: GOBIERNO DE CHILE (2003) "Apuntes acerca del audiovisual en Chile". Santiago, Chile. P.42.

1.116. Espectadores a nivel nacional, por exhibición de películas chilenas y extranjeras. Años 1987 - 2002. En números y % de audiencia.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	TOTALES
Cine Chileno	55.000	90.713	542.084	451.190	468.121	476.582	2.083.690
Cine Extranjero	4.141.729	7.445.630	9.091.189	8.889.286	10.596.222	10.977.533	51.141.589
TOTAL ESPECTADORES	4.196.729	7.536.343	9.633.273	9.340.476	11.064.343	11.454.115	53.225.279
% audiencia cine nacional	1,31	1,20	5,63	4,83	4,23	4,16	3,91
% audiencia cine extranjero	98,69	98,80	94,37	95,17	95,77	95,84	96,09

Fuentes: TREJO OJEDA, Roberto (2000): "La Industria Audiovisual en Chile". Informe Año 2000. Ministerio de Educación División de Cultura. P. 10.

1.117. Promedio mensual de asistencia al cine en Chile. Años 1989-1999. En números.

AÑOS	Asistencia al Cine (Promedio mensual)
1989	1.192.728
1990	950.627
1991	831.414
1992	702.830
1993	668.704
1994	596.472

1995	625.712
1996	584.587
1997	736.817
1998	918.649
1999	1.162.253

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.118. Tasa de asistencia (por cien mil habitantes) al cine en Chile. Años 1989-1999. En números.

AÑOS	Tasa de Asistentes (p/100.000 hab.) (Promedio mensual)
1989	9.258
1990	7.257
1991	6.242
1992	5.189
1993	4.856
1994	4.262
1995	4.403
1996	4.054
1997	5.039
1998	6.198
1999	7.739

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.119. Tasa de asistencia (por diez mil habitantes) al cine en Chile. Años 2001-2002, según Región. En números.

REGIÓN	Tasa 2000	Tasa 2001	Tasa 2002 /1
TOTAL PAÍS	625,7	710,8	678,7
I	778,2	879,8	836,0
II	182,9	265,5	544,1
III	106,9	107,2	87,9
IV	523,6	587,8	564,0
V	604,8	709,9	1.091,9
VI	328,1	360,9	323,8
VII	61,4	84,7	174,4
VIII	323,3	363,5	352,8
IX	27,6	69,2	96,1
X	81,6	97,2	82,9
XI	49,0	110,2	135,7
XII	366,1	247,1	278,4
RM	1.103,0	1.240,3	1.038,6

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas N° 14. Mayo 2003.

1.120. Funciones anuales y tasas promedio mensual de asistencia al cine en Chile, según Región. Años 1990 y 2000. En números.

REGIÓN	1990		2000	
	Funciones anuales	Tasa mensual de asistencia p/ 10 mil hab.)	Funciones anuales	Tasa mensual de asistencia p/ 10 mil hab.)
TOTAL	139.945	726	416.965	626

I	2.874	779	12.986	778
II	6.057	819	2.394	183
III	1.807	507	1.019	107
IV	3.251	377	11.091	524
V	22.687	857	36.735	605
VI	2.308	220	12.106	328
VII	4.277	219	4.506	61
VIII	15.253	568	20.763	323
IX	1.931	205	1.096	28
X	2.912	275	2.771	82
XI	118	97	42	49
XII	2.766	1.434	2.338	366
RM	73.704	1.075	309.118	1.103

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.121. Distribución porcentual de asistencia al cine y salas de exhibición, por Región. Año 2001. En número y porcentajes (%).

REGIÓN	Promedio mensual asistentes 2001	% Promedio asistentes al cine	Promedio mensual de funciones	% de funciones de cine	Capacidad (butacas) de cines	% de la capacidad
TOTAL PAÍS	1.094.780	100,0	34.727	100,0	64.005	100,0
I	35.648	3,3	1.004	2,9	1.965	3,1
II	12.598	1,2	130	0,4	2.140	3,3
III	2.981	0,3	81	0,2	1.640	2,6
IV	34.447	3,1	973	2,8	1.563	2,4
V	112.077	10,2	3.352	9,7	5.435	8,5
VI	28.834	2,6	1.065	3,1	2.289	3,6
VII	7.820	0,7	409	1,2	1.374	2,1
VIII	71.108	6,5	2.039	5,9	7.054	11,0
IX	6.116	0,6	824	2,4	477	0,7
X	10.427	1,0	324	0,9	1.195	1,9
XI	1.062	0,1	9	-	391	0,6
XII	3.927	0,4	171	0,5	402	0,6
RM	767.733	70,1	24.347	70,1	38.080	59,5

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Enfoque Estadísticos. Cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. 10 de agosto de 2000.

1.122. Comportamiento del mercado Chileno de cine, según salas de cine, butacas, funciones y asistencia. Años 1990, 1995 y 1999. En números.

	1990	1995	1999
Salas de Cine	163	142	255
Butacas	91.189	71.704	81.887
Funciones de Cine (promedio mensual)	11.662	10.101	29.636
Asistencia (promedio mensual)	950.627	625.712	1.162.253

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2000.

COLOMBIA

1.123. Evolución de largometrajes producidos en Colombia. Años 1996-2002. En números.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Largometrajes	2	4	7	3	3	3	6

Fuentes: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia.

1.124. Evolución de películas colombianas y títulos importados estrenadas. Años 1993-2003. En números y % de participación de las películas nacionales.

AÑOS	Total Películas	Películas Extranjeras <u>/1</u>	Películas Nacionales	Participación % películas nacionales
1993	276	274	2	0,7
1994	268	267	1	0,4
1995	251	249	1	0,4
1996	273	270	3	1,1
1997	252	251	1	0,4
1998	243	237	4	1,6
1999	3	:
2000	204	199	5	2,5
2001	203	198	4	2,0
2002	180	176	6	3,3

Fuentes: Rito Alberto Torres Maya (1999), Justificación y Diseño de un modelo de centro de cultura audiovisual en Santafé de Bogotá, Universidad Jorge Toledo Lozano, Facultad de Comunicación Social. Tesis de Grado . Años 1998-1999: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia.

Notas: /1 De todo origen geográfico

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.125. Número de películas nacionales y extranjeras estrenadas, desagregado por país. Años 2000-2002. En números.

PAÍS	2000	2001	2002
Alemania	1	1 <u>/1</u>	3
Argentina	-	3 <u>/2</u>	2
Australia	-	-	1
Bosnia	-	-	1
Brasil	3	1	1
Bután	-	1	-
Canadá	1	2 <u>/3</u>	1
Colombia	5	4 <u>/4</u>	6
Cuba	-	2	-
China	-	2	-
Dinamarca	2	-	2
España	6	5 <u>/5</u>	8
Francia	12	11	19
Hungría	-	1	-
Inglaterra	-	4 <u>/6</u>	-
India	-	-	1
Irán	-	3 <u>/7</u>	1
Italia	35	37	17
Japón	2	1	1
México	12	6	3
Nepal	-	1	-
Noruega	-	-	1
Estados Unidos	125	112	113
Perú	2	1 <u>/8</u>	-
Rusia	-	1	-
Suecia	-	1	1
Uruguay	-	1	-
Venezuela	-	1	-

Yugoslavia	2	-	-
TOTAL PELÍCULAS	206	202	182
Películas extranjeras	199	198	176
Películas nacionales	7	2	6
% Norteamericanas	61	56	62

Fuentes: Fondo Mixto de Cinematografía de Colombia. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Notas: Se incluyen Películas pornográficas. /1 Coproducción Alemania-Francia. /2 1 Coproducción Argentina-Francia. /3 1 Coproducción Canadá-Inglaterra. /4 1 Coproducción Colombia-México. /5 1 Coproducción España-México. /6 1 Coproducción Inglaterra-Francia. /7 1 Coproducción Irán-Italia. /8 Coproducción Perú-España.

Procesos: Cálculos Proimágenes en movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB).

1.126. Comportamiento del Mercado Cinematográfico Colombiano, según salas de exhibición (pantallas), y espectadores. Años 1992-2002. En números y porcentajes (%).

AÑOS	PANTALLAS	Espectadores (millones)	Tasa de Crecimiento de Espectadores (%)
1992	1.085	22,90	:
1993	815	23,60	3,06
1994	550	26,40	11,86
1995	299	21,00	-20,45
1996	280	21,50	2,38
1997	263	22,00	2,33
1998	258	18,30	-16,82
1999	284	15,99	-12,62
2000	290	17,20	7,57
2001	285	17,79	3,43
2002	302	18,39	3,37

Fuentes: AECL. Agencia Española de Cooperación Internacional. La Industria Audiovisual Iberoamericana. Aeci-Fapae. Media Research y Consultancy Spain. 1998, para los años 1992-1997. Para 1998 MPA, Motion Picture Association. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.127. Distribución de salas de exhibición (pantallas), por municipios. Años 1999 y 2002. En porcentajes (%).

MUNICIPIO (S)	1999	2002
Bogotá	36	41
Otros	29	21
Medellín	10	13
Cali	8	9
Barranquilla	7	7
Bucaramanga	3	3
Cartagena	5	2
Cúcuta	2	2
Pereira	-	2

Fuentes: 1999: Proimágenes en movimiento, Financiación de las Industrias Culturales. 1999. 2002: Cine Colombia.

Procesos: Cálculos Proimágenes en movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB).

1.128. Distribución de salas de exhibición (pantallas) por circuito de exhibición. Años 1999 y 2002. En porcentajes.

EXHIBIDORES	1999	2002
Cine Colombia	35,2	40
Otros	40,5	31
Procinal	8,6	13
Royal Films	7,3	9

Representaciones Londoño	4	..
Cinemark	..	7
Cine Éxito	1,7	..
V.O. Cines	1,3	..
Gucines	1,3	..

Fuentes: 1999: José M. Álvarez, "Bases de políticas para el sector cinematográfico en Colombia", U. Externado. 1999. 2002: Cine Colombia.

Procesos: Cálculos Proimágenes en movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB).

1.129. Participación de los distribuidores, por títulos estrenados. Año 2001. En porcentajes (%).

DISTRIBUIDORES	%
Cine Colombia	28
Columbia Tristar Buenavista Films of Columbia Ltda.	24
Inversiones Noran	15
Milenium	14
United International Pictures	11
Babilla	6
Cineplex	6
V.O. Cines & Cia.	5
Guillermo Álvarez	1
Venus Films Ltda.	1
EGM Producciones	1

Fuentes: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia.

Procesos: Cálculos Proimágenes en movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB).

1.130. Precios promedio de la boleta de cine, número de espectadores y taquilla bruta. Años 1992-1999. En dólares americanos (US\$), pesos colombianos, % y número de personas.

AÑOS	Precio Boleta US \$	Precio Boleta \$ /1	% Crec. Precio Boleta	Espectadores (millones)	Taquilla (millones de \$) /2	% Crec. Taquilla
1992	2,05	1.394	:	22,9	31.927	:
1993	2,15	1.691	21,3	23,6	39.908	25,0
1994	2,18	1.802	6,6	26,4	47.573	19,2
1995	2,20	2.007	11,4	21,0	42.147	-11,4
1996	2,23	2.312	15,2	21,5	49.708	17,9
1997	2,26	2.577	11,5	22,0	56.694	14,1
1998	2,78	3.961	53,7	18,3	72.479	27,8
1999	2,60	4.568	15,3	16,0	73.086	0,8
Prom. 1993-1999			18,5	-5,0		12,6

Fuentes: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. Fedesarrollo.

Notas: /1 Precio promedio en dólares multiplicado por la tasa de cambio (Peso / US \$) de cada año. /2 Producto del promedio de la boleta por el número de espectadores.

Procesos: Fedesarrollo con base en las cifras obtenidas de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia y con base en supuestos de inflación del DPN.

1.131. Recaudación bruta total (taquilla) en Colombia. Años 1999 - 2002. En miles de pesos colombianos (corrientes y constantes), dólares americanos (US\$) y porcentajes (%).

AÑO	Recaudo bruto (pesos)	Recaudo Bruto (precios constantes 1998)	Recaudo bruto (US \$)	Tasa de crecimiento recaudo bruto corrientes (%)	Tasa de crecimiento Recaudo bruto (constantes 1998)
1999	65.575.927	57.288.224	35.583,27	0,3	-8,2
2000	75.764.716	63.780.382	36.295,78	21,1	11,3
2001	92.216.041	72.117.026	40.097,94	21,7	13,1

2002	111.482.789	81.487.310	44.451,58	20,9	13,0
------	-------------	------------	-----------	------	------

Fuentes: Media Research y Cine Colombia.

Procesos: Cálculos Proimágenes en movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB).

1.132. Precio promedio de entrada a salas de exhibición (pantallas). Años 1990-2001. En pesos colombianos (corrientes y constantes), dólares americanos (US\$) y porcentajes (%).

AÑO	Precio Promedio (pesos)	Precio Promedio (precios constantes 1998)	Precio Promedio (US \$)	Tasa de crecimiento precio promedio corrientes (%)	Tasa de crecimiento precio promedio (%) (constantes 1998)
1999	3.913,44	3.582,75	2.225	15,10	5,37
2000	4.404,93	3.708,16	2.110	12,56	3,50
2001	5.181,20	4.051,92	2.253	17,62	9,27
2002	6.058,98	4.428,75	2.413	16,94	9,30

Fuentes: Media Research y Cine Colombia.

Procesos: Cálculos Proimágenes en movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB).

1.133. Información general sobre la producción nacional de largometrajes: presupuestos totales y promedios, generación de empleo y asistencia promedio. Años 1993-1999. En pesos colombianos del año 2000, número de películas y número de personas.

Presup. del Largometraje <u>1</u>	Valor (millones de \$ año 2000) <u>2</u>	Generación de empleo nacional (personas) <u>3</u>	Generación de empleo extranjero (personas) <u>3</u>	Generación de empleo total (personas) <u>3</u>	Generación de empleo nacional por película	Rel. Pres/empleo (millones de \$ año 2000)	N° de películas <u>4</u>	Prom. por película (mill. de \$ año 2000) <u>5</u>	Prom. Espect. por películas-todas- (personas) <u>6</u>	Prom. Espect. sin los extremos (personas) <u>7</u>
Grande	21.662	580	150	730	97	30	6	3.610	739.400	549.250
Mediano 2	10.479	622	47	669	78	16	8	1.310	125.600	126.000
Mediano 1	2.938	254	20	274	64	11	4	734	85.000	85.000
Pequeño	2.480	208	15	223	30	11	7	354	51.000	69.000
TOTAL	37.559	1.664	232	1.896	67	20	25	1.502	293.688	228.857

Fuentes: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. Fedesarrollo.

Notas: 1 Las películas se distribuyeron por tamaños según la magnitud de su presupuesto a precios del año 2000, se consideran de tamaño grande las películas con presupuestos mayores a 2.000 millones de US \$, medianas 2 entre 1.000 y 2.000 millones de US \$, medianas 1 con presupuestos entre 500 y 1.000 millones de US \$, y pequeñas con presupuestos menores a 500 millones de US \$. 2 La suma global del presupuesto de las películas según tamaño del mismo. 3 Estas cifras de empleo deben ajustarse considerando que, en promedio, las personas empleadas trabajan 3,5 meses al año. 4 Incluye películas producidas aunque no todas han sido presentadas al público. 5 Si se excluye el largometraje Río del Tiempo, el promedio de presupuesto para las películas de tamaño grande disminuye a 2.9698 millones de US \$ y el presupuesto promedio para las 24 películas restantes disminuye a 1.320 millones de US \$. 6 Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, incluyendo todos los largometrajes que se han exhibido. 7 Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, excluyendo dos películas: la de mayor y menor número de espectadores.

Procesos: Cálculos de Fedesarrollo con base en las cifras obtenidas de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia.

1.134. Información general sobre la producción nacional de largometrajes: presupuestos totales y promedios, generación de empleo y asistencia promedio. Años 2000-2002. En pesos colombianos del año 2000, número de películas y número de personas.

Tamaño del Presupuesto <u>1</u>	Presupuesto (millones) <u>2</u>	Empleo nacional <u>3</u>	Empleo extranjero <u>3</u>	Empleo total <u>3</u>	Empleo nacional por película	Presupuesto / Empleo	Películas <u>4</u>	Promedio por película	Espect. por películas
Pequeño	1.688.077.833	539	1	540	108	15.630.350	5	337.615.567	103.000
Mediano 1	2.891.934.401	395	1	397	99	29.137.878	4	722.983.600	182.667
Mediano 2	2.800.504.271	188	8	196	94	14.896.299	2	1.400.252.135	172.000
Grande	2.266.151.508	132	4	166	132	13.651.515	1	2.266.151.508	390.000

Fuentes: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultural de Colombia. Fondo mixto de Cinematografía. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Notas: 1 Las películas se distribuyeron por tamaños según la magnitud de su presupuesto a precios del año 2000, se consideran de tamaño grande las películas con presupuestos mayores a 2.000 millones de US \$, medianas 2 entre 1.000 y 2.000 millones de US \$, medianas 1 con presupuestos entre 500 y 1.000 millones de US \$, y pequeñas con presupuestos menores a 500 millones de US \$. 2 La suma global del presupuesto de las películas según tamaño del mismo. 3 Estas cifras de empleo deben ajustarse

considerando que, en promedio, las personas empleadas trabajan 3,5 meses al año. 4 Incluye películas producidas aunque no todas han sido presentadas al público.

Procesos: Cálculos del Fondo mixto de Cinematografía, Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB), con base a cifras suministradas por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia.

1.135. Estimaciones del valor agregado y el consumo intermedio en la actividad de producción de cine en Colombia. Años 1993-1999. En miles de pesos colombianos corrientes.

TIPO DE INGRESO O GASTO	2000	2001	2002
Ventas en salas de cine nacional	1.783.997	4.025.792	4.077.694
Exhibidor	1.070.398	2.415.475	2.446.616
Distribuidor	178.400	402.579	407.769
Productor Nacional	535.199	1.207.738	1.223.308
Ventas otras ventanas por nacionales <u>1</u>		114.074	202.500
Distribuidor		17.111	30.375
Productor Nacional		14.544	25.819
Total ingresos del Productor Nacional	535.199	1.222.282	1.249.127
Ingresos exhibidor, distribuidor nacionales	1.248.798	2.835.166	2.884.760
Valor agregado cine gastos <u>2</u>	968.851	335.599	673.109
Consumo intermedio nacional de gastos <u>3</u>	1.232.100	857.967	2.937.534
Valor agregado nacional gastos <u>4</u>	2.677.948	1.277.362	3.610.643
Consumo intermedio extranjero de gastos <u>5</u>	382.064		
Gasto o presupuesto total	2.979.868	1.277.362	3.610.643
Valor agregado utilidad productor nacional <u>6</u>	477.956	787.979	21.508
Valor agregado sector cine nacional <u>7</u>	490.895	1.123.578	694.617
Valor de la producción bruta <u>8</u>	3.750.710	4.900.507	6.516.912

Fuentes: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultural de Colombia. Fedesarrollo.

Notas: 1 A las ventas de cine nacional en otras ventanas se les descuenta unos gastos del 15%, sugerido en las entrevistas como promedio, aunque se expresaron opiniones de que estos gastos podrían ser mayores. 2 La parte del valor agregado que corresponde a los pagos a factores de producción diferentes al capital. 3 Gastos en insumos suministrados por oferentes nacionales. 4 La suma del valor agregado en la producción de cine (excepto pagos al capital) y los gastos en insumos de procedencia local. 5 Gastos en insumos adquiridos en el exterior. 6 Utilidades de los productores nacionales: ventas en salas de cine nacionales más ventas otras ventanas menos su participación en los gastos totales. 7 Corresponde a la suma del valor agregado en gastos principalmente de mano de obra más las utilidades del productor nacional. 8 Suma de los valores agregados y consumos intermedios.

Procesos: Cálculos estimados por Fedesarrollo.

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATográfico.

1.136. Última visita al cine. Año 2002. En porcentajes (%).

Ayer	0,39
Última semana	4,34
Último mes	13,61
Últimos 3 meses	10,15
Últimos 6 meses	6,74
Último año	5,4
Hace más tiempo	25,32
Nunca va	34,05

Fuentes: EGM. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Procesos: Cálculos Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB)

1.137. Frecuencia de asistencia al cine. Año 2000. En porcentajes (%).

Asiste al cine más de una vez a la semana	4
Asiste al cine una vez a la semana o los fines de semana	10
Asisten al cine una vez cada quince días	19

Asiste al cine una vez al mes 37

Asiste al cine menos de una vez al mes 30

Base: 914.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.138. Frecuencia de asistencia al cine, según ciudades. Año 2002. En porcentajes (%).

	Bogotá	Cali	Medellín	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira	Ibagué	Manizales	Pasto	Santa Marta	Cúcuta
BASE	299	108	123	90	51	46	42	46	28	36	44
Más de una vez a la semana	6	5	7	4	4	--	1	--	--	--	--
Una vez a la semana o los fines de semana	11	17	3	14	10	10	27	10	1	8	3
Una vez cada quince días	18	20	16	26	21	14	34	14	7	15	12
Una vez al mes	41	26	30	35	33	35	24	63	47	40	37
Menos de una vez al mes	25	32	44	22	31	41	14	14	45	36	48

Base: 914.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.139. Frecuencia de asistencia al cine, según estrato social, edad y sexo. Año 2000. En porcentajes (%).

	ESTRATO			EDAD					SEXO	
	Medio alto	Medio medio	Medio bajo	12-17 años	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	Hombres	Mujeres
BASE	130	216	568	183	247	204	156	124	455	459
Más de una vez a la semana	3	4	4	1	7	4	2	7	4	5
Una vez a la semana o los fines de semana	13	15	8	12	11	17	4	4	12	9
Una vez cada quince días	19	20	18	17	28	15	14	15	20	17
Una vez al mes	41	39	35	44	36	31	40	32	37	36
Menos de una vez al mes	23	23	35	27	18	33	41	43	28	33

Base: 914.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.140. Qué lo motiva ir al cine. Año 2000. En porcentajes (%).

Por divertirse	17
Por cambiar de actividad / variar la rutina	11
Por desestresarse	8
Por distracción / diversión	5
Es un plan tranquilo y calmado	4
Ver / hacer algo diferente	4
Por descansar física y mentalmente	2
La seguridad	1
Sentir emociones y generar sentimientos	4
Alejarse de la realidad / meterse dentro de la película	3
Buscar un tema para poder discutir / debatir con los demás	3
Porque le gusta que lo pongan a "pensar" / por analizar la película	1
Por estar a la moda	1

Por culturizarse / aprender cosas nuevas	3
Por la película en sí	12
Por ver una buena "historia"	6
Ver a los actores / actrices favoritos	3
Por ver las escenografías	2
Por la música de la película	2
Por el director	1
Por la cercanía del teatro	1
La publicidad / los "cortos" / los comentarios sobre la película	4
Por curiosidad	1
Otros	1

Base: 914.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.141. Qué lo inhibe o aleja de ir al cine. Año 2000. En porcentajes (%).

El costo de la boleta	27
La historia no le llama la atención	13
Las filas extensas	9
Falta de tiempo	7
Otros costos (confitería, refrigerio, etc.)	6
El no estar bien informado / no conocer que están presentando	6
Por inseguridad	6
No tener variedad de opciones en horarios	6
El sitio donde se está presentando la película	3
La lejanía de los teatros	3
Por la incomodidad de los teatros	3
Otras actividades / ocupaciones	2
Falta de dinero	2

Base: 914.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.142. Día de la semana que acostumbra ir al cine. Año 2002. En porcentajes (%).

Lunes	0,48
Martes	8,93
Miércoles	1,45
Jueves	6,79
Viernes	4,95
Sábado	12,99
Domingo	10,05

Fuentes: EGM. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Procesos: Cálculos Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB)

1.143. Tipo de películas a las que más asiste. Año 2002. En porcentajes (%).

Películas Colombianas	2,52
Películas de Hollywood	27,12
Películas de otros países latinos	1,78
Otras películas extranjeras	9,20

Fuentes: EGM. Convenio Andrés Bello (CAB).

Procesos: Cálculos Grupo Economía y Cultura. Convenio Andrés Bello (CAB)

1.144. Razones para escoger el lugar para ir a cine. Año 2002. En porcentajes (%).

Cercanía al hogar / trabajo	16,39
Calidad imagen / sonido	21,74
Servicios adicionales	8,22
Estacionamiento	5,44
Asientos confortables	15,37
Cantidad salas / horarios	10,4
Facilidad para entrar	9,71
Descuentos especiales	8,49
Ubicación cerca otros establecimientos	7,55
Seguridad	12,22
Reservas	0,81
NS / NR	0,05
Ninguna	0,15

Fuentes: EGM. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Procesos: Cálculos Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB)

1.145. Tipo de sala que más frecuenta. Año 2002. En porcentajes (%).

Cine calle	7,73
Centro comercial / Multicine	32,88

Fuentes: EGM. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Procesos: Cálculos Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB)

1.146. Géneros de cine que se prefieren. Año 2002. En porcentajes (%).

Acción	27,78
Drama	11,6
Dibujos animados	7,18
Comedias / Humor	13,35
Romance / Amor	5,65
Ciencia Ficción	8,05
Históricos	2,5
Suspense / Terror	11,72
Cine Arte	4,12
Eróticos	0,64
Otros	0,75

Fuentes: EGM. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Procesos: Cálculos Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB)

1.147. Cuando se decide ir al cine. Año 2002. En porcentajes (%).

Mismo día	22,2
Día anterior	9,19
Semana anterior	9,22
No sabe	0,02

Fuentes: EGM. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).

Procesos: Cálculos Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB)

1.148. Cómo se consulta cartelera para ir al cine. Año 2002. En porcentajes (%).

Periódico	22,58
Internet	1,07
Llamando al teatro por teléfono	2,57
Propio Teatro	13,34
Llamada al 113 / Línea T	1,02

Otros 0,04

Fuentes: EGM. Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB).**Procesos:** Cálculos Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB)

1.149. Qué tanto le gusta el cine colombiano, según ciudad. Año 2000. En porcentajes (%).

	Bogotá	Cali	Medellín	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira	Ibagué	Manizales	Pasto	Santa Marta	Cúcuta
BASE	299	108	123	90	51	46	42	46	28	36	44
Le gusta mucho	15	14	12	8	7	13	7	16	14	6	3
Le gusta	38	41	39	43	50	30	36	19	43	53	42
Ni le gusta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ni le disgusta	19	14	16	19	23	20	30	35	17	20	31
Le gusta poco	26	26	27	24	19	32	17	21	22	22	24
No le gusta nada	2	5	5	6	0,3	5	11	9	4	-	-

Base: 914.**Fuentes:** FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.150. Qué tanto le gusta el cine colombiano, según estrato social, edad y sexo. Año 2000. En porcentajes (%).

	Estrato			Edad					Sexo	
	Medio alto	Medio medio	Medio bajo	12-17 años	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	Hombres	Mujeres
Base	130	216	568	183	247	204	156	124	455	459
Le gusta mucho	14	8	13	13	17	10	7	10	12	12
Le gusta	40	41	38	42	32	47	32	44	38	40
Ni le gusta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ni le disgusta	19	23	19	14	17	24	26	21	21	20
Le gusta poco	25	21	27	26	30	18	32	17	26	24
No le gusta nada	3	7	3	5	3	1	3	9	3	4

Base: 914.**Fuentes:** FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.151. Qué cosas buenas o positivas tiene el cine colombiano. Año 2000. En porcentajes (%).

Muestran tal y como son algunas vivencias y situaciones del país	16
Tienen un buen nivel actoral	14
Es creativo e imaginativo	9
Es un cine recursivo	8
Manejan el humor	7
Sus historias son "bien contadas"	6
Sus directores son muy buenos	6
Es un cine sencillo	6
Es un cine diferente	5
Se pueden ver a los actores / actrices de televisión	4
Es una buena fuente de trabajo para nuestros actores / actrices	4
Sus películas tratan valores importantes	3
Las películas tienen mucho contenido "visual"	3
Sus películas no son predecibles (se maneja la expectativa)	2
Son películas con las cuales uno se identifica con los personajes	2

Ningún aspecto positivo	1
Otras	4

Base: 914.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.152. Evaluación aspectos del cine colombiano. Año 2000. Media de 1 a 7. En porcentajes.

	1-3 calificación negativa	Neutro	5-7 calificación positiva	
Baja calidad de las producciones	29	37	34	Alta calidad de las producciones
El cine colombiano NO muestra tal y como son algunas vivencias y situaciones del país	15	16	69	El cine colombiano SI muestra tal y como son algunas vivencias y situaciones del país
Trata temas de poca actualidad	26	19	55	Trata temas de mucha actualidad
Sus temáticas no son interesantes	18	27	55	Sus temáticas son interesantes
Las situaciones que se presentan son exageradas	26	25	49	Las situaciones que se presentan no son exageradas
El nivel actoral es malo	14	19	67	El nivel actoral es bueno
La ambientación de la película (sus escenarios, paisajes y locaciones) no es llamativa	27	24	49	La ambientación de la películas (escenarios, paisajes y locaciones) es llamativa.
Es un cine poco novedoso	32	25	43	Es un cine novedoso
No tiene buenos directores	15	23	62	Tiene buenos directores
Es un cine con poca tecnología	60	17	23	Es un cine con mucha tecnología
Sus películas no se dan a conocer / no se publicitan	40	26	34	Sus películas se dan a conocer / se publicitan
La gente no se identifica con sus personajes	28	27	45	La gente se identifica con sus personajes
No se maneja el humor	18	21	61	Se maneja el humor
No se le da un desarrollo a la historia de la cual trata la película	21	23	56	Se le da un desarrollo a la historia de la cual trata la película
Las películas que se han hecho son del mismo estilo	31	25	44	Las películas que se han hecho son muy diferentes entre sí.
El cine colombiano sólo muestra como vive la gente de estratos bajos	41	28	31	El cine colombiano NO sólo muestra como vive la gente de estratos bajos
Las películas colombianas no son entretenidas	24	27	49	Las películas colombianas son entretenidas
El cine colombiano muestra cosas negativas	34	29	37	El cine colombiano muestra cosas positivas
El cine colombiano no se está exportando	34	27	39	El cine colombiano se está exportando a otros países
El cine colombiano es malo justamente por ser colombiano	19	33	48	El cine colombiano es bueno justamente por ser colombiano

Base: 914

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.153. Por qué hay resistencia al cine colombiano. Año 2000. En porcentajes (%).

La gente está acostumbrada a NO creer en lo nuestro	29
La gente ya está cansada de ver en el cine temáticas como violencia y pobreza	23
Frente a cine extranjero, el colombiano es muy inferior	18
Las películas que han hecho hasta el momento son "malas"	7
Es un cine "grosero" y vulgar	7

La gente no se identifica con las historias y con los personajes	3
Falta más publicidad	3
La gente está acostumbrada al cine extranjero	3
Falta tecnología para realizar películas	3
Falta apoyo económico en producción de películas	1
La gente no tiene cultura para apreciar el arte	1
Otros	2

Base: 646 que dijeron creen que hay resistencia frente al cine colombiano.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

1.154. Qué tipo de temas le gustaría que se tratarán en el cine colombiano. Año 2000. En porcentajes (%).

Situación actual del país	15
Acción	11
Humor	7
Actualidad y cotidianidad / parte positiva del país	9
Histórico	9
Suspense	8
Otros (juventud, salud, sexo)	12
Ficción y tecnología	7
Románticos / amor	6
Unión familiar	4
Cultural	3
Ecológicos	3
Drama	3
Drogadicción	3

Base: 914.

Fuentes: FLASH REPORT. Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

MÉXICO.

1.155. Evolución de la producción cinematográfica de México. Años 1994-2000. En números.

AÑOS	Películas producidas
1994	56
1995	20
1996	20
1997	15
1998	23
1999	37
2000	..

Fuentes: Media Research & Consultancy Spain: *La Industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados.* 1997, Pp. 283. Conferencia de autoridades cinematográficas de Iberoamérica (CACI): *La Realidad audiovisual iberoamericana.* CNAC, Venezuela. 1997, Pp. 229. World Film Market Trenes, *Focus 2001.* Cannes Market.

1.156. Películas exhibidas a nivel nacional, según origen (país productor). Años 1998, 1999 y 2001. En números.

AÑO	PAÍS PRODUCTOR	TOTAL	ESTRENO	CORRIDA
1998	Total	83.635	56.355	27.010
	EUA	69.896	48.205	21.691

	México	3.234	1.806	1.428
	Alemania	349	129	220
	Italia	1.673	635	1.038
	Coproducción	631	351	280
	Otro país	7.852	5.229	2.353
1999	Total	73.572	48.652	24.920
	EUA	54.672	35.156	19.516
	México	3.860	2.195	1.665
	Alemania	310	140	170
	Italia	1.962	724	1.238
	Coproducción	513	312	201
	Otro país	12.255	10.125	2.130
2001	Total	64.495	38.393	26.102
	EUA	53.512	32.648	20.864
	México	4.921	2.906	2.015
	Alemania	347	230	117
	Italia	1.960	566	1.394
	Coproducción	1.115	530	585
	Otro país	2640	1513	1127

Fuentes: INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.

1.157. Películas exhibidas, según género y clasificación. Año 2001. En números.

	Comedia	Drama	Ciencia Ficción	Acción	Aventura	Infantil	Misterio	Mixto	Otro
PELÍCULAS EXHIBIDAS POR GÉNERO	14.198	12.458	5.519	11.423	4.813	6.883	3.438	724	4.994

	A	B	C	D	Otra
PELÍCULAS EXHIBIDAS POR CLASIFICACIÓN	14.212	36.835	9.046	2.360	2.133

Fuentes: INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.

1.158. Comportamiento del mercado cinematográfico en México, según salas de exhibición (pantallas), localidades vendidas, importe, días trabajados y funciones. Años 1980-2001. En números, miles y pesos mexicanos.

AÑOS	SALAS DE EXHIBICIÓN (pantallas)	LOCALIDADES VENDIDAS	IMPORTE (PESOS)	DÍAS TRABAJADOS	FUNCIONES
1980	1.832	264.046.000	5.778.410.000	443.781	874.908
1981	1.789	270.716.000	6.910.107.000	426.666	868.417
1982	1.789	278.410.000	9.641.460.000	430.486	882.593
1983	1.711	211.479.000	11.834.509.000	319.746	688.655
1984	1.769	249.640.000	22.543.444.000	444.302	930.060
1985	1.775	212.582.000	34.261.596.000	425.904	831.885
1986 /E	1.512	113.484.000	68.179.052.000	312.432	791.048
1987 /E	1.694	205.955.000	133.210.035.000	396.499	1.055.774
1988 /I	1.054	76.397.000	94.362.052.000	206.397	541.517
1989	1.444	149.424.000	243.567.091.000	365.004	906.233
1990	1.327	137.589.000	309.789.021.000	351.705	891.445
1991	1.171	113.109.000	373.212.998.000	311.633	831.195

1992	1.206	89.900.000	438.525.252	269.906	766.265
1993 <u>2</u>	967	73.181.000	559.657.342	265.476	752.758
1994	998	68.047.000	637.481.920	297.318	841.257
1995	1.126	69.900.000	754.548.186	337.733	1.037.592
1996	1.191	67.520.000	871.901.031	373.354	1.206.329
1997	1.378	80.585.000	1.151.814.337	168.640	1.432.559
1998	1.428	88.935.000	1.697.475.185	154.777	1.557.124
1999	1.659	88.841.000	2.039.610.783	152.962	1.897.012
2000 <u>1</u>	1.752	90.229.000	2.365.954.522	147.267	2.125.596
2001 <u>1</u>	1.817	98.141.000	2.705.536.954	144.520	2.354.937
2002 <u>3</u>	2.755	154.000.000
2003 <u>4</u>	..	138.000.000	954.717
2004 <u>5</u>	2.823

Fuentes: INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.

Notas: La información de localidades, importe, días trabajados y funciones es acumulada. 1 Cifras estimadas. 2 No incluye datos de la Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA). 3 A partir de 1993 el importe se maneja en pesos vigentes, debiéndose a esto la diferencia de cifras con periodos anteriores. 4 Screen International / Variety. 5 Datos aportados por PROFECO (2003). 6 Según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y el Videograma (CANACINE) hasta febrero de 2004 en México había registradas 2.648 salas de cine. A este número se deben agregar 160 salas que no pertenecen a CANACINE. También hay que contar salas como las de los cines de la UNAM, el IPN o la Cinemateca Nacional que hasta 2003, sumaban 15 (9 en el D.F., 5 en Campeche y una en Sinaloa). Hasta febrero de 2004 cinco empresas manejan 2.287 salas (87%) del total del país: Cinépolis tenía 1.034 (39.05%), Multimedios Cinema manejaba 562 (21.22%), Cinemex era dueña de 347 (13.10%), Cinemark manejaba 258 (9.47%) y la Cadena Lumiere administraba 86 (3.25%). Del total de salas dentro de la zona metropolitana de Ciudad de México (825 equivalentes a 31.15% del total del país), 722 pertenecen a estas empresas y el resto a empresas más pequeñas.

1.159. Cines, salas de exhibición (pantallas), localidades, importe, días trabajados y funciones, según tipo de establecimiento cinematográfico. Años 1998, 1999 y 2001. En números y pesos mexicanos.

AÑO	Tipo de Establecimiento	Est. Cinemat.	Salas	LOCALIDADES			Importe (pesos)	Días trabajados	Funciones
				Total	Gratuitas	Vendidas			
1998	TOTAL	500	1.428	897.840.007	848.583	88.935.469	1.697.475.185	157.777	1.557.124
	Cine (1 sala)	236	236	13.013.067	124.697	1.288.370	193.734.857	66.297	178.811
	Cinema (2 salas)	103	206	10.406.368	105.248	10.301.120	168.312.241	33.502	180.027
	Multicinema (3 o más salas)	158	983	66.352.317	618.593	65.733.724	1.334.692.787	53.883	1.197.191
	Autocinema (1 o 2 locales)	<u>1</u>	<u>1</u>	12.255	-	12.255	735.300	1.095	1.095
1999	TOTAL	501	1.659	89.765.781	923.943	88.841.838	2.039.610.783	152.962	1.897.012
	Cine (1 sala)	218	218	9.647.543	124.588	9.522.955	172.633.276	58.879	162.756
	Cinema (2 salas)	95	190	8.637.094	61.730	8.575.364	162.239.872	32.520	176.422
	Multicinema (3 o más salas)	185	1.248	71.470.927	737.625	70.733.302	1.703.941.625	60.468	1.556.739
	Autocinema (1 o 2 locales)	<u>1</u>	<u>1</u>	12.255	-	10.217	796.010	1.095	1.095
2001	TOTAL	455	1.817	99.288.767	1.148.216	98.140.551	2.705.536.954	144.520	2.354.937
	Cine (1 sala)	169	169	6.572.278	99.553	6.472.725	135.018.790	46.941	136.322
	Cinema (2 salas)	79	158	6.107.294	71.016	6.036.278	141.460.882	25.918	141.772
	Multicinema (3 o más salas)	204	1.487	86.596.685	977.647	85.619.038	2.428.056.482	70.572	2.075.754
	Autocinema (1 o 2 locales)	<u>1</u>	<u>1</u>	12.510	-	12.510	1.000.800	1.089	1.089

Fuentes: INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.

Notas: La información de localidades, importe, días trabajados y funciones es acumulada. 1 Los datos del número de establecimientos aparecen sumados en el Total Nacional para respetar el principio de confiabilidad.

1.160. Salas de exhibición (pantallas) y capacidad en butacas, según tipo de establecimiento cinematográfico. Años 1998, 1999 y 2001. En números.

AÑOS	Tipo de Establecimiento	TOTAL	Cine	Cinema	Multicinema
1998	TOTAL	1.428	236	206	983
	Menos de 250	638	26	24	588
	De 250 a 499	487	72	98	317
	De 500 a 749	158	62	52	44
	De 750 a 999	72	30	25	17
	De 1.000 y más	73	46	7	17
1999	TOTAL	1.659	218	190	1.248
	Menos de 250	889	25	20	844
	De 250 a 499	500	67	97	336
	De 500 a 749	146	59	50	37
	De 750 a 999	55	24	14	17
	De 1.000 y más	69	43	9	14
2001	TOTAL	1.817	169	158	1.487
	Menos de 250	1.115	18	31	1.066
	De 250 a 499	511	54	84	373
	De 500 a 749	110	54	30	26
	De 750 a 999	32	17	11	4
	De 1.000 y más	49	26	1	18

Fuentes: INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.

Notas: /1 Los datos del número de establecimientos aparecen sumados en el Total Nacional para respetar el principio de confiabilidad.

1.161. Indicadores cinematográficos a nivel nacional, según promedios. Años 1998, 1999 y 2001. En números y pesos mexicanos.

AÑOS	ASISTENCIA			Precio por localidad (pesos)	Días trabajados por establec.	FUNCIONES		INGRESO	
	Por establec.	Por día trabajado	Por función			Por establec.	Por día trabajado	Por día trabajado (pesos)	Por función (pesos)
1998	179.568	580	58	19	310	3.114	10	10.967	1.090
1999	179.173	587	47	23	305	3.786	12	13.334	1.075
2001	218.217	687	42	28	318	5.176	16	18.721	1.149

Fuentes: INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.

1.162. Espectadores a nivel nacional, por exhibición de películas mexicanas, estadounidenses, iberoamericanas y de otros orígenes. Años 2001-2002. En número y porcentajes (%).

	2001		2002	
	Millones de espectadores	%	Millones de espectadores	%
N° de espectadores a películas mexicanas	11.919	9,00	14.725	11,12
N° de espectadores a películas estadounidenses	116.165	87,69	118.049	89,11
N° de espectadores a películas iberoamericanas	343	0,26	710	0,54
N° de espectadores a películas de otros orígenes	4.043	3,05	3.690	2,79
Total Número de espectadores	132.470		137.174	

Fuentes: Instituto Mexicano de Cine (Imcine).

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATográfico.

1.163. Va usted al cine. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

BASE	912
SI	32
NO	68

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.164. Acostumbra ir al cine. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).

BASE	1.435
SI	35
NO	65

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH). Noviembre-Diciembre 2002.

1.165. Cada cuánto va al cine en el DF, Monterrey y Guadalajara. Años 1999-2000. En porcentajes (%).

AÑOS / ASISTENCIA	DF		MTY		GDL	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Al menos una vez al mes	39	42	35	36	35	34
Rara vez/ nunca	61	58	65	64	65	66

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.166. Cuántas películas ve al mes. Año 2001. En porcentajes (%).

Una	37
Dos	27
Tres	14
Cuatro o más	22

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.167. Va usted al cine, según resto del Estado y Zona Metropolitana de Guadalajara. Año 2003. En porcentajes (%).

BASE	SI	NO
	912	
Resto del Estado	81,9	18,1
Zona Metropolitana de Guadalajara	56	44

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.168. Acostumbra ir al cine, según zona conurbada y resto del Estado. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).

	SI	NO
Zona conurbada	48,1	51,9
Resto del Estado	19,1	80,9

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH). Noviembre-Diciembre 2002.

1.169. Géneros de películas que ve. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

BASE	288
Acción	29,2
Comedia	21,2
Terror / Horror	11,5
Drama	10,4
Suspenso	8,7
Cine Animado / Infantil	6,9
Ciencia Ficción	3,8
Aventura	2,4
Histórico	2,1
Documental	1,4
Cine de Arte	1,0
Oeste	0,7
Ninguno en especial	0,3
No contestó	0,3
TOTAL	100,0

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.170. Género cinematográfico preferido. Año 2003. En porcentajes (%).

Acción	26,41
Terror	10,66
Drama	7,02
Suspenso	8,46
Románticas	6,46
Ciencia Ficción	5,5

Fuentes: PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR DE MÉXICO (PROFECO). *Cómo consumimos cine*. Encuesta aplicada a 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca, durante el lapso del 8 al 16 de diciembre de 2003.

1.171. Género cinematográfico preferido. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).

BASE	507
Acción	27,9
Terror	12,5
Comedia	10,6
Romance	10,5
Cómicos	8,1
Aventuras	7,1
Ciencia Ficción	5,7
Cine de época	4,6
Ninguno	3,9
Cine de contenido	2,4
Suspenso / Misterio	2,0
Drama	1,7
Rancheras / Vaqueras	1,3
Cine negro (policíacos)	0,6
Infantiles / Caricatura	0,6
Cine fantástico	0,3
Religiosas	0,1

Musicales	0,1
TOTAL	100,0

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH). Noviembre-Diciembre 2002.

1.172. Qué tipo de películas le gusta ver más. Año 2001. En porcentajes (%).

Suspense	31
Comedia	30
Ciencia Ficción	29
Terror	27
Infantiles	20
Drama	18
Películas mexicanas	16
Películas extranjeras	16
Históricas	13
Otra	12
Ninguna en particular	1

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.173. Películas preferidas por ver, según nacionalidad. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

BASE	288
Estadounidenses	81,3
Mexicanas	11,5
Francesas	2,1
Españolas	1,4
Latinoamericanas	1,0
No importa la nacionalidad	1,0
Italianas	0,7
Europeas	0,3
Japonesas	0,3
No contestó	0,3
TOTAL	100,0

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.174. Películas preferidas por ver, según nacionalidad. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes (%).

BASE	507
Estadounidenses	57,3
Mexicanas	36,1
Sin preferencia	3,5
Españolas	1,0
Francesas	0,9
Otras	0,7
Latinoamericanas	0,5

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH). Noviembre-Diciembre 2002.

1.175. Frecuencia de asistencia al cine. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

Todos los días	1,0
Uno o dos día a la semana	13,9
Tres a seis días a la semana	2,4
Una o dos veces por mes	46,2
Una vez en algunos meses	21,9
Una o dos veces al año	13,2
Nunca en el último año	1,4

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.176. En cuanto al Cine, Usted se considera una persona.... Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

Con hábitos de ir al Cine	26,0
Alguien que va al Cine ocasionalmente	70,1
Alguien que prefiere no ir al Cine	3,5
No Contestó	0,3

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.177. Medio preferido para ver películas. Año 2003. En porcentajes (%).

Salas de Cine	25
DVD	23
Videocasetera	16
Televisión Abierta	19
Sistema de Cable satelital	17

Fuentes: PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR DE MÉXICO (PROFECO). *Cómo consumimos cine*. Encuesta aplicada a 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca, durante el lapso del 8 al 16 de diciembre de 2003.

1.178. Qué tan satisfecho queda con el servicio por lo que paga, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes (%).

	DF	MTY	GDL
Muy satisfecho	47	47	46
Algo	39	43	40
Poco	10	5	9
Nada	2	1	3
No sabe / No contestó	2	4	2

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.179. Qué tanto le gusta el servicio de los cines, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes (%).

	DF	MTY	GDL
Mucho	46	48	44
Algo	39	40	41
Poco	12	9	12
Nada	2	1	2
No sabe / No contestó	1	2	1

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.180. A qué cine le gusta ir más. Año 2001. En porcentajes (%).

Cinépolis	12
Cinemark	8
Multicinemas	4
Ninguno	4
Lumiere	2
Otros cines	13
No contestó	7

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.181. Las películas que ve en vídeo o DVD, cómo las obtiene. Año 2003. En porcentaje (%).

BASE	495
Renta	49,7
Compra	32,3
Préstamo	17,8
NS / NC	0,2

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.182. Sitio preferido para rentar películas. Año 2003. En porcentajes (%).

Videoclubes de cadena	58,4
Videoclubes independientes	36,3
En mercados o tianguis	4,87

Fuentes: PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR DE MÉXICO (PROFECO). *Cómo consumimos cine*. Encuesta aplicada a 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca, durante el lapso del 8 al 16 de diciembre de 2003.

1.183. Cada cuándo renta películas en video en el DF, Monterrey y Guadalajara. Años 1999-2000. En porcentajes (%).

AÑOS /ALQUILER	Distrito Federal		Monterrey		Guadalajara	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Varias veces por semana	10	13	11	16	8	13
Una que otra vez al mes	22	25	20	18	20	17
Rara vez	12	15	15	14	13	14
Nunca	56	47	54	52	59	56

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.184. Cuántas películas renta al mes. Años 1999-2000. En porcentajes (%).

AÑOS / N°	1999	2000
De 1 a 2	40	44
De 3 a 4	29	32
De 5 a 6	14	9
De 7 a 9	9	6
Más de 10	8	9
Promedio	4	4

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.185. Establecimiento o video club preferido para rentar películas. Año 2001. En porcentajes (%).

Blockbuster	31
Videocentro	17
Macrovideocentro	2
Videovisa	2
Videomax	1
Otro establecimiento	30
No Contestó	17

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.186. Posesión de videocasetera en casa. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

	SI	NO	TOTAL
Posesión de Videocasetera	67,9	32,1	100,0

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.187. Compra de videos en formato VHS. Año 2001. En porcentajes (%).

SI	39
NO	61

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.188. Cuántos videos compra al mes. Año 2001. En porcentajes (%).

Uno	44
Dos	31
Tres	8
Cuatro	8
Cinco	3
Más de seis	6

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.189. Posesión de Reproductor de DVD en casa. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

	SI	NO	TOTAL
Posesión de Reproductor de DVD	28,0	72,0	100,0

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.190. Tiene DVD. Año 2001. En porcentajes (%).

SI	9
NO	91

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.191. Compra videos en formato DVD. Año 2001. En porcentajes (%).

SI	59
No	41

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.192. Ver películas en video o DVD. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

BASE	912
SI	54
NO	46

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.193. Formato preferido para ver las películas, en VHS o en DVD. Año 2001. En porcentajes (%).

DVD	54
VHS	32
Ambos	7
No sabe / no contestó	7

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.194. Frecuencia de ver películas en video o DVD. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes (%).

Todos los días	1,8
Uno o dos día a la semana	28,7
Tres a seis días a la semana	3,8
Una o dos veces por mes	43,4
Una vez en algunos meses	19
Una o dos veces al año	2,6
Nunca en el último año	0,4
No Contestó	0,2

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.195. Al ver películas en DVD, Usted se considera una persona Año 2003. En porcentajes (%).

Con hábitos de ver películas	21,4
Alguien que ve películas ocasionalmente	74,7
Alguien que no prefiere ver películas	3,8

Fuentes: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

1.196. Actividades que la gente realiza en su tiempo libre, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes (%).

	DF	MTY	GDL
Visitar amigos o familiares	16	23	19
Ver películas en casa	15	19	11
Ir a un centro comercial	10	18	8
Ir al cine	10	8	10
Utilizar Internet	8	7	7
Ir a un restaurante	4	7	2
Ir a centros nocturnos	3	4	3

Fuentes: *Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios*. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

1.197. Usuarios frecuentes de medios en el DF, por edad. Año 2001. En porcentajes (%).

	Asiste al cine	Lee libros	Lee periódicos	Lee revistas
16 A 17 años	63	13	25	25
18 A 29 años	62	16	37	19
30 a 39 años	37	19	35	17
40 a 49 años	29	29	44	16
50 o más	14	26	30	14

Fuentes: Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios. Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas, y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001.

PORTUGAL.

- 1.198. Evolución de la producción cinematográfica en Portugal, por largometrajes, cortometrajes, documentales y animación. Años 1998-2002. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	1998	1999	2000	2001	2002
Largometrajes	14	13	10	17	10
Cortometrajes	6	5	15	12	18
Documentales	9	8	11	14	17
Animación	1	3	5	3	6
TOTAL	30	29	41	46	51

Fuentes: Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia de Portugal.

- 1.199. Evolución de largometrajes, cortometrajes, documentales y animación estrenados. Años 1998-2002. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	1998	1999	2000	2001	2002
Largometrajes	13	15	13	12	15
Cortometrajes	3	1	7	2	1
Documentales	-	-	-	1	-
Animación	-	-	1	2	1
TOTAL	16	16	21	17	17

Fuentes: Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia de Portugal.

- 1.200. Evolución de la producción cinematográfica en Portugal, según películas de autoría nacional. Años 1998-2002. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	1998	1999	2000	2001	2002
Largometrajes	10	9	8	14	6
Cortometrajes	-	-	-	-	-
Documentales	-	-	-	-	-
Animación	-	-	-	-	-
TOTAL	10	9	8	14	6

Fuentes: Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia de Portugal.

Notas: Se incluyen coproducciones mayoritariamente nacionales.

- 1.201. Producción cinematográfica apoyada, por largometrajes, cortometrajes, documentales y animación. Años 1998-2002. En números.

TIPO DE PRODUCCIÓN	1998	1999	2000	2001	2002
Largometrajes	17	15	18	21	16
Cortometrajes	18	16	24	26	26
Documentales	14	16	21	23	16
Animación /1	9	13	9	11	9
TOTAL	58	60	72	81	67

Fuentes: Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia de Portugal.

Notas: /1 Los datos de 2002 relativo a las películas de Animación apoyadas son preliminares.

1.202. Datos Generales. Comportamiento del mercado cinematográfico en Portugal, según cines, salas de exhibición (pantallas), funciones, billetes (taquilla), espectadores y recaudación. Años 1998-2002. En números y euros.

AÑOS	CINES	SALAS	CAPACIDAD (BUTACAS)	FUNCIONES		BILLETES (EN MILES)			ESPECTADORES (EN MILES)		Recaudación (en miles de Euros)
				Diurnas	Nocturnas	Vendidos		Gratis	Func. Diurnas	Func. Nocturnas	
						Func. Diurnas	Func. Nocturnas				
1998	86.083	185.442	126.160	6.935	7.902	46.850
1999 /1	214	401	100.693	202.322	212.542	6.283	10.655	88	6.313	10.713	55.199
2000	226	420	104.378	201.446	218.249	6.435	11.385	95	6.463	11.452	60.251
2001	238	455	102.001	208.965	241.236	6.969	12.366	134	7.012	12.457	69.182
2002	245	490	111.664	226.092	278.575	6.976	12.326	178	7.042	12.438	73.214

Fuentes: Estatísticas da Cultura, Desporte e Recreio 2002. INE. Anuário Estatístico de Portugal 2002.

Notas: /1 Datos Revisados.

1.203. Número de cines (locales), de salas de exhibición (pantallas) y butacas (capacidad), según tipo de cine o establecimiento. Año 2002. En números.

ÁMBITO GEOGRÁFICO	SALAS DE CINE			SALAS EN CENTROS COMERCIALES (MULTIPLEX)			SALAS POLIVALENTES		
	Cines	Pantallas	Butacas	Cines	Pantallas	Butacas	Cines	Pantallas	Butacas
TOTAL	73	89	23.505	62	290	51.902	110	111	36.257
Norte	19	21	7.417	16	94	17.102	23	23	6.547
Centro	21	23	5.661	5	24	3.561	27	27	8.848
Lisboa	18	28	6.549	32	131	24.825	21	21	8.632
Alentejo	4	4	751	1	2	400	27	27	7.963
Algarve	5	5	1.069	5	28	4.076	6	6	2.382
Región autónoma de Azores	5	7	1.769	-	-	-	5	6	1.485
Región autónoma de Madeira	1	1	289	3	11	1.938	1	1	400

Fuentes: Estatísticas da Cultura, Desporte e Recreio 2002. INE. Anuário Estatístico de Portugal 2002.

1.204. Número de exhibiciones (funciones) de películas portuguesa y de origen extranjero, por Región. Año 2002. En números.

ÁMBITO GEOGRÁFICO	DE ORIGEN PORTUGUÉS		DE ORIGEN EXTRANJERO		TOTAL	
	Largometrajes	Cortometrajes	Largometrajes	Cortometrajes	Largometrajes	Cortometrajes
TOTAL	7.282	178	496.126	1.182	503.408	1.360
Norte	2.388	48	154.226	969	156.614	1.017
Centro	823	71	59.308	115	60.131	186
Lisboa	3.630	51	216.884	81	220.514	132
Alentejo	91	2	4.924	8	5.015	10
Algarve	248	-	41.695	-	41.943	-
Región autónoma de Azores	75	6	6.278	9	6.353	15
Región autónoma de Madeira	27	-	12.811	-	12.838	-

Fuentes: Estatísticas da Cultura, Desporte e Recreio 2002. INE. Anuário Estatístico de Portugal 2002.

1.205. Número de exhibiciones (funciones) de largometrajes y cortometrajes, por país de origen. Año 2002. En números.

PAÍSES DE ORIGEN	TOTAL	LARGOMETRAJES	CORTOMETRAJES
TOTAL	504.768	503.408	1.360
Países Europeos	41.798	41.364	434
Portugal	7.460	7.282	178
Reino Unido	6.345	6.286	59
Francia	17.598	17.524	74
Italia	2.150	2.139	11
Otros	8.245	8.133	112
Coproducciones	5.972	5.924	48
Portugal / países europeos	659	646	13
Portugal / países lusófonos	77	66	11
Otras producciones	5.236	5.212	24
Estado Unidos de América	434.606	434.114	492
Otros países	22.392	22.006	386

Fuentes: Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 2002. INE. Anuário Estatístico de Portugal 2002.

1.206. Evolución del número de cines (locales), salas de exhibición (pantallas), butacas y habitantes por pantalla. Años 1991-2001. En números.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CINES	230	182	186	196	203	218	277	299	319	244	238
PANTALLAS	277	232	235	249	282	323	410	449	488	438	455
BUTACAS	107.671	95.596	76.000	84.712	85.670	88.074	97.000	120.000	130.000	130.000	102.001
Nº DE HABITANTES / PANTALLA	35.642	42.501	41.977	39.728	35.149	30.714	24.230	24.893	20.450	22.826	22.311

Fuentes: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Censo de Salas de Cine. Marzo 2003.

URUGUAY.

1.207. Evolución de la producción cinematográfica de Uruguay. Años 1995-2000. En números.

AÑO	PELÍCULAS PRODUCIDAS
1995	4
1996	3
1997	7
1998	3
1999	3
2000	4

Fuentes: Media Research & Consultancy Spain: La Industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados. 1997, Pp. 283. Conferencia de autoridades cinematográficas de Iberoamérica (CACI): La Realidad audiovisual iberoamericana. CNAC, Venezuela. 1997, Pp. 229. World Film Market Trenes, Focus 2001. Cannes Market.

1.208. Asistencia a salas de exhibición (pantallas), según entradas vendidas. Años 1991-1999. En números.

AÑO	ENTRADAS VENDIDAS
1991	1.220.151
1992	1.056.166
1993	1.233.343
1994	935.436
1995	1.114.932
1996	1.295.087

1997	1.580.907
1998	1.516.782
1999	2.085.993

Fuentes: IMM.

HÁBITOS CULTURALES. CONSUMO CULTURAL CINEMATográfico.

1.209. A nivel nacional, ¿Con que frecuencia va al cine?. Año 2002. En porcentajes (%).

	Al menos una vez por semana	Alguna vez por mes	Alguna vez al año	Hace años que no voy	Nunca fui	TOTAL
Sexo						
Femenino	3	17	26	47	7	100
Masculino	4	17	25	48	6	100
Edad						
16 a 29 años	4	30	34	24	8	100
30 a 59 años	3	13	27	52	5	100
60 años y más	3	6	15	68	8	100
Nivel de estudios						
Sin instrucción y primaria	-	2	10	74	14	100
Secundaria	3	16	30	74	14	100
Terciaria	9	35	34	21	1	100
Nivel de ingresos del hogar						
Menor a 6.000 US\$	1	7	19	63	10	100
Entre 6.000 y 15.000 US\$	4	20	36	37	3	100
Mayor a 15.000 US S	12	40	31	17	-	100
TOTAL	4	17	26	46	7	100

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.210. Montevideo e Interior, ¿Con qué frecuencia va al cine?. Año 2002. En porcentajes (%).

RESPUESTA	MONTEVIDEO INTERIOR	
Al menos una vez por semana	6	1
Alguna vez por mes	23	8
Alguna vez al año	29	23
Hace años que no voy	41	55
Nunca fui	1	13

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.211. Departamentos y Montevideo por zonas, ¿Con qué frecuencia va al cine?. Año 2002. En porcentajes (%).

ZONA	Al menos una vez por semana	Alguna vez por mes	Alguna vez al año	Hace años que no voy	Nunca fui
Montevideo 1	9	34	33	23	1
Montevideo 2	5	17	30	47	1
Montevideo 3	1	12	18	65	2
TOTAL MONTEVIDEO	6	23	29	41	1
Artigas	-	7	20	63	10
Canelones	1	10	28	57	4

Cerro Largo	-	4	7	86	3
Colonia	1	12	32	44	11
Durazno	-	14	26	35	25
Flores	-	9	11	68	12
Florida	2	10	19	49	20
Lavalleja	1	11	24	50	14
Maldonado	1	2	36	57	4
Paysandú	2	13	19	53	13
Río Negro	-	2	5	77	16
Rivera	-	1	14	62	23
Rocha	-	7	13	67	13
Salto	-	10	21	59	10
San José	2	11	27	40	20
Soriano	-	4	26	40	30
Tacuarembó	-	6	25	35	34
Treinta y Tres	3	7	26	54	10
TOTAL INTERIOR	1	8	23	55	13
TOTAL	4	17	26	46	7

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.212. A nivel nacional, ¿Con qué frecuencia alquila videos?. Año 2002. En porcentajes (%).

	Al menos una vez por semana	Alguna vez por mes	Alguna vez al año	Hace años que no voy	Nunca fui	TOTAL
Sexo						
Femenino	6	11	12	26	45	100
Masculino	4	6	10	25	55	100
Edad						
16 a 29 años	8	18	17	28	29	100
30 a 59 años	7	11	12	29	41	100
60 años y más	2	4	7	26	61	100
Nivel de estudios						
Sin instrucción y primaria	1	4	6	20	69	100
Secundaria	6	12	15	31	36	100
Terciaria	10	19	15	29	27	100
Nivel de ingresos del hogar						
Menor a 6.000 US \$	4	6	10	25	55	100
Entre 6.000 y 15.000 US \$	8	12	16	32	32	100
Mayor a 15.000 US S	11	24	16	34	15	100
TOTAL	6	11	13	28	42	100

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.213. Montevideo e Interior, ¿Con qué frecuencia alquila videos?. Año 2002. En porcentajes (%).

RESPUESTA	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL
Al menos una vez por semana	8	3	6
Alguna vez por mes	13	10	11
Alguna vez al año	12	14	13

Hace más de una año que no alquilo	34	19	28
Nunca alquilé	33	53	42
No Sabe / No contesta	-	1	-
TOTAL	100	100	100

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginario y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.214. A nivel nacional, ¿Qué tipo de películas le gusta ver más?. Año 2002. En porcentajes (%).

GÉNERO	TOTAL
De Acción	49
Comedia / Cómico	29
De Amor o Sentimental	22
Histórica	19
Ciencia Ficción	15
Drama	12
Terror / Suspenso	12
Musical	8
Vaqueros / Cowboys	7
Infantil	4
Otros	3

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginario y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.215. A nivel nacional, ¿Ha visto cine Uruguayo?. Año 2002. En porcentajes (%).

	SI	NO	TOTAL
Sexo			
Femenino	64	36	100
Masculino	62	38	100
Edad			
16 a 29 años	68	32	100
30 a 59 años	65	35	100
60 años y más	53	47	100
Nivel de estudios			
Sin instrucción y primaria	46	54	100
Secundaria	67	33	100
Terciaria	74	26	100
Nivel de ingresos del hogar			
Menor a 6.000 US \$	57	43	100
Entre 6.000 y 15.000 US \$	74	26	100
Mayor a 15.000 US S	75	25	100
TOTAL	63	37	100

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginario y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.216. A nivel nacional, ¿Ha visto el cine Uruguayo en...?. Año 2002. En porcentajes (%).

MEDIO	TOTAL
Vídeo	6
Cine	11

Televisión	28
Por más de un medio	18
No ha visto	37

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginario y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.217. A nivel nacional, El Estado está dando dinero para hacer películas Uruguayas ¿Usted considera que este apoyo debe ser...?. Año 2002. En porcentajes (%).

RESPUESTA	TOTAL
Mantenido	40
Aumentado	41
Eliminado	6
Disminuido	3
No sabe / No contesta	10

Fuentes: ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Imaginario y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay. 2002. Universidad de la República de Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos. Ediciones TRILCE. Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

1.218. Indicadores de ocio cultural en la sociedad Uruguaya. Año 2003. En porcentajes (%).

	Fue al teatro	Fue a recitales	Fue al cine	Fue a esp. Deport.
Últimos 15 días	3	2	5	12
Último mes - últimos 3 meses	9	9	13	15
Últimos 6 meses o menos	81	82	77	68
No sabe / No contestó	7	7	6	6

Fuentes: SOMMA, Nicolás y Agustín Canzani (2003): *Ideas para después de la tormenta. Estilos de vida, ocio medios de comunicación*. Seminario Públicos 2003: Públicos, Medios y Retail. Montevideo, Uruguay. Octubre.

III. 4.- DATOS CONSOLIDADOS DEL CONSUMO DE CINE EN ALGUNOS PAÍSES DE IBEROAMERICA. CUADROS.

1.219. Asistencia al cine. Va al cine. En porcentajes (%).

RESPUESTA	Venezuela			México		Uruguay
	1998	2002	2003 /1	2002 /2	2003 /2	2002
SI	52	91,6	29	35	32	63
NO	48	8,4	71	65	68	37

Fuentes: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y a opinión pública*. Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción. UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, *Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Noviembre-Diciembre. 2002. *Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003. ACHUGAR, Hugo y otros (2003): *Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay, 2002. Universidad de la República de Uruguay, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios. Ediciones TRILCE, Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

Notas: /1 Corresponde la Región Capital. /2 Corresponde a la ciudad de Jalisco.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.220. Frecuencia de asistencia al cine. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	Venezuela		España		Colombia		México			Uruguay
	2002	2003 <u>1</u>	1997	1998	2000	2002	1999 <u>2</u>	2000 <u>2</u>	2003 <u>3</u>	2002 <u>4</u>
Una vez al mes	15,9	:	11,3	11,5	41	37	36,3	37,3	:	15,5
1 a 2 veces al mes	:	:	:	:	:	:	:	:	46,2	:
De 1 a 5 veces en los últimos 6 meses	:	75	:	:	:	:	:	:	:	:
Una vez al año	21	:	:	:	:	:	:	:	:	26
Prácticamente nunca/ Rara vez/ Hace años que no voy	:	:	50,7	49,3	:	:	64	63	:	46
No sabe / No recuerda	21,9	:	:	:	:	:	:	:	:	:
De 6 a 10 veces en los últimos 6 meses	:	14	:	:	:	:	:	:	:	:
Más de 20 veces en los últimos 6 meses	:	6	:	:	:	:	:	:	:	:
De 5 a 6 veces al año	:	:	12,3	12	:	:	:	:	:	:
Menos de 5 a 6 veces al año	:	:	12,7	13	:	:	:	:	:	:
Menos de 1 vez al mes	:	:	:	:	23	30	:	:	:	:
Una vez cada 15 días	:	:	:	:	19	19	:	:	:	:
Una vez a la semana o los fines de semana	:	:	:	:	13	10	:	:	13,9	:
Una vez en algunos meses	:	:	:	:	:	:	:	:	21,9	:
1 o 2 veces al año	:	:	:	:	:	:	:	:	13,2	:

Fuentes: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y a opinión pública*. Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción. Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 81. FLASH REPORT. Percepción de los colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por Napoleón Franco, Junio 2000. Base: 914. Séptima Entrega del Consumo Cultural y los medios, Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal, 400 en Guadalajara y 500 en Monterrey a personas de 18 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero de 2001. Universidad de Guadalajara, Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Noviembre-Diciembre. 2002. ACHUGAR, Hugo y otros (2003): Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural. Uruguay, 2002. Universidad de la República de Uruguay, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios. Ediciones TRILCE, Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

Notas: 1 Corresponde la Región Capital. 2 Promedio de datos correspondiente a las ciudades de Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara. 3 Corresponde a la ciudad de Jalisco. 4 Promedio datos de encuesta Montevideo e Interior.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.221. Última visita al Cine. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	Venezuela		Colombia	Uruguay
	1996	1998	2002	2003
En los últimos 7 días	22	7	:	:
De 7 a 15 días atrás	28	10	:	5
De 15 a 21 días atrás	19	6	:	:
De 21 a 30 días atrás	31	9	:	:
De 1 a 3 meses atrás	:	14	:	:
De 3 a 6 meses atrás	:	5	:	:
Hace más de 6 meses	:	49	:	:

Ayer	:	:	0,39	:
Última semana	:	:	4,34	:
Último mes - últimos 3 meses	:	:	13,61	13
Últimos 6 meses ó menos	:	:	6,74	77
Último año	:	:	5,4	:
Hace más tiempo	:	:	25,32	:
Nunca va	:	:	34,05	:
NS / NC	:	:	:	6

Fuentes: Estudio sobre la Publicidad en Cine, Informe de Resultados Generales. Consultores 21. Enero 1996. Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 35 años que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico BC+, C y D. Encuesta DATOS, Diciembre 1998. Base 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 35 años que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D. EGM. Proimágenes en Movimiento y Convenio Andrés Bello (CAB). OSMA, Nicolás y Agustín Cansan (2003): Ideas para después de la tormenta. Estilos de vida, ocio, medios de comunicación. Seminarios Públicos 2003: Públicos, Medios y Retail. Montevideo, Uruguay. Octubre.

1.222. Por qué asiste al cine. Razones principales. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	Venezuela		Colombia
	1996	1998	2000
Por la película	60	31	12
Diversión / distracción	44	37	22
Características de la sala	36	38	:
Por la compañía / compartir	25	8	:
Cambiar de actividad / variar la rutina	:	:	11
Relax / desestresarse / descansar física y mentalmente	6	5	10

Fuentes: Estudio sobre la Publicidad en Cine, Informe de Resultados Generales. Consultores 21, Venezuela, Enero 1996. Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D. Encuestas DATOS. Base 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas (Venezuela) y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+, C y D. FLASH REPORT. Percepción de los colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por Napoleón Franco, Junio 2000. Base: 914.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.223. Por qué no asiste al cine. Razones principales. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	Venezuela			España		Colombia
	1996	1998	2003 /1	1997	1998	2000
Colas / volumen de personas	42	56	3	6,0	4,5	9
Características / condiciones de la sala	27	8	:	:	:	3
La gente / sabotaje	24	:	:	:	:	:
Precio de las entradas	20	22	24	25,5	22,2	27
Falta de tiempo	:	:	32	:	:	7
Con la película que ponen en la televisión basta, está satisfecho	:	:	3	25,3	25,2	:
Ve en VHS /alquila películas /Prefiere películas en video	:	:	10	9,9	9,7	:
Ninguna / todo le gusta	:	17	:	:	:	:
No me gusta	:	:	14	:	:	:
Falta de dinero	:	:	11	:	:	2
En la zona que vive hay pocas salas	:	:	:	22,5	20,4	:
Los cines que le gustan están lejos	:	:	1	20,7	19,5	3
La historia no le llama la atención	:	:	:	:	:	13

Estacionamiento / no se puede aparcar donde hay cines	:	1	:	4.7	3.1	:
Inseguridad	:	3	:	:	:	6

Fuentes: Estudio sobre la Publicidad en Cine, Informe de Resultados Generales. Consultores 21, Venezuela, Enero 1996. Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 35 años, que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D. Encuestas DATOS. Base 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas (Venezuela) y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+, C y D. HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción. Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 81. FLASH REPORT. Percepción de los colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por Napoleón Franco, Junio 2000. Base: 914.

Notas: /1 Corresponde la Región Capital.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.224. Razones principales para escoger una película. En porcentajes (%).

RESPUESTAS	Venezuela		España
	1998	2003 /1	1998
Por los actores	48	14	33,5
Tipo de película	29	:	:
Publicidad	15	8	:
Director	8	:	14,1
Por recomendaciones de amigos / Que me hayan hablado bien de ella	:	35	35,9
El tema o argumento de la película	:	:	58,7
Por los cortes	:	25	:
Por los periódicos / Anuncios prensa, Tv.	:	17	22,0
Que esté doblada al español	:	:	36,3
La crítica / Buenas críticas en la prensa	:	2	19,9
Por los premios / La película tenga premios	:	3	8,6
Deciden los hijos / lo pedían los niños	:	4	7,8

Fuentes: Encuesta DATOS, Diciembre 1998. Base 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 35 años que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico: BC+, C y D. HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción. Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Fundación Autor. Madrid, España. 2000. Pp. 81.

Notas: /1 Corresponde la Región Capital.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.225. Género preferido de película. En porcentajes (%).

RESPUESTA	Venezuela	Colombia	México			Uruguay
	2003 /1	2002	2001 /2	2002 /3	2003 /4	2002
Acción	72	27,78	:	27,9	26,41	49
Comedias / Humor	23	13,35	30	10,6	:	29
Dramas	21	11,6	18	1,7	7,02	12
Suspense/Misterio	20	11,72	31	2,0	8,46	12
Terror	12	11,72	27	12,5	10,6	12
Romance / Amor	16	5,65	:	10,5	6,46	22

Ciencia-ficción	16	8,05	29	5,7	5,5	15
Infantiles	:	:	20	0,6	:	4
Histórica	10	2,5	13	4,6	:	19
Eróticas	1	0,64	:	:	:	:
Conciertos / Musical	1	:	:	0,1	:	8

Fuentes: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción. EGM (Colombia), Proimágenes en Movimiento. Convenio Andrés Bello (CAB). Séptima Entrega del Consumo Cultural y los medios, Periódico LA REFORMA de México. Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal, 400 en Guadalajara y 500 en Monterrey a personas de 18 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero de 2001. UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Noviembre-Diciembre. 2002. PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR DE MÉXICO (PROFECO). Cómo consumimos cine. Encuesta aplicada a 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca, durante el lapso del 8 al 16 de diciembre de 2003. ACHUGAR, Hugo y otros (2003): Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural. Uruguay, 2002. Universidad de la República de Uruguay, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Interdisciplinarios. Ediciones TRILCE, Montevideo, Uruguay. Pp. 219.

Notas: /1 Corresponde a la Región Capital. /2 Corresponde a la ciudad de Jalisco. /3 Corresponde a las ciudades de Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara. /4 Corresponde a las ciudades de México, Iguala y Pachuca.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

1.226. Preferencia de origen de películas. En porcentajes (%).

RESPUESTA	Venezuela	Colombia	México	
	2003 /1	2002	2002 /2	2003 /2
Norteamericanas	86	27,12	57,3	81,3
Nacionales (producidas en el país)	25	2,52	36,1	11,5
Españolas	11	:	:	1,4
Mexicanas	9	:	:	:
Otras películas extranjeras	:	9,20	:	:
De países latinoamericanos	:	1,78	:	1
Sin preferencia	:	:	3,5	:
Francesas	:	:	:	2,1

Fuentes: HERNÁNDEZ, Tulio. Estudio realizado en Marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo a unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción. UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, Segunda Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco 2002. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Noviembre-Diciembre. 2002. Encuesta Estatal sobre Medios y Audiencias en Jalisco 2003. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (UCSH), Octubre 2003.

Notas: /1 Corresponde a la Región Capital. /2 Corresponde a la ciudad de Jalisco.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

UNIDADES REFERENCIALES ANALIZADAS.

Hallazgos principales y nudos críticos.



Venezuela
1998

El Consumo Cultural del Venezolano

Autores: Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato.

Fuente: AGUIRRE, Jesús María; BISBAL, Marcelino; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco y Elsa PILATO (1998): *“El Consumo Cultural del Venezolano”*. Fundación Centro Gumilla – Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Caracas, Venezuela. Pp. 225.

Objetivos Principales del Estudio:

- Avanzar en la disposición de indicadores y estadísticas, que permitan evaluar el grado de coordinación existente entre la gestión, la administración y los planes de desarrollo.
- Intentar la construcción de modelos e instrumentos que sirvan para el diagnóstico –inventario, organización, sistematización- y la evaluación de los recursos asignados al sector de la comunicación y de la cultura.

Metodología:

Consideran tanto fuentes secundarias (encuestas ya realizadas y procesadas a lo largo de los últimos años) como datos primarios, obtenidos para la investigación. En cuanto a los datos secundarios aclaran la falta de sistematización y continuidad de las encuestas sobre demanda y consumo cultural, actividades recreativas, penetración de los medios, etc., que han llevado a cabo la administración pública, universidades y empresas privadas, movidas por intereses circunstanciales, lo que conllevó a enfrentar serias dificultades, en la exploración y comparación de los resultados, pues los índices, las muestras y los cuestionarios varían considerablemente.

Hallazgos principales:

Los resultados presentados están basados en la encuesta (entrevista directa) aplicada a 517 personas de 18 años o más, pertenecientes a los estratos sociales A, B, C, D y E, del área metropolitana de Caracas. Entre sus principales conclusiones, se tiene:

• Actividades fuera de casa:

Pasear y visitar centros comerciales (distracciones sin metas específicas) ocupan el primer y segundo lugar de las actividades fuera de casa que acostumbran a desarrollar todos / casi todos los días y fines de semana, los habitantes del área metropolitana de Caracas. Sin embargo, es importante señalar que la mitad de los entrevistados, manifiestan ir a misa los fines de semana, lo que es un deber de todos los católicos. Por otro lado, una gran mayoría de entrevistados señalan como actividades que nunca suelen realizar: jugar en salones de video juegos, jugar pool o ir al gimnasio o trotar.

En este punto, definen como perfiles para cada consumo cultural de los fines de semana: Pasear (25-44 años, clase ABC); Comer en restaurantes (18-29 años, clase ABC); Asistir a eventos deportivos (Hombres, 25-44 años); **Ir al Cine (Hombres, 18-29 años, Clase ABC)**; Ir al gimnasio o trotar (18-29 años); visitar centros comerciales (30-44 años; clase ABC); Ir a misa (Mujeres, 45-70 años, clase E); Jugar Pool (Hombres, 18-24 años, clase ABC); Jugar en salones de video juegos (18-24 años, clase D).

• Actividades de consumo “dentro de la casa”:

Las principales actividades que están acostumbrados a realizar todos los días, están relacionadas, en primer lugar, con los medios masivos de comunicación, específicamente con “ver TV” y “escuchar radio”, así como la actividad de “escuchar música”, además ser relevantes el uso de otros medios de comunicación, como son: “leer prensa, revistas y libros”. Además, de destacarse el uso del computador dentro de la casa. En cuanto a las actividades dentro de la casa, los fines de semana, se destacan: “**ver cine en video**” y “jugar dominó”, se resalta que el “jugar video juegos” es un consumo de poco uso.

En este punto, se definen perfiles para cada consumo cultural de todos los días: Ver TV (Mujeres, clase E); Escuchar radio (18-24 años, clase E); Leer prensa (Hombres, 30-59 años); Escuchar Música (18-24 años, clase E); Estar ante un computador (25-29 años, clase ABC); Leer revistas (45-59 años); leer libros (18-29 años, Clase ABC).

• Frecuencia de consumo de actividades “populares”:

En los datos se observa que “visitar familiares” e “ir de compras” son las actividades populares más comunes, por otro lado, “la asistencia a actividades políticas” es el más rechazado. Llama la atención que actividades como “ir a la playa”, “asistir a eventos sociales”, “asistir a espectáculos populares” e “ir a la montaña” aparecen con altas proporciones en las frecuencias de consumo “ocasional / nunca”.

- **Frecuencia de consumo de actividades “elitescas”:**

Sólo dos de las actividades presentadas a los entrevistados se acercan al 15% de la frecuencia de consumo “semanal / mensual”, estas son: “visitar bibliotecas” y “visitar librerías”. Así mismo, dos de las actividades presentadas que aparecen con alto porcentaje en la frecuencia de consumo “nunca” son: “asistir a espectáculos de cultura clásica” (84) y “asistir a conferencias / congresos” (79%).

- **Hábitos sobre la programación de Televisión:**

Del estudio se desprende que los tres tipos de programación en televisión de mayor consumo todos / casi todos los días son: “noticieros”, “telenovelas” y “programas cómicos”. Los fines de semana destacan con proporciones relevantes el consumo de programación de “**películas**”, “espectáculos musicales”, “programación deportiva” y “teleseries”.

- **Predisposición perceptiva hacia la televisión como medio de comunicación:** En la mente de la gente existe la creencia de que la televisión transmite valores positivos y negativos, en lo que se refiere a los aspectos educacionales, informativos, culturales, familiares y sociales. Como principal aspecto positivo, se considera que es una fuente de entretenimiento y de información; y como aspectos se destacan principalmente el que no transmite valores sociales, morales y educativos.

- **Predisposición perceptiva hacia determinados programas en Televisión:** los programas de TV vistos con más frecuencia son: telenovelas, noticieros, películas y la programación deportiva. En cuanto a las novelas, se observa que mayormente son preferidas entre el público femenino, los grupos de persona de 25-29 y 60-70 años, y entre los niveles socioeconómicos D y E.

Nudos críticos:

- Perfiles de consumo cultural “dentro” y “fuera del hogar”.
- Los fines de semana “fuera del hogar”: **39%** de los habitantes del área metropolitana de Caracas **asisten al cine** y **57%** “nunca” asisten. Asisten al cine Hombres, 18-29 años, Clase ABC.
- En cuanto a las actividades “dentro de la casa”, destaca que el **48% ven cine en vídeo** los fines de semana. **56% ven películas en TV** los fines de semana.
- Frecuencia de consumo de actividades “populares” y “elitescas”.



Venezuela
2002

Investigación de Usuarios de Bibliotecas Públicas. Año 2002.

Autor: Biblioteca Nacional

Período de Estudio: Mayo a Julio 2002.

Objetivo: Proporcionar información básica sobre el perfil del usuario, uso del servicio, demandas y utilidad de la información.

Tipo de Estudio: Estudio de Opinión.

Técnicas e instrumentos utilizados: Cuestionario.

Muestra: 2.900 usuarios (muestreo estratificado por tipo de biblioteca).

Hallazgos principales:

- Las conclusiones de la investigación de usuarios de bibliotecas públicas a nivel nacional, realizado por el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional, confirman que las bibliotecas públicas son utilizadas como sustituto de las bibliotecas escolares, por público mayoritariamente femenino, que no trabaja, con edad promedio de 23 años, estudiante de instituciones públicas provenientes de hogares con ingresos mensuales inferiores a 360 mil bolívares, ubicados en los niveles socioeconómicos D y E, que visitan las bibliotecas públicas con bastante regularidad, lo hacen por interés de estudio y su consulta predominante es sobre Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Geografía e Historia; dicen encontrar todo o casi todo lo que vienen a buscar y consideran útil la información suministrada.

- Al agrupar los resultados por sexo, edad, nivel de estudio y nivel socioeconómico, se evidencia que el 62% de los usuarios de biblioteca son mujeres, con promedio de edad de 22 años, de las cuales estudian el 88%, el 30% de éste grupo lo integran estudiantes que también trabajan. Los usuarios de sexo masculino representan el 38%, con promedio de edad de 24 años, estudia el 82%, del cual, el 43% también trabaja. Este estudio confirma la tendencia arrojada en el estudio anterior, realizado en 1998, donde la población femenina representó el 56% y la masculina el 44%.
- La edad promedio de los usuarios (23 años, con una desviación de 11 años) ubica el segmento poblacional crítico de atención en 61%, según la definición de la Ley Orgánica de Protección del Niño y del Adolescente –LOPNA- esto es: adolescentes entre 12 y 17 años (13% de la población nacional – 34% de los usuarios de las Bibliotecas Públicas) y adultos jóvenes, entre 18 y 24 años (19% de la población nacional, 27% de los usuarios de las bibliotecas públicas).
- La División de Investigaciones y Estadística del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional explica que la causa de este predominio de usuarios mujeres sobre hombres en rango etáreo y de escolaridad, está en el alto índice de deserción escolar de sexo masculino que ocurre entre el 9º grado de escuela básica y el 1º Año de Ciclo Diversificado y Profesional, entre los 15 y los 17 años. Mientras los hombres migran al sector laboral, las mujeres continúan el ciclo escolar y son las principales usuarias del Sistema de Bibliotecas Públicas del país.
- Hay, no obstante, un 12% de usuarios que está integrado por población que no estudia, que se ubica en un promedio de edad de 37 años, integrado mayoritariamente por mujeres (53% frente a 47% hombres). El 75% de esta población trabaja y ya que son usuarios de un sistema de bibliotecas públicas que funciona como un sistema paraescolar, vale la pena preguntarse por el tipo de consulta que realizan o el tipo de servicio de demandan.

Nudos críticos:

- Perfiles de usuario, uso del servicio, demandas y utilidad de la información.



Venezuela 2000

Televisión por Cable en Venezuela.

Fuente: Informe de Media Research.

Autor: Central de Tecnología de Medios Optima The Media Edge

Tipo de Estudio: Cuantitativo.

Período de Estudio: 02 al 17 de julio de 2000

Técnicas e Instrumentos utilizados: Encuesta estructurada aplicada a hogares seleccionados mediante muestreo probabilístico bietápico.

Muestra: 1.800 Hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB, C, D y E que habitan en las principales cinco ciudades de Venezuela: Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto y Puerto la Cruz / Barcelona.

Hallazgos principales:

- De acuerdo con el estudio, y tomando como variable los porcentajes de exposición, se observa como tendencia que la televisión de señal abierta supera en penetración a la televisión por suscripción, con diferenciales significativos en las clases socioeconómicas AB y C, y en el segmento D. En ese mismo sentido, también se pueden apreciar diferenciales importantes entre ambas modalidades de televisión, tanto del grupo de jóvenes de 18 a 24 años, como en los adultos mayores de 25 años. Adicionalmente se evidencia, que la exposición a la televisión por suscripción tiende a ser mayor en los individuos que integran los segmentos socioeconómicos A, B y C.
- En lo que respecta a la televisión por suscripción, los índices de exposición indicados por la muestra de usuarios permite entrever como tendencia general, que los canales de televisión por cable muestran una mayor exposición de lunes a viernes y los días domingo, en comparación con los porcentajes apreciados los sábados.

- En cuanto a la exposición ante canales específicos, se tiene:
- Los canales que ocupan la posición de liderazgo en la televisión por suscripción, son: Discovery, HBO y Sony, quienes tienden a mostrar porcentajes de exposición bastantes parecidos entre hombre y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D, observándose una mayor inclinación hacia HBO entre los usuarios de los segmentos AB y C, y hacia Discovery en el nivel D.
- Sony tiende a mostrar una mayor exposición entre los jóvenes cuyas edades van de los 18 a los 24 años, mientras que HBO y Discovery evidencian un mayor índice de exposición en el caso de las personas mayores de 25 años.
- Otra de las tendencias puesta en relieve, señala que los canales HBO y CNN en español tienden a mostrar un mayor porcentaje de exposición entre los hombres.
- Paralelamente, **los índices de exposición entre los usuarios de TV por suscripción, revelan como tendencia que los canales del género “Películas” (HBO, Sony, Cinecanal, Cinemax) aumentan su exposición los días domingo.**
- Los resultados arrojados por el estudio, indican que los canales por cable tienden a incrementar su exposición en los bloques de la tarde / noche, predominando Sony, de 1:00 a 4:00 p.m., Discovery entre las 4:00 y las 6:00 p.m., y HBO a partir de las 9:00 hasta las 11:00 p.m.



Venezuela 1998

Estudio sobre Comportamiento y Actitudes del Público de Cine en Salas, Vídeo y Televisión.

Autor: Zambrano Bencomo, Iván

Fuente: ZAMBRANO BENCOMO, Iván (1998): *“Estudio sobre Comportamiento y Actitudes del Público de Cine en Salas, Vídeo y Televisión”*. Datos Information Resources. Diciembre.

Periodo de Estudio: Octubre 1998.

Objetivo del Estudio: Conocer los criterios, expectativas, sentimientos y actitudes que condicionan la *selección de una película, la asistencia a la sala de cine, el alquiler de videos, y el ver películas* en televisión, así como, su comportamiento y opinión ante el cine nacional.

Tipo de Estudio: Cuantitativo – Cualitativo.

Técnica e Instrumento de Investigación: Por la variedad de la información y la complejidad del problema, la empresa consideró conveniente y necesario realizar la investigación en dos partes: una exploratoria, con la realización de sesiones de grupos, y en la cual se buscó investigar a profundidad sobre los elementos que caracterizan la relación de diversos grupos de espectadores del cine.

Y una segunda parte que permitiría ampliar la información y validar (cuantificando) la importancia de los aspectos de mayor relevancia encontrados en la primera fase, a través de una encuesta nacional, pero que debido a limitaciones presupuestarias, se tuvo que limitar al área metropolitana de Caracas.

Muestra: 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino.

Hallazgos Principales:

En cuanto al **estudio cualitativo**, se tiene:

- El cine estadounidense, dominante en los diversos medios, es considerado atractivo por su espectacularidad, dándole mayor relevancia a la forma que al fondo, ya que al compararlo con otras cinematografías como la europea, son consideradas estas últimas como de mayor creatividad y calidad, sin embargo, los espectadores reconocen su **preferencia por el cine de Estados Unidos**.
- Los jóvenes le dan mucha importancia al **cine como distracción**, mientras que para los adultos ver una película es la fórmula adoptada para **disfrute familiar**, dándole peso a lo educativo-informativo.
- Las **razones económicas** predominan entre los jefes de familia a la hora de decidirse ver una película en las salas de cine (sobre todo cuando se trata de un grupo familiar grande), ya que es más económico mantenerse en casa con el **alquiler de un vídeo o ver la película programada por la televisión**.
- Generación de **reacciones negativas ante el cine venezolano**, éste es percibido como de **pocos recursos y pobre calidad, monótono y con un lenguaje que daña el mensaje**. Además, de “no

propiciar entretenimiento”, “no distraer”, “faltarle comedia e imaginación”. Así como, de tener “poca exhibición y publicidad”.

En lo que respecta al **Estudio Cuantitativo**:

- **Cine.**
 - El **52% de la muestra declara que ha ido recientemente o que va al cine como actividad en su tiempo libre**, siendo la mayoría de estos espectadores (58%) personas entre los 15 y 34 años. Un 56% hombre y 44% mujeres, y 53% de la clase C.
 - En cuanto a los **factores para seleccionar una película que va a ver al cine, se considera en primer lugar los actores (48%)**, luego está el tipo de película (29%) y la publicidad (15%).
 - Al analizar el cine nacional, de un 39% que lo califica de excelente o bueno, 40% dan como razón para dicha calificación la característica de buenos actores. **La información sobre estas películas se obtiene en la prensa (92%)** y en segunda instancia a través de los amigos (14%).
 - Otro punto analizado, es la preferencia de las salas, **49% de la muestra de este estudio, sigue prefiriendo ver el cine en salas**, porque: la pantalla es más grande, el sonido es mejor, calidad de imagen, es más cómodo, se ve mejor la película, no hay cortes comerciales, hay más emoción, efectos especiales, pasan la película completa y hay más concentración. Sin embargo, existe una diferenciación social en la preferencia de salas. También, la actividad de ir al cine, la película en estreno y la diversión, se definen como principales motivos para ir a la sala de cine.
- **Televisión.**
 - El 87% de los encuestados, responden que ven televisión todos los días y el 62% que lo hace en compañía de uno o más familiares (36% lo hace solo). **El tipo de programa que ve el 61% de los entrevistados son películas** y en segundo lugar, los noticieros.
 - El **grupo etario entre 25 y 34 años es de los que ve más películas**, siendo éstas principalmente de acción-aventura, apenas un 1,8% resalta el cine venezolano.
- **Vídeo.**
 - El 44% de los encuestados declaran estar afiliados a un club de vídeo. **La principal razón para alquilar películas en vídeo es la comodidad, señalada por el 65% de la muestra**, en segundo lugar, la posibilidad de compartir con la familia (36%) y en tercer lugar el ahorro (27%).
 - En cuanto a la frecuencia, 28% dice alquilar más de una vez por semana, 35% declara hacerlo una vez a la semana y el 19% lo hace dos o tres veces al mes. En lo referido a gustos y preferencias, al igual que en el cine y la televisión, el tipo de película que acostumbran ver, es de acción y aventura, sólo que en este caso alcanza un 89%.
- **Comparativo de Medios.**
 - La principal competencia entre las salas de cine y el cine en el hogar es entre la **distracción** por una parte y la **comodidad y economía** que hace más atractivo quedarse en casa. El 46% de la muestra prefiere quedarse en casa antes que salir fuera.
- **Cine venezolano.**
 - **El 89% de los entrevistados afirmaron haber visto películas venezolanas, con mayor preferencia en la televisión**, a diferencia del resto del cine, que prefieren verlo en salas de cine. En cuanto a su calificación, la mayoría se ubica en el término intermedio (ni bien ni mal) con una cierta inclinación positiva. Sin embargo cuando se valora el ítem variedad de temas, aparece con mayor peso lo negativo.

Nudos críticos:

- Preferencia de los venezolanos por el cine de Estados Unidos.
- Preferencia por el género de acción y aventura.
- El cine como distracción para los jóvenes y como disfrute familiar para los adultos.
- Mayor asistencia al cine grupo etario entre 15 y 34 años de edad.
- Competencia entre la exhibición cinematográfica en pantallas y el cine en el hogar.
- Predominio de razones económicas en la decisión de ver una película en salas de cine.
- Precio de las entradas a las salas de cine.
- Opción económica de alquilar un video o ver una película programada en Tv.
- Factores competitivos: distracción, comodidad y economía.

- Reacciones negativas ante el cine venezolano: pobre de calidad y recursos, monótono, no distrae ni entretiene.
- Poca publicidad y exhibición del cine venezolano.
- La calificación del cine venezolano con cierta inclinación positiva, aunque en la variedad temática es valorado negativamente.
- Escasa exhibición de películas venezolanas, tanto en las salas de cine como en la televisión.
- Medios utilizados para la escogencia de la película: prensa.



Venezuela
1996

Estudio sobre la Publicidad en Cine

Autor: Consultores 21, S.A.

Fuente: "Estudio sobre la Publicidad en Cine". Informe de Resultados General. Caracas, Venezuela. Enero 1996. Pp. 29.

Período de Estudio: 1996.

Objetivo del Estudio: Identificar las características y hábitos de quienes asisten al cine, además de establecer el impacto y alcance del cine como vehículo publicitario.

Técnicas e Instrumentos de investigación: Se realizaron en total 1.640 entrevistas en hogares en las ciudades de Caracas, Barquisimeto, Maracaibo y Valencia, empleándose una distribución aleatoria de las zonas de muestreo, calculando no más de 10 entrevistas por zona.

Muestra: 1.640 personas, de acuerdo a la siguiente clasificación: 50% hombres y 50% mujeres, pertenecientes a las clases BC+, C y D, con edades comprendidas entre los 15 y los 35 años, debían haber ido al cine en los últimos 30 días, y divididos por ciudades: Caracas (500 casos), Barquisimeto (380 casos), Maracaibo (380 casos), Valencia (380 casos).

Hallazgos principales:

Como conclusiones generales del estudio, se tiene:

- El cine es aún una de las formas más accesibles de **diversión**. Diversión que en buena medida depende de la película en cartelera.
- **Las condiciones de las salas son el aspecto más vulnerable** de este pasatiempo. La incomodidad, el estado de las butacas y en algunos casos la poca limpieza, podrían a la larga afectar los niveles de asistencia a los cines.
- El **aumento en el precio de las entradas** igualmente afecta, especialmente a las clases populares.
- **El perfil de los usuarios más frecuentes tiende a las clases más pudientes y a los más jóvenes.**
- Hasta el momento se verifica un **excelente grado de satisfacción en relación a la publicidad** y muy buenos niveles de recordación general (80%).
- Especial agrado y recordación obtienen los comerciales de cigarrillos, debido principalmente a los factores como calidad técnica y atractivo de las imágenes.

Y entre sus conclusiones específicas:

- El 53% de los entrevistados nombran en una sumatoria de menciones, al **cine como su actividad recreativa preferida**.
- Más de la mitad de la población (**56%**) indica que **va al cine porque es divertido** y un **27%** por la **película que se transmite**.
- **Los jóvenes de 15 a 35 años y las clases con mayor poder adquisitivo son quienes más asisten al cine.**

- El **45% asiste al cine con un grupo de amigos** el cual generalmente no excede las seis personas. Un 38% va normalmente al cine con otra persona (en pareja). Cabe destacar, que a medida que se asciende en la clase social las personas tienden más a ir al cine en pareja y a medida que desciende en los rangos de edad –de 15 a 21 años- se va más con un grupo de amigos.
- Más de las tres cuartas partes de la población (**83%**) **utilizan los periódicos para saber de la cartelera cinematográfica.**
- Una de cada dos personas entrevistadas afirman ser ellas mismas quienes deciden la película que van a ver y no sus acompañantes.
- Los **días preferidos para asistir al cine son los sábados (25%), los lunes (23%) y los domingos (18%).** Un 12% indicó que cualquier día está bien para ir al cine –la clase media alta lo afirma con gran fuerza-.
- En cuanto al tipo de **película que más gusta, los films de acción, aventuras y policiales** son preferidos por la mitad de la población pero especialmente por los hombres y clases con menores recursos económicos. Las películas de drama y romance ocupan un segundo lugar (13%) y son más favorecidos por las mujeres y por los estratos más elevados. En tercer y cuarto lugar de preferencia se ubicaron las películas de suspenso, terror y misterio y las comedias, respectivamente.
- Asimismo, el **tipo de película (54%) es el factor que más influye en la elección de la película que se va a ver**, aunque un 34% le da más importancia a los actores que trabajan en esa película.
- En una sumatoria de menciones, **lo mejor de ir al cine es la película en sí misma (60%) y la distracción –diversión (44%)**-, mientras que **lo peor de características de la sala (27%) como butacas incómodas, suciedad, falta de aire acondicionado, etc.**
- Ocho de cada diez personas recuerdan cuál es la publicidad que vieron la última vez que fueron al cine.
- Cuatro de cada cinco personas expresan agrado por la presencia de comerciales en el cine, factor que aumenta, al ascender la escala social.
- La función preferida es la de las 7:00 de la noche (43%), seguida por la de las 5:00 p.m. (24%) y las 9:00 p.m. (21%).
- El 81% expresa satisfacción con respecto a la calidad de los comerciales que se transmiten en el cine, tanto que un 70% indica que se encuentra agrado con la cantidad de tiempo que se le dedica a los comerciales en el cine.
- El gusto de la población por los comerciales en el cine, se sustentan en: “son bien logrados, técnicamente buenos, con bonitos paisajes y muestran gente bonita”. A juicio de la muestra, los comerciales de cigarrillos y licores reúnen estas características por eso son los más recordados.
- De cada cinco personas que recuerdan los noticieros, cuatro expresan su agrado por los mismos. De ellos, se demanda mayor información que promoción.

Nudos críticos:

- El cine como diversión y actividad recreativa.
- Preferencia por el género de acción, aventura y policiales.
- Aumento en el precio de las entradas.
- Condiciones de las salas de exhibición: incomodidad, estado de las butacas y poca limpieza.
- Perfil de los usuarios que asisten con mayor frecuencia al cine: “clases más pudientes” y “más jóvenes”.
- Asistencia al cine en grupo.
- Días preferidos de asistencia al cine, respectivamente son: sábados, lunes y domingos.
- Presencia de comerciales en las salas de cine.
- Nivel de recordación de la publicidad en el cine.

- Medios utilizados para la escogencia de la película: prensa.



Venezuela 2002

El Cine Venezolano y la Opinión Pública. DATANALISIS

Fuente: "El Cine Venezolano y la Opinión Pública". Febrero 2002. Caracas, Venezuela. Pp. 13.

Autor: DATANALISIS

Período de Estudio: 22 al 26 de febrero de 2002.

Tipo de Estudio: Cuantitativo.

Técnicas e instrumentos de investigación: Entrevistas en hogares, de acuerdo a muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico).

Muestra: 1.000 personas naturales de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, a nivel nacional.

Hallazgos principales:

- El **91,6% de los entrevistados han asistido al cine**, siendo la mayoría de estos espectadores (28,9%) personas entre los 25 y 34 años. Un 50,1% hombres y 49,9% mujeres, 46,8% con un nivel de instrucción secundaria y 40,2% de la clase E.
- El **21,9% de los encuestados declaran asistir al cine una vez al año**, por público mayoritariamente femenino (55,2%), con edad promedio de 50 años y más (41,8%), con un nivel de instrucción de primaria (32,8%) y de la clase E (49,3%).
- Al analizar el cine venezolano, **el 50,8% ha visto alguna película venezolana**, siendo 51,0% del sexo masculino y 49,0% del sexo femenino, entre los grupos de edades de 35-49 años (29,7%) y 25-34 años (28,2%), con un nivel de instrucción secundaria (46,9%), ubicados en los niveles socioeconómicos D (40%) y E (39,6%).
- Las últimas películas venezolanas que han sido vistas en las salas de cine son respectivamente: Huela Pega (21,3%), Manuela Sáenz (12,3%) y Sicario (11,8%), siendo la mayoría de estos espectadores personas entre los 18 y 24 años fundamentalmente de la clase D.
- Entre las razones principales por las que no han visto una película venezolana en el cine, **el 39,5% señala que "no hay películas venezolanas exhibidas en las salas de cine"**; 23,7% indican que "la producción es de baja calidad, no le gustan y son malas" y 8,3% dicen que "las pasan por corto tiempo en los cines".
- Entre los espectadores que señalan que las películas venezolanas son malas y de baja calidad el 52,7% son del sexo masculino y 47,3% del sexo femenino; entre el grupo de edad de 18-24 años (34,5%) con un nivel de instrucción secundaria (54,5%) y ubicados en los estratos sociales D-E (39,1%).

Nudos críticos:

- Mayor asistencia al cine grupo etario entre 25 y 34 años de edad.
- Asistencia al cine venezolano entre los 25 a 49 años.
- Reacciones negativas ante el cine venezolano: producción de baja calidad.
- Escasa exhibición de películas venezolanas en las salas de cine.



Venezuela 1996

Patrones de Consumo Cultural y Perfil de los Consumidores de Bienes Culturales

Autores: Weise Berckemeyer, Camila y Rubén Yanes Bolívar

Fuente: WEISE BERCKEMEYER, Camila y Rubén Yanes Bolívar (1996): "Patrones de Consumo Cultural y Perfil de los Consumidores de Bienes Culturales". Trabajo presentado para la obtención del grado de

Magíster en Administración. Instituto de Estudios Superiores de Administración. Caracas, Venezuela. Pp. 71.

Periodo de Estudio: 1996.

Centro de Estudio: Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA)

Objetivo del Estudio: Presentar información sobre los *patrones de consumo y perfil de los consumidores de bienes culturales*, que sirva de apoyo a la toma de decisiones de política cultural y de inversión privada en el sector.

Los bienes culturales que se incluyeron en el estudio fueron el teatro, la danza y el ballet, los conciertos y recitales, *el cine*, las artes plásticas y los libros, concentrándose el estudio en el Ateneo de Caracas.

Tipo de Estudio: Cuantitativo

Técnica e Instrumento de Investigación: Encuesta aplicada por una semana en tres puntos distintos del Ateneo de Caracas: la Galería Espacios Cálidos, la taquilla de las salas y la librería.

Muestra: El servicio de guías del Ateneo de Caracas se encargó del muestreo. El procedimiento utilizado fue repartir la encuesta entre los consumidores de los distintos eventos culturales, pues la población de interés estaba conformada por las personas que efectivamente consumen algún bien cultural. El muestreo fue aleatorio. Se consiguió recuperar 85 encuestas válidas, las cuales conformaron la muestra definitiva.

Hallazgos Principales:

- La mayoría de las personas que asisten a eventos culturales son **personas de clase media y media alta, poseen un nivel educativo superior al segundo nivel** (80% tiene título de tercer nivel y están estudiando) y comparten un conjunto de percepciones sobre el papel de la cultura (más de un 60% de las personas tienen contacto con personas que realizan alguna actividad cultural).
- La mayoría de los asistentes a eventos culturales validaron las creencias que apuntan que la cultura proporciona entretenimiento y distracción, que brinda conocimiento y estimula la capacidad intelectual, y que trae consigo otros beneficios, como: el fortalecimiento de la identidad nacional y enriquecimiento del espíritu.
- Una proporción relativamente grande los encuestados piensa que **la cultura es elitescas** y que en Venezuela, **la cultura no ocupa el lugar que debería dentro de la sociedad**.
- Con respecto a la calidad de los eventos culturales, la mayoría piensa que es buena.
- Se determinó que **las creencias sobre la cultura influyen en la conducta del consumidor cultural**. Las personas asiduas al teatro, artes plásticas y conciertos creen principalmente en el estímulo intelectual y en el conocimiento que proporcionan estos bienes, mientras que **los asiduos al cine buscan la distracción y el entretenimiento**.
- Los amantes de la lectura no creen que la lectura es aburrida y piensan que la televisión es embrutecedora, creencias que estimulan el hábito de la lectura y pudieran estar relacionadas con el mayor esfuerzo de concentración que requiere esta actividad.
- Con excepción del teatro y la lectura, se encontró **congruencia entre la preferencia por una actividad cultural y la frecuencia de asistencia a ella**.
- Las **actividades culturales más visitadas son el cine**, la librería, las exhibiciones de artes plásticas y los conciertos. Esta frecuencia es determinada en su mayoría por la preferencia por estas actividades y en algunos casos por factores como las creencias, una red de amigos o familiares, el estado civil, la variedad, calidad y constancia de la oferta.
- Concluye, que **el perfil del típico asistente a actividades culturales, es una persona entre los 18 y 38 años de edad, soltera o divorciada, que lee el periódico para informarse sobre los eventos, ya sea exclusivamente o complementario a la radio, la televisión y comentarios, y que generalmente va con sus amigos a estos eventos culturales**. Adicionalmente, encontraron que la persona por lo general no limita su visita en el casco cultural de Caracas a una sola institución o actividad. Además de ir al cine o teatro, la persona aprovecha su tiempo y visita algún museo e la librería. Si la persona es muy asidua a ciertos bienes culturales, tiene establecido dentro de su rutina semanal o mensual, un espacio para el consumo de este bien y está dispuesta a ir sola o acompañada.

Nudos críticos:

- El cine como distracción y entretenimiento.
- La cultura es elitesca.
- Calidad de los eventos culturales.
- Creencias sobre la cultura y el comportamiento del consumidor cultural.
- La preferencia por una actividad cultural y la frecuencia de asistencia a ella.
- Perfil típico del asistente a eventos culturales.

**Venezuela
2002****Evaluación de Hábitos de Asistencia a Salas de Cine.**

Autor: Datanálisis

Fuente: Datanálisis (2002): "Evaluación de Hábitos de Asistencia a Salas de Cine". Agosto.

Tipo de Estudio: Cualitativo.

Período de Estudio: 21, 22 y 23 de agosto de 2002.

Técnicas e Instrumentos utilizados: Grupos Focales (6 sesiones) agrupados de acuerdo a las siguientes características: 1) Hombres y mujeres de 16-20 años de estrato D; 2) Hombres y mujeres de 16-20 años de estratos A/B y C; 3) Hombres y mujeres de 21-30 años de estrato D; 4) Hombres y mujeres de 21-30 años de estratos A/B y C; 5) Hombres y mujeres de 35-45 años de estrato D; 6) Hombres y mujeres de 35-45 años de estratos A/B y C.

Muestra: 48 personas naturales de la ciudad de Caracas, asistentes frecuentes al cine de sexo masculino y femenino, con edades comprendidas entre 16 y 45 años, de estratos socioeconómicos A/B, C y D.

Principales Hallazgos:

- Motivación para ir al cine: se caracteriza por grupos de edad
 - **De 16 a 20 años: por la película** (efectos especiales, estrenos, actores); por la actividad en sí misma (distraerse, pasarla bien, despejar la mente); por compartir.
 - **De 21 a 30 años: por la película** (estrenos); la actividad en sí misma (agrado hacia las historias, agrado hacia el conocimiento de otras culturas); por distracción.
 - **De 31 a 45 años: por distracción / diversión; actividad para los niños.**
- Días que acostumbran ir al cine:
 - **En líneas generales se acostumbra ir al cine los Lunes populares, Jueves de ladies night y fines de semana (viernes, sábado y domingo).**
 - **Para los participantes más jóvenes, los lunes y jueves, resultan ser los días que acostumbran a asistir al cine**, al considerar principalmente el factor económico, también para algunos la alta afluencia de personas contribuye a la diversión y el compartir implícito en la actividad. Estos días también resultan ser los que acostumbran ir al cine, los participantes del estrato D, indistintamente de la edad.
 - **Para los participantes más adultos, especialmente de estratos económicos A/B/C, la asistencia al cine resulta común los fines de semana (viernes, sábado o domingo) o entre semana (martes o miércoles)**, como evasión a las colas que se generan en las principales salas de cine, los días lunes y jueves.
- Compañía para asistir al cine:
 - Independientemente de la edad, **la asistencia al cines suele darse acompañado** de: amigos, compañeros de trabajo y/o de universidad; pareja: novio o esposo; familia: hermanos, hijos, sobrinos.
 - **Suele irse solo en algunos casos, principalmente entre los jóvenes de 21-30 años y adultos de 31-45 años.** En el caso de los jóvenes, existen condicionantes, como por ejemplo: el día y horario de asistencia, el tipo de película, entre otros.
- Medios para la escogencia de la película:
 - Los principales medios utilizados para la escogencia de la película son:

Periódico (más usado): cartelera cinematográfica, críticas y recomendaciones.
Corte en el propio cine (más convincente).
Recomendaciones de amigos (relativamente confiable y seguro)
Televisión: programas especializados.
Cartelera cinematográfica del cine.
Internet.
Teléfono celular.
Revistas.

- Salas a las que acostumbran ir:

- Al hablar de la sala de cine a la que se acostumbra a ir, inmediatamente surge de forma espontánea el reconocimiento del lugar donde se encuentra ubicada la sala. En líneas generales, **se percibe un nivel de agrado por las salas de cine ubicadas en centros comerciales**, considerando las ventajas implícitas a esta decisión: estacionamiento, lugares para comer, tiendas para visitar, seguridad. Así como la **accesibilidad y cercanía** para los participantes. Sin embargo, algunos participantes (especialmente los más jóvenes: 16-30 años), logran hacer débil mención de nombres específicos de cines.

- Actividades que realiza antes o después de ir al cine:

- *Antes:* Ir de tiendas, pasear por el Centro comercial, comer y/o beber algo, reunirse en casa de amigos (especialmente de 16-20 años).
- *Después:* comer / beber algo, compartir comentarios de la película (especialmente mayores de 21 años), ir a otro lugar para seguir la diversión (especialmente de 16-20 años), ir a casa si se trata de día de semana (para grupo en general), ver tiendas / pasear por el centro comercial si es temprano aún (especialmente entre personas de estrato D).

- Aspectos considerar al ir al cine: (Ranking)

- Aspectos de la sala: comodidad, sonido moderado, aire acondicionado moderado, tamaño.
- Aspectos de la película en sí: la película y el horario.
- Facilidades del entorno: estacionamiento, accesibilidad, cercanía y ubicación geográfica, seguridad.
- Servicios conexos: baños limpios, caramelería surtida y con variedad de productos.
- Calidad del servicio: atención de los empleados de la sala de cine, eficiencia de los empleados del cine.
- Otros: reconocimiento / fama de la sala (especialmente en personas de estrato D).

- Géneros de películas que gustan más: suspenso, acción, terror / miedo, comedia, aventura, fantasía / ciencia ficción.

- País de origen de las películas:

- **Las películas americanas (norteamericanas) son las más comunes y preferidas por la mayoría de los participantes, independientemente de la edad, sexo y estrato socioeconómico.** Sin embargo, los participantes mayores de 21 años y algunos más jóvenes, especialmente de estratos socioeconómicos A/B/C, manifiestan preferir películas españolas, francesas, italianas y algunas americanas de bajo presupuesto.

Nudos críticos:

- Preferencia de los venezolanos por el cine de Estados Unidos.
- Preferencia por el género de acción.
- Motivación de asistencia al cine por grupos de edades.
- El cine como distracción y para compartir.
- Días de mayor asistencia al cine por razones económicas.
- Medios utilizados para la escogencia de la película: prensa
- Factores competitivos para la escogencia de sala: estacionamiento, lugares para comer, tiendas para visitar, seguridad, accesibilidad y cercanía.



Brasil
1989

Horas Hurtadas. Consumo Cultural y Entretenimiento en la ciudad de São Paulo.

Autor: Antonio A. Arantes.

Fuente: SUNKEL, Guillermo (coordinador) (1999): El Consumo Cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello (CAB). Santafé de Bogotá, Colombia. Pp. 125-157.

Tipo de Estudio: Cuantitativo.

Período de estudio: 1989.

Técnicas e instrumentos utilizados: Entrevistas.

Muestra: 969 entrevistados, agrupados desde el punto de vista de condición de empleo en población masculina económicamente activa, población femenina económicamente activa, amas de casa y otros; por edad en: 18 a 35 años, 36 a 60, 51 a 65 y 66 y más. Y de clases sociales: *pobres, modestos y ricos*. Aunque como señala el autor, al no pretender hacer una descripción exhaustiva de la muestra, sino tan sólo identificar contrastes relevantes entre los clusters, las conclusiones son presentadas en grupos escogidos estratégicamente: varones y mujeres de la población económicamente activa (incluidos los estudiantes), o por amas de casa con edades que varían entre 18/35 y 36/50 años, calificados como “jóvenes” y “viejos”, y que se encuentran en niveles económicos extremos, que denomina “pobres” y “ricos”.

Hallazgos principales:

- Las actividades que ocurren en la configuración expresada por los diversos grupos para el tiempo libre “durante la semana” remiten casi con exclusividad a prácticas que tienen lugar en la casa y se realizan en solitario (como el descanso o la lectura), o pueden involucrar al grupo familiar (tal como escuchar música y ver televisión). **El “fin de semana” que es un tiempo en que predominan los encuentros con parientes y amigos, ida a clubes, al cine y al teatro, entre otras actividades fuera de casa, se asocia más claramente al uso de espacios e instalaciones públicas.** Es un tiempo que tiende a la intensificación de las *sociabilidades*, más que al descanso pensado como inactividad, es una esfera que privilegia al grupo y se abre a los ritos que refuerzan y celebran los círculos sociales más amplios que el grupo doméstico (conmemoraciones, fiestas, reuniones).
- La estratificación social se hace presente en:
 - **La posesión y uso de ciertos equipos que por sí mismos son indicadores de estilos de vida diferenciados**, como es el caso del videograbador, más frecuente entre los ricos; y el televisor en blanco y negro, en los pobres.
 - **En la práctica de determinadas actividades**, por ejemplo la lectura entre los más ricos y el deporte entre los más pobres.
 - **En la “intensidad – y probablemente en la naturaleza – de la sociabilidad que movilizan:** entre los más ricos, tienden a ser más frecuentes paseos, viajes, ir a restaurantes y bares, o sea, actividades que tienden a colocar al individuo en esferas de relaciones más impersonales; mientras que los más pobres se refieren con más fuerza a actividades en familia, al deporte, y otras que tienden a reforzar las redes de relaciones primarias.
- **El eje de los géneros modulados por el trabajo**, sugiere algunas semejanzas entre los patrones manifestados por los que trabajan fuera de casa (hombres y mujeres, y entre ellas, sobre todo las más jóvenes), que los diferencian de las amas de casa y de las mujeres más viejas que trabajan fuera de casa: los primeros tienden a presentar repertorios más amplios y diversificados (incluyendo viajes, paseos y juegos entre otros) de los que hace parte un buen número de actividades fuera de la casa (tales como **ir al cine**, al teatro, a shows, así como viajes, paseos y deporte). Las amas de casa (y entre ellas particularmente las más jóvenes) tienden a concentrarse más en el patrón “descanso, lectura y TV”.
- **La construcción social del tiempo libre**, más que consecuencia de algún factor preponderante, resulta del juego de múltiples variables que se modulan recíprocamente (en este caso se consideraron la posición, el género y la edad). Por ejemplo, a pesar de bajos índices de escolaridad encontrados en todos los entrevistados más pobres, la lectura no está desterrada de los horizontes de los grupos femeninos en esa posición, y ocurre en general mucho más entre las mujeres que entre los hombres.

- A pesar de la escasez de los recursos materiales que caracteriza a la gran mayoría de la población y de la tendencia a la privatización y al debilitamiento de las relaciones primarias en el contexto urbano, que además, serían reforzadas por la seducción ejercida por las “diversiones electrónicas” caseras, **la gran mayoría de los entrevistados (hombres y mujeres) expresó una preferencia, en principio, por las formas más públicas y directas de entretenimiento, tales como las que implican ir al cine o al teatro.**
- A pesar del “patriarcalismo” dominante, en algunos grupos (particularmente en los estratos más ricos y mas viejos), **las mujeres participan en actividades de ocio fuera de la casa en forma más significativa que los hombres**, y en ocasiones involucradas en prácticas que son citadas más frecuentemente por los hombres, tales como deportes, bares y cine, en sus representaciones del tiempo libre.
- Las informaciones disponibles sobre las prácticas efectivas, la tendencia general es que los grupos que disponen de más recursos (tanto de materiales como de instrucción), participan más del mercado de bienes culturales, sin embargo, se encontró que dentro de cada estrato, **los grupos más jóvenes tienden a presentar frecuencias más elevadas de participación en actividades de ocio.** De igual forma, éstos parecen invertir más que los viejos en la instalación de una infraestructura de aparatos domésticos, tales como equipos de sonido, televisor y vídeo, que son, por sí mismos, precondition para el consumo de diversos tipos de bienes culturales.

Nudos críticos:

- Las actividades para el tiempo libre “durante la semana”. Las actividades para el tiempo libre el “fin de semana”.
- Las actividades en y fuera de la casa.
- La estratificación social del consumo cultural.
- Géneros modulados por el trabajo.
- Construcción social del tiempo libre.
- Preferencias por las formas públicas y directas de entretenimiento.
- Participación de las mujeres en actividades de ocio fuera de la casa.
- Frecuencias más elevadas de participación en actividades de ocio por parte de los grupos jóvenes.



**Colombia
1998**

Consumo Cultural en Bogotá

Fuente: Corporación Centro de Estudios, Investigación y Comunicación Social (CEICOS). Observatorio de Cultura Urbana (1998): *Consumo Cultural en Bogotá*. Cuadernos de Investigación. Estudios Monográficos Santafé de Bogotá. Colombia. Pp. 179.

Tipo de Fuente: Bibliográfica.

Período de Estudio: 1998.

País: Colombia.

Objetivo del Estudio: Contribuir a *caracterizar el consumo cultural en Bogotá*, especialmente en lo referido a las actividades artísticas lúdicas con sentido estético, recreación formativa, sensitiva y de esparcimiento, que se presentan en actos, eventos o espectáculos del Distrito Capital.

Técnicas e Instrumentos utilizados: Combina la etnografía y el análisis estadístico, la investigación documental, la observación, las entrevistas y la interpretación conceptual de acontecimientos y datos.

Muestra: Para evaluar el perfil de los consumidores culturales, se aplicó una encuesta a 610 personas de ambos sexos, que asisten a eventos culturales en la ciudad de Bogotá.

Hallazgos principales:

- Existe una distancia considerable entre los **propósitos de política y la realidad de la gestión cultural en la ciudad**, es evidente que franjas significativas de la población permanecen excluidas de los beneficios que el Estado propone a los ciudadanos.
- El principal **oferente y promotor de la actividad cultural** en Santafé de Bogotá es el Estado.

- Bogotá por su carácter de ciudad capital, cuenta con una oferta considerable que proviene del nivel nacional y, de hecho, la coloca en una situación ventajosa frente al resto de ciudades del país.
- El Estado concierta y cofinancia con **el sector privado cultural** la promoción de las diferentes expresiones artísticas, sin embargo, la creación cultural la impone autónomamente el sector artístico.
- **El sector privado se subdivide de acuerdo con sus objetivos institucionales y empresariales.** El de mayor influencia en la ciudad es aquel que mantiene como sentido de su existencia la creación y divulgación artístico-cultural.
- En los últimos años, ha hecho presencia en la ciudad un sector empresarial artístico que organiza grandes eventos de carácter internacional, no mantiene ninguna regularidad y su relación directa con el mercado del disco y los agentes internacionales favorecen su desarrollo.
- **El sector privado artístico cultural es en general limitado**, requiere de largos períodos de consolidación y el copatrocinio del Estado o de la cooperación internacional para su sostenibilidad; **paralelamente existe un amplio grupo de artistas que trabajan localmente de manera dispersa y atomizada** que afronta procesos de selección y permanencia muy complejos, quedando la mayoría de éstos en el anonimato.
- **El sector privado empresarial-industrial mantiene una débil presencia en la promoción cultural**, su participación se realiza a cambio de la propaganda directa en los eventos, generalmente existe una desproporción a su favor entre aporte y divulgación exigida.
- **Los eventos artísticos-culturales sólo llegan a una minoría de bogotanos** que por sus condiciones académicas y profesionales acceden al disfrute del tiempo libre en este tipo de actividades. Lo artístico cultural se coloca en segundo lugar frente a eventos deportivos, recreativos y la llamada “rumba” que ofrece la ciudad.
- **La población que constituye la demanda cultural artística de la ciudad no cuenta con un presupuesto para satisfacer este tipo de necesidades.** Por lo tanto, se consume en eventos que son gratuitos o de bajo costo, o cuando se genera la necesidad básicamente desde los medios de comunicación y se privilegia este gasto frente a otros de carácter material.
- De cerca de siete millones de habitantes de la capital, es posible que los menos un millón se constituyan en **demandantes de eventos artísticos-culturales**, esto hace que la oferta se dirija a cubrir esta significativa población, abandonando al resto de habitantes al consumo cultural domiciliario.
- Llama la atención que para ciertos espectáculos de entrada libre no se logre convocar un número significativo de asistentes, mientras que en espectáculos costosos se agota rápidamente la boletería, lo que permite deducir que es **fundamental el tipo de difusión del evento y la reconocida calidad internacional de los artistas.**
- Aparentemente **la demanda del consumo cultural-artístico no es una prioridad en la calidad de vida de los bogotanos**, sin embargo, se puede especular que la dinámica del mercado artístico coloca a los pobladores en una disyuntiva de escogencia frente a la asistencia directa a eventos o a la adquisición de productos más duraderos y de consumo domiciliario como los CDs, vídeos, multimedia, libros, revistas y colecciones que la industria cultural multinacional difunde a nivel masivo en promociones a muy bajo costo.
- **Los grupos más activos en el consumo cultural de la ciudad están en la población joven, los niños y los adolescentes, los estudiantes y los profesionales jóvenes.**
- La influencia cultural de los periódicos, la radio, los carteles y la televisión, como medio de difusión de las actividades y los eventos culturales, es palpable en casi todas las edades, pero principalmente entre jóvenes y adolescentes.

- Las entidades y organizaciones culturales privilegian los periódicos, los carteles, el radio y la televisión – en este orden-, para promocionar los eventos.
- Las entidades culturales públicas y privadas aún no tienen una orientación que diferencie y tenga en cuenta los sitios apropiados para fijar sus avisos y contribuir así a la descontaminación visual de la ciudad.
- **La mayoría de las instituciones dedicadas a la oferta cultural-artística no realizan estudios sistemáticos sobre el impacto de su gestión en la ciudad y no cuentan con la opinión del público asistente a sus eventos.**
- Se aprecia una relación creciente del **trabajo conjunto entre diferentes instituciones culturales, tanto en el sector oficial como en el privado**, para el montaje de espectáculos y temporadas, así como, para la celebración de fechas y actos importantes, en la ciudad.
- Existe una **correlación entre la oferta y el consumo cultural diario, semanal y mensual**, hasta el punto de determinar costumbres de los consumidores y planeamiento de los oferentes.
- En las periodicidades mensuales y quincenales de asistencia influye mucho el sistema de pagos salariales, creando así una costumbre muy importante para la vida cultural de los capitalinos.
- **El cine sigue siendo el espectáculo más común e importante entre oferentes y consumidores. Le siguen en importancia la música y el teatro.**
- Las actividades y los eventos literarios y folclóricos están entre los menos apetecidos y concurridos, a pesar de que hayan aumentado los relacionados con poesía en los últimos años.
- No existe un gran público lector, y la presencia de lo folclórico es algo minoritario.

Nudos críticos:

- La gestión cultural de la ciudad de Bogotá.
- El Estado como principal oferente y promotor de la actividad cultural.
- El sector privado artístico cultural.
- Amplio grupo de artistas que trabajan localmente de manera dispersa y atomizada.
- El sector privado empresarial-industrial mantiene una débil presencia en la promoción cultural.
- Los eventos artísticos-culturales sólo llegan a una minoría de bogotanos.
- Grupos más activos en el consumo cultural de la ciudad.
- Medios utilizados para la promoción de eventos culturales.
- **El cine sigue siendo el espectáculo más común e importante entre oferentes y consumidores. Le siguen en importancia la música y el teatro.**



**Colombia
2002**

Encuesta Nacional de Cultura 2002.

Autor: Ministerio de Cultura de Colombia

"Encuesta Nacional de Cultura 2002". Ministerio de Cultura de Colombia.

Fecha del Estudio: 3 al 5 de julio de 2002.

Técnicas e Instrumentos utilizados: Entrevista personal en hogares.

Muestra: 1.090 personas de 12 a 65 años de ATLÁNTICA: Barranquilla, Ciénaga, Simití, Astrea, Moñitos, Tolúviejo. BOGOTÁ. CENTRAL: Medellín, Calarcá, Tello, Supía, Mistrato, Lérica. ORIENTAL: Bucaramanga, Girardot, Pesca, Salazar, El Playón, Ubalá. PACÍFICA: Cali, Cartago, Corinto, Chachagüí, Imues, Rosas. TERRITORIOS NACIONALES: Yopal, Leticia, Puerto Inírida.

Hallazgos principales:

En base a las preguntas que podrían ser relacionadas con el Consumo Cultural del Colombiano, algunas conclusiones generales, se señalan a continuación:

- **Disciplinas o actividades que se recuerdan espontáneamente cuando se oye la palabra Cultura:**
La respuesta más frecuente es la danza, le sigue la lectura de libros, el escuchar música, el buen comportamiento, la práctica de los deportes, los bailes y el teatro. Se evidencia la importancia que tiene para la población la combinación de la música y el baile como forma de ver la cultura. Pero también **esta presente el concepto de cultura como conjunto de normas de comportamiento y como ejercicio intelectual a través de la lectura de libros.** Es importante resaltar que no hay una visión estrecha de cultura sino por el contrario viva y amplia.
- **Asistencia o presencia en alguna actividad cultural o artística:**
 - **Más del 90% de la población es consumidor de cultura.**
 - Escuchar música supera a la televisión y a la radio.
 - El **disfrute del espacio público:** de las ciclovías, los parques y las plazas, lo menciona el 71% de la población. Esta cifra resulta de interés por el inmenso potencial que tiene la presencia de la población en los espacios públicos.
 - La **lectura de periódicos** supera la asistencia a eventos deportivos, la lectura de libros y revistas y, el baile en las discotecas.
 - Los museos los visitan el 30% de la población, y las presentaciones de danza y las fiestas populares cuentan con la asistencia de más de la mitad de la población. El 41% escucha poesía, el 40% va a bibliotecas y éste porcentaje supera el de los que alquilan videos.
- **Practica o realización de alguna actividad cultural o artística:**
 - El **87.9% de los colombianos tiene alguna práctica cultural activa.** Las más frecuentes son: el disfrute de los espacios públicos (65.7%), la práctica de un deporte (53.2%), y las manualidades (32.5%). La posición del colombiano medio ante la cultura no es pasiva sino activa.
- **Uso de Internet:**
 - El 23.7% de los colombianos entrevistados utiliza Internet. Esto lo convierte en un medio masivo en el país. Entre quienes lo usan la principal utilidad es el correo electrónico.
- **Manifestaciones culturales que lo hacen sentir más colombiano:**
 - Las respuestas muestran como el país esta muy identificado con la música, con el deporte, y con sus ferias y fiestas.
 - La primera frecuencia se la lleva el vallenato, la segunda el fútbol, la tercera el bambuco, la cuarta los símbolos patrios, y la quinta las ferias y fiestas.
 - Los colombianos no reconocen la violencia como un rasgo que los distinga.
- **Manifestaciones culturales extranjeras que más llaman la atención:**
 - **Las tres manifestaciones que más llaman la atención son : los idiomas, la ciencia y la tecnología, y el cine.**
 - Le siguen los programas de televisión, la música clásica, las costumbres, las danzas, el rock, la pintura, los productos de multimedia, la literatura, el teatro y el jazz.
 - En general, se reconocen los valores de lo extranjero y su importancia para el país.
- **Sitio donde desarrolla con más frecuencia las actividades culturales:**
 - El sitio predominante es la casa. Tienen importancia las plazas y parques, el sitio de trabajo, el centro educativo y la parroquia. La casa de la cultura todavía no tiene un posicionamiento fuerte aunque naturalmente su importancia es mucho mayor fuera de Bogotá.

Nudos críticos:

- La conceptualización de cultura por parte de los encuestados en Colombia.
- El disfrute del espacio público.
- Práctica cultural activa.
- Uso de Internet.
- Sentir más colombiano.
- El cine como manifestación cultural extranjera.
- Actividades culturales en casa.



España
2000

Informe SGAE sobre hábitos de Consumo Cultural.

Autor: SGAE.

Fuente: Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) (2000). *"Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. 1997 – 1998"*. SGAE. Fundación Datautor. Colección DATAUTOR. España. Pp. 174.

Tipo de Fuente: Bibliográfica.

Periodo de Estudio: 1997 – 1998.

País: España.

Objetivo del Estudio: Presentar información sobre *los patrones de consumo y perfil de los consumidores de bienes culturales*, que sirva de apoyo a la toma de decisiones de política cultural y de inversión privada en el sector. Los bienes culturales que se incluyeron en el estudio fueron el teatro, la danza y el ballet, los conciertos y recitales, el cine, las artes plásticas y los libros, concentrándose el estudio en el Ateneo de Caracas.

Tipo de Estudio: Cuantitativo

Técnica e Instrumento de Investigación: Aplicación de Cuestionarios estructurados con entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados Encuestas realizada en cuatro olas anuales en los 15 días posteriores a la conclusión de cada trimestre.

Muestra: 24.000 entrevistas a población española de más de 14 años residentes en la en la Península e Islas Baleares y Canarias. Las muestras fueron estratificadas por comunidades autónomas y hábitat en cada una de las olas.

Hallazgos Principales:

- **Música:**

- **En gustos musicales se destaca básicamente el pop rock**, así como un **incremento en la actividad de escuchar música todos los días**, ya que de 19,4% obtenido en el año 1991, éste aumenta al 31,1%, sin dejar de lado que el 30,3% de los entrevistados declaran escuchar música varias veces por semana, proceso que viene acompañado por el hecho de que todos los hogares españoles tienen algún aparato receptor de música - cerca del 90% dispone de aparatos reproductores, aunque sometido además a una renovación acelerada, ya que los lectores de CD están sustituyendo a los tocadiscos y radio cassettes.
- Aunque en los medios de comunicación y en las ventas de discos domine la música pop-rock en sus diversas variantes y ésta sea la música que marca el ritmo en España, los datos relativos al interés por los distintos tipos de música de compra de discos o de asistencia a eventos en vivo indica que **las diferentes "músicas" expresan identificaciones generacionales o regionales muy variadas**.
- En este sentido, **se establecen dos sectores generacionales, el de los 25 y el de los 45/55. Antes de los 25 el interés se concentra en el pop rock y en la música disco. Entre los 25 y los 45/55, el interés de diversifica aunque el rock mantiene una elevada influencia en los gustos musicales de estas generaciones**. Los baladistas y la canción latinoamericana (sobre todo entre las mujeres) de forma destacada, y en menor el jazz, el new age, étnica, etc. A partir de los 55 años se establece una clara frontera, el flamenco, la canción española y otras músicas folklóricas españolas se convierten en las músicas preferidas, especialmente entre los sectores de clase media y baja. En el otro lado de la pirámide social a partir de los 45 años se eleva el interés por la música clásica, especialmente los conciertos, así como por la ópera y el ballet (en fragmentos muy reducido de públicos) y la zarzuela.
- En lo que se refiere a la asistencia de conciertos se contrasta un incremento considerable mientras que en 1991, sólo el 10,3% acudían a conciertos de pop rock a un 18,8%. La asistencia a conciertos de flamenco o de otras músicas folklóricas opera como elemento de refuerzo de las culturas regionales españolas. Hay un elemento relevante en los datos: buena parte de los conciertos de esta música son gratuitos y se celebran en localidades pequeñas o mediana, lo que indica que cuentan con el apoyo de los poderes públicos.
- Los indicadores demuestran que **el interés por la música clásica está circunscrita a sectores sociales muy concretos**. La comparación con los resultados obtenidos en 1991 pone de manifiesto una estabilidad que indica que en los últimos 10 años no se ha producido el deseado acceso de otros segmentos de la población al disfrute de la música clásica, la ópera y la danza.

- **Teatro:**

- En cuanto a la asistencia de la población española al teatro se observa un significativo aumento, de mientras que en 1991 el 86,1% de la población nunca acudía al teatro, nos encontramos que con que esa cifra negativa ha disminuido significativamente hasta el 75,4%. Sin embargo **el sector de la población que lo considera una verdadera alternativa de ocio y acude al teatro con asiduidad es del 3%.**
- **El interés de los asistentes esporádicos se centra en obras pertenecientes a los géneros más accesibles del arte escénico (comedia, humor, enredo, etc.), mientras los más complejos quedan para el público iniciado y con mayores recursos culturales, que también suele ser más joven.** El perfil sociológico de los más asiduos está marcado por una creciente proporción del público femenino y compuesto por personas con estudios universitarios superiores, status social alto y pertenecientes a la generación intermedia –joven de 25 a 44 años- .
- **El dato más relevante en relación al teatro, es el distanciamiento entre el teatro y los más jóvenes (menores de 20 años); la nueva generación de jóvenes no incorpora la asistencia al teatro a sus pautas de consumo cultural, la habituación a la cultura audiovisual hace que el teatro vaya quedando como una manifestación artística ajena a las inquietudes y a la forma de contemplar e interpretar el mundo por parte de los jóvenes.**
- **Cine:**
 - El cine está reviviendo una **recuperación de asistencia a las salas.** Mientras que en 1991 el 61% de la población declaraba no acudir nunca al cine, éste se reduce al 49,3%, viéndose además acompañado por un **aumento en la frecuencia de asistencia anual per capita**, el cual es de 2,85. Esta recuperación se debe a las generaciones menores de 35 años, especialmente de 20 a 24 años. Los datos indican que para estos jóvenes la asistencia al cine no refleja únicamente su interés por el séptimo arte, que puede canalizarse también a la televisión y el vídeo, sino que incorpora **un valor de socialización: salir y relacionarse con amigos fuera de los entornos habituales.**
 - **A partir de los 35 años, se produce una disminución de la asistencia, unido a un descenso del interés por el cine.** A partir de esta edad y generalizando, la mayoría de los aficionados sólo van a las salas a ver los acontecimientos cinematográficos verdaderamente ineludibles.
 - En cuanto a gustos, **el cine norteamericano es el preferido por quienes más frecuentemente asisten al cine.** Sin embargo, se debe poner de manifiesto que **la valoración que hacen los españoles sobre el cine español es prácticamente la misma** que la relativa al cine norteamericano, un 3.90 frente a un 3.92.
- **Televisión:**
 - El **98,9% de los entrevistados afirman contar con al menos un televisor en su hogar**, así como, que la media diaria de ver televisión es de 140 minutos. Por edades son los jóvenes entre 14 y 19 y mayores a 65 años, quienes más tiempo ven televisión.
 - **Atendiendo a la variable socioeconómica, el consumo es mayor entre las personas con menos nivel de estudio y menos recursos económicos.**
 - Respecto a la satisfacción de los espectadores con respecto a los espacios emitidos, esta depende del **tipo de programas.** Así aquellos que despiertan un interés más generalizado (telediarios, informativos, deportes) son evaluados positivamente, mientras que los que interesan a sectores muy específicos, sobre todos los dedicados a la música, el cine, el teatro, es motivo de una profunda insatisfacción.
- **Vídeo:**
 - El dato más llamativo sobre el vídeo es el **rápido incremento de su presencia en la sociedad española**, de 42% en 1991 pasó al 73,4%. Sin embargo, **su implantación es muy sesgada:** sólo la mitad de los hogares de clase baja disponen de él.
 - **El video se ha convertido en el segundo medio utilizado para el visionado de películas, en términos cuantitativos, superando a las salas.**
 - Las pautas de compra y alquiler de películas son muy diferentes. En general **quienes más películas compran son personas con elevado poder adquisitivo y con hijos, principalmente menores de 14 años**, lo que hace que las películas infantiles sean uno de los géneros más vendidos, aunque poco alquilado, dado el hábito de los niños de ver repetidamente las películas que les gustan.

- **Lectura:**

- Al comparar los datos de lectura con el año 1991, se deduce una lenta pero **progresiva erosión** a lo largo de la década, se mantiene un núcleo estable que lee diariamente, algo inferior al 20 de la población, compuesto básicamente por personas de estudios superiores, entre 25 y 25 años, de clase alta o media alta y con predominio del sexo femenino. Sin embargo, **el porcentaje de lectores esporádicos va disminuyendo su frecuencia de lectura, al tiempo que quienes afirman no leer nunca han pasado del 41,7% a de 1991 a 49,1% en 1998**. La encuesta arroja, que la competencia del audiovisual en el hogar disminuye la práctica de la lectura entre quienes tiene menos arraigado este hábito. Sin embargo, pese al descenso de la lectura, la compra de libros se mantiene estable.

- **Bibliotecas:**

- La **asistencia a las bibliotecas se concentra entre los 18 y 24 años**. Un dato relevante, es que para muchos usuarios, las bibliotecas cumplen un papel de salas de lecturas a las que llevan sus libros, evitando las incomodidades que ofrecen sus propios hogares a la hora de estudiar.

- **Prensa:**

- Casi el 30% leen diarios de información general todos o casi todos los días, y otro tercio los lee esporádicamente. **El perfil de los lectores de prensa se corresponde con hombres de edad entre 25 y 55 años, con estudios medios o superiores**.
- Resulta un fuerte contraste en cuanto al interés por las distintas secciones del periódico entre hombres y mujeres. Los hombres prefieren las secciones de política nacional, internacional, economía, deportes y en menor grado ciencia y tecnología. Las mujeres prefieren sociedad, crítica de cine, crítica de televisión, teatro, música, arte y libros. Generacionalmente también existen sesgos relevantes, principalmente el interés de los más jóvenes -aunque se extienda a 35 años, por las secciones culturales, de espectáculos, ciencia y tecnología.

- **Revistas:**

- **La lectura de revistas es mayoritariamente femenina**, especialmente en los que se refiere a revistas del corazón, femeninas, de decoración, televisión, etc. Y los hombres leen mayoritariamente revistas de actualidad, científicas, de motor, de deportes y de informática.

Nudos críticos:

- *Patrones de consumo y perfil de los consumidores de bienes culturales.*
- Apoyo a la toma de decisiones de política cultural y de inversión privada en el sector.
- Identificaciones generacionales y regionales muy diversas.
- El distanciamiento entre el teatro y los más jóvenes (menores de 20 años).
- Recuperación de asistencia a las salas.
- Aumento en la frecuencia de asistencia anual per capita.
- La asistencia al cine como un valor de socialización: salir y relacionarse con amigos fuera de los entornos habituales.
- Preferencia de los españoles por el cine de Estados Unidos, pero también del cine español en términos de valoración.
- Consumo de televisión entre las personas con menos nivel de estudio y menos recursos económicos.
- Satisfacción de los espectadores de televisión y tipos de programas.
- Implantación sesgada del vídeo en la sociedad española.
- El vídeo segundo medio utilizado para el visionado de películas, en términos cuantitativos, superando a las salas.
- Pautas de compra y alquiler de videos.
- La competencia del audiovisual en el hogar disminuye la práctica de la lectura.
- Disminución de la frecuencia de lectura.
- Progresión erosiva en la frecuencia de lectura.



España

2002

Cinéfilos, videodictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España.

Autores: Víctor Fernández, Juan Prieto, Cristina Muñiz y Rubén Gutiérrez.

Fuente: FERNÁNDEZ, Víctor, PRIETO, Juan, MUÑIZ, Cristina y Rubén GUTIÉRREZ (2002): "Cinéfilos, videodictos y telespectadores". Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) – Fundación Autor. Colección Datautor. Madrid, España. 2002. Pp. 261.

Período de Estudio: 1997 y 1998.

Objetivo: Evaluar los hábitos de los aficionados al séptimo arte en función de variables como el sexo, la situación laboral, el estado civil o el nivel de estudios.

Técnicas e Instrumentos utilizados: Encuestas.

Muestra: Aplicación de 24.000 a españoles mayores de 14 años.

Hallazgos principales: algunas conclusiones derivadas del estudio se enumeran a continuación:

- **Las mujeres españolas prefieren el cine romántico y los hombres, el de acción.**
- Los dramas son más apreciados por los individuos de rentas bajas, mientras que los adinerados prefieren los filmes "con más mensajes".
- Las mujeres españolas se decantan mayoritariamente por películas de contenido romántico o sentimental cuando acuden a una sala de cine, mientras que los hombres son más propensos a las cintas de acción.
- Desvela **divergencias significativas a la hora de elegir un filme en función de la clase social:** los consumidores de rentas más bajas confiesan su predilección por el género dramático, mientras que las economías más holgadas se decantan por las obras en teoría menos comerciales, las de "mensaje o situación".
- Se revelan datos poco previsibles, como que **el género cinematográfico preferido por los desempleados es el drama**, lo que parece desmoronar la idea del séptimo arte como lugar de evasión.
- Otro dato curioso lo aporta la **presencia de niños en el hogar**. En este caso, se dispara el **consumo de filmes de acción**, pero no así los de aventuras, "que en el periodo clásico alimentaron el cine familiar".
- El informe corrobora también, en términos científicos, el acreditado tópico de que **el consumo de cine erótico está mucho más extendido entre el género masculino**. Pero el estudio llega más lejos, y así desvela que este material es mucho más demandado **entre solteros y casados** que entre los separados y los viudos.
- En el capítulo de **alquiler de vídeos, el cine de acción ostenta un holgado liderazgo**, copando el 33,5% del total de selecciones. Le siguen, por orden de preferencia, las cintas de misterio (15,6%), las humorísticas (13,8%), las de aventuras (13,2%), los dramas (7,4%), las comedias románticas (6,9%) y las historias infantiles (6,2%). Las filmaciones de contenido erótico representan un casi testimonial 0,5% en este apartado.
- Ir o no ir al cine. **La asistencia a las salas de proyección ha alcanzado en España niveles aceptables**, con una media nacional de 3,6 visitas al año. Sólo los islandeses van más veces al cine con los españoles; empatamos con los irlandeses y superamos al resto de países europeos en esta clasificación. Pese a ello, **casi el 50% de los españoles confiesa no acudir nunca al cine, y otro 25% admite que lo hace sólo de manera "esporádica"**.
- **El principal motivo para no frecuentar las salas pasa por considerar que con la oferta cinematográfica de la televisión "ya es suficiente", un argumento que avalan el 30% de quienes**

no van nunca al cine. Los siguientes razonamientos para la no asistencia incluyen, por este orden, el coste total (precio de la entrada, consumiciones, aparcamiento...), motivos familiares (responsabilidades en el cuidado de niños u otros miembros de la familia), oferta deficitaria (salas alejadas, escasas o con esperas prolongadas) y preferencia por el alquiler de vídeos.

- Un pequeño porcentaje señala la **"falta de información" sobre novedades cinematográficas para explicar su renuencia a las salas de cine.** El estudio de la SGAE recuerda que muchas producciones estadounidenses "a menudo añaden un 50% al presupuesto de la película en concepto de publicidad", mientras que la industria española apenas mueve entre el 7% y el 10% en este capítulo.

Nudos críticos:

- Preferencia de géneros en función de la clase social.
- Preferencia femenina por el género de acción y masculina por el de acción.
- Predilección por el género dramático entre los consumidores de renta baja y de "mensaje o situación" entre los consumidores más holgados.
- Preferencia por el drama entre los desempleados.
- Preferencia del género de acción entre los niños.
- Preferencia del género de acción en el alquiler de vídeos.
- La asistencia al cine y competencia de la televisión.
- Precio de la entrada.
- Falta de información para la promoción del cine español.



España
2002

El Consumo de las Artes Escénicas y Musicales en España

Autor: Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

Fuente: LÓPEZ SINTAS, Jordi y Ercilia GARCÍA ÁLVAREZ (2002): *"El consumo de las Artes Escénicas y Musicales en España"*. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) – Fundación Autor. Colección Datautor. Madrid, España. Pp. 182.

Técnicas e Instrumentos utilizados: Los datos provienen de la encuesta encargada por el SGAE para el estudio de hábitos de Consumo Cultural en lo que respecta al año 1998.

Muestra: La encuesta se aplicó en hogares, mediante olas trimestrales con una muestra de 3.018 personas en cada período de tres meses, en un universo de población española mayor a 14 años, residente en la península, Islas Baleares y Canarias.

Hallazgos principales:

- No se puede hablar de la existencia de un comportamiento representativo del español medio en su asistencia a las artes escénicas y musicales. En su lugar, se hallan **cuatro estilos de vida diferenciados en cuanto al consumo de productos culturales:**
 - **Consumidores esporádicos:** acuden a pocos eventos culturales, si es que van, y cuando lo hacen su frecuencia anual es muy escasa.
 - **Consumidores populares:** muestran un patrón consistente de asistencia a las artes escénicas y musicales populares y con una frecuencia anual media que llega a ser elevada cuando se trata de los conciertos de jazz.
 - **Consumidores esnobs:** revelan un patrón contrario a los de los populares, asisten con frecuencia sólo a las artes escénicas y musicales cultas, y con mucha frecuencia a las producciones de zarzuela.
 - **Consumidores omnívoros:** son una fusión de los esnobs y populares, pues muestran un apetito insaciable tanto por los productos cultos como por los populares, con una frecuencia anual elevada.
- **Los consumidores esnobs y omnívoros están compuestas principalmente por las clases sociales privilegiadas** ya hacen gala de un consumo que se diferencia de las clases sociales medias y bajas; las primeras consumen más productos cultas, y las segundas populares. No obstante, los consumidores españoles también muestran que las clases sociales más privilegiadas –las correspondientes a los consumidores omnívoros- son menos excluyentes que la clase media-alta, pues

también practican un consumo popular, aunque su mayor interés por la música internacional parece indicar que también ponen un límite, como los consumidores esnobs.

- **El equipamiento audiovisual del hogar no parece competir con la asistencia a los espectáculos en vivo.** Al contrario, las clases de consumidores con una mayor asistencia son los que disfrutan de un mayor número de elementos audiovisuales y, además, estos son más innovadores.
- El interés por las diferentes artes escénicas y musicales también está asociado a una mayor asistencia, excepto el interés por el teatro. Así, los consumidores que más asisten a los conciertos de música clásica, a la ópera, a la zarzuela y ballet / danza, los omnívoros, son los que muestran un mayor interés por ellas, seguidos de los esnobs, el resto de los consumidores prácticamente no tienen ningún interés.
- Respecto a las manifestaciones populares, en cambio, los consumidores se dividen entre aquellos interesados por la música española, esporádicos y esnobs, y los seducidos por la música internacional, populares y omnívoros.
- **Los valores que comparten las artes escénicas y musicales estudiadas, la clasifican en dos grandes grupos o factores: el factor de los valores generacionales y el del contenido cultural de los productos.** El primer factor está asociado a la **edad o ciclo vital** en el que se encuentran las generaciones: los jóvenes consumen productos asociados a valores de modernidad, y las generaciones anteriores, otros más próximos a valores tradicionales o clásicos. El segundo factor está asociado a la **clase social** –categoría sociolaboral, estudios e ingresos–, consumiendo las clases privilegiadas productos clasificados bajo la etiqueta de culturales, y las menos afortunadas, los populares.
- **Las mujeres exhiben un patrón de consumo consistentemente más culto y tradicional que los hombres** y prefieren un contenido más popular y moderno, para el mismo nivel educativo y de ingresos. No obstante, no hay diferencias fundadas en el sexo entre hombres y mujeres casados.

Nudos críticos:

- Cuatro estilos de vida diferenciados en cuanto al consumo de productos culturales.
- El equipamiento audiovisual del hogar no parece competir con la asistencia a los espectáculos en vivo.
- El factor de los valores generacionales y el del contenido cultural de los productos.



**España
2002**

Estudio realizado por la Agencia de Medios CARAT (Agencia de Medios del Grupo AEGIS)

Tipo de Fuente: Internet.

Período de Estudio: 2002.

Hallazgos principales: El estudio destaca como conclusiones generales:

- **Los asistentes a salas de cine constituyen un grupo con un mayor grado de consumo que la media de la población.** De hecho, tras analizar sus hábitos, se obtienen datos que revelan que, en productos de gran consumo como refrescos, zumos naturales, chocolatinas, cerveza, cava, etc., los espectadores de cine superan hasta en un 40% a la media de la población. **Esta audiencia también obtiene porcentajes más altos que la media en lo que al equipamiento del hogar se refiere.** Así, un 63,4% tiene ordenador, un 30,3%, videoconsola, un 27,7%, cámara de vídeo, un 8,9%, cámara fotográfica digital, y un 3,5%, MP3. El teléfono móvil es otro de los objetos que marca una notable diferencia entre la media de la población y la audiencia de cine, ya que se observa que, frente al 60,1% de la media de la población que en el 2002 tenía teléfono móvil, entre la audiencia de cine este porcentaje asciende al 85,7%.
- En el apartado de **calidad de vida**, destaca el hecho de que el 43,2% de los asistentes al cine fuman, frente al 36,9% de la media de la población. Sin embargo, también hacen más deporte. En esta categoría duplican a la media, ya que, por ejemplo, el 17,9% de la audiencia de cine afirma ir al gimnasio, frente al 7,8% general.

- En cuanto a la periodicidad, el estudio señala que, de **los que van al cine, un 94% lo hace al menos una vez al mes**. Según Carat, la tendencia de ir la cine una vez a la semana se mantiene estable, ya que no varió apenas del 2001 al 2002. Sí se produjo una disminución de los asiduos al cine dos o más veces por semana en el 2002 con respecto al año anterior, en favor de un aumento de la asistencia dos o tres veces al mes.
- El informe destaca que **el perfil mayoritario de la audiencia de cine actualmente está formado por hombres de 14 a 34 años, de clase social media y alta, con estudios universitarios medios o superiores**.



**España
1999**

Encuesta de Consumo Cultural

Autor: Centro de Investigaciones Sociológicas

"Encuesta de Consumo Cultural". Estudio CIS 2.324. Barómetro de abril 1999. Boletín 22 Octubre-Diciembre 1999. En: <http://www.cis.es/boletin/22/cultural.html>

Período de Estudio: 24 al 28 de abril de 1999.

Metodología: Entrevistas.

Muestra: 2.499 personas de población española de ambos sexos de 18 años y más de toda España incluyendo las provincias insulares y excluyendo Ceuta y Melilla.

Hallazgos Principales:

- Ver la televisión es la actividad que ocupa la mayor parte del tiempo libre de los españoles (87%).
- Leer es una afición menos frecuente y más restringida a ciertos grupos. Las novelas, la prensa de información general y las revistas del corazón son las lecturas favoritas de la mayoría, y la música moderna la que más se escucha.
- **Fuera del ámbito doméstico, los entrevistados prefieren el cine, especialmente las comedias y películas de aventuras. Preguntados acerca del cine español, opinan que éste es tan bueno como el extranjero, pero reconocen que la gente se decanta con más facilidad por los filmes extranjeros.**
- Un 24% sigue o ha seguido cursos de idiomas y un 20% de informática.

Nudos críticos:

- Preferencia del cine fuera de la casa.
- Valoración positiva del cine español.



**España
2003**

Equipamientos y hábitos culturales y artísticos en Tierra de Peñaranda. 2003.

Autor: Precisa Research, Madrid (en marco del proyecto Espacios de Excelencia Transfronterizos (EET) de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Belgais-Centro para o Estudo das Artes y la Câmara Municipal de Castelo Branco, perteneciente a la Iniciativa Comunitaria INTERREG III A España-Portugal; cofinanciado por la Unión Europea.

Objetivo: Recabar información sobre la situación actual del territorio de Tierra de Peñaranda (España) respecto a equipamientos y hábitos culturales y artísticos.

Metodología: La información de campo que sirve de base a este estudio se ha obtenido combinando entrevistas personales, encuestas telefónicas y por correo / fax entre los meses de Julio y Septiembre del 2003.

Muestra: Administración Local y Otras Instituciones: 37. Centros Educativos: 15 centros (19 puntos de enseñanza). Bibliotecas: 7 (la información de estos cuestionarios fue facilitada a Precisa por la FGSR). Hogares e individuos: 404.

Hallazgos principales: En términos generales, las conclusiones que presenta el estudio, son:

- De los indicadores que se presentan, aún con las limitaciones de que para bastantes de ellos se carece de contraste de ámbito nacional para municipios menores de 10.000 habitantes, y de que la población de Tierra de Peñaranda presenta una estructura más envejecida que aquella con la que se compara, destacan:
 - Hay un importante porcentaje de la población de 15 y más años en Tierra de Peñaranda que no realiza actividades culturales.
 - El porcentaje de lectores frecuentes (leen al menos una vez a la semana) es inferior al que corresponde al conjunto de municipios de menos de 10.000 habitantes.
 - Al igual que se da en el ámbito nacional, **la práctica cultural descende conforme lo hace la edad, con lo que la demanda cultural se concentra principalmente en los segmentos de edad joven (15 a 24 años) y mediana (25 a 44 años).**
 - Se observa una mayor práctica cultural en Peñaranda de Bracamonte que en el resto de los municipios.
- En términos específicos, con respecto a la prácticas de actividades culturales en sí, se tiene:
 - En lo que se refiere a asistencia a espectáculos (cine, teatro y conciertos), **acudir al cine es la actividad cultural más habitual: un 26,0% asiste al menos una vez al mes y un 40,3% al menos una vez al trimestre.** De las demás, si se toma como referencia la asistencia en el último trimestre los espectáculos teatrales son vistos por un 11,5% de la población de 15 y más años, acuden a conciertos de música moderna (jazz, pop, rock, etc) un 10,8% y asisten a conciertos de música clásica, ópera, zarzuela y danza un 5,7%.
 - De otras actividades culturales cabe destacar la asistencia a Bibliotecas (32,0% en el último trimestre), a exposiciones, museos y monumentos (31,3% en el mismo período) y Centros Culturales (30,8%).
 - El detalle de la información por ámbito geográfico permite observar claras diferencias entre Peñaranda y el resto de municipios de la zona, en todas las actividades. La edad media de la población, más joven en Peñaranda puede explicar estos comportamientos, junto probablemente con una oferta más amplia en el municipio cabecera de la comarca.
 - Atendiendo al **nivel de estudios** se observa que tanto las personas con estudios secundarios como los que tienen estudios universitarios terminados participan en casi todas las actividades en mayor grado que su presencia en la población de 15 y más años. En el caso de asistencia a conciertos de música clásica esto es así únicamente para personas con estudios superiores terminados.
 - Entre las **actividades culturales que se realizan habitualmente en el hogar** y que requieren equipos de imagen o audio destaca ver la TV con un 95,5% de la población que la ve todos o casi todos los días y escuchar la radio con un 75,3% con la misma frecuencia.
 - **El tramo de edad es determinante en algunas actividades** como la práctica de deportes, **el visionado de vídeos o DVD's** y el escuchar música: a menor edad mayor porcentaje de población que practica esa actividad. Por género también se aprecia que el porcentaje de hombres que practican cada actividad investigada es más elevado que el de mujeres.

Nudos críticos:

- La práctica cultural descende conforme lo hace la edad.
- Asistencia al cine como la actividad cultural más habitual.
- El nivel de estudios como variable para la participación en las actividades culturales.
- Actividades culturales realizadas en el hogar: ver tv y escuchar radio.
- La edad como determinante en algunas actividades.



España (Tenerife)

2002

Estudios de Hábitos de Consumo Cultural

Año: 2002.

Autor: EDEI Consultores de Dirección para el Cabildo de Tenerife.

Fuente: En dirección electrónica: <http://www.idecogestion.com/pdfs/EstudioCultura2002.pdf>

Objetivo: Medir y analizar la *participación en actividades culturales de la población de Tenerife, así como sus preferencias y asistencia a eventos culturales*. Además de, relacionar esa participación, preferencias y asistencia, con variables geográficas y socio-demográficas. A la vez, que busca poner en relación los hábitos culturales de la población de Tenerife con los del Estado Español.

Técnicas e Instrumentos utilizados: Entrevista personal estructurada (muestreo triepático estructurado) dirigida a la población residente de Tenerife mayor de 16 años), durante los meses de abril a septiembre de 2002.

Muestra: 3.614 encuestas.

Hallazgos principales:

- El consumo cultural se presenta como nada frecuente (43,4%) y poco frecuente (34,2%).
- De las actividades culturales, el mayor porcentaje de actividad cultural está relacionada con la lectura, un 39% de los habitantes de Tenerife se consideran lectores habituales; en segundo y tercer lugar se ubica el gusto por la música, tanto por la de pop / rock (24,3%) como por la popular (29,4%).
- En cuanto, a la no afición a actividades culturales, en primer lugar se tiene a la danza (85,3%), seguido de la música clásica (80,5%) y del teatro (77,4%).



España (Cataluña)

2001

Encuesta de Consumo y Prácticas Culturales de Cataluña. 2001.

Autor: Departamento de Cultura e Instituto de Estadística de Cataluña.

Trabajo de campo: 6 de junio y 5 de julio de 2001.

Objetivo principal: Conocer la incidencia de determinadas prácticas culturales, así como del equipamiento cultural disponible y las actividades que se realizan más frecuentemente durante el tiempo libre.

Muestra: 7.000 entrevistas a personas de más de 15 años de edad residentes en los distintos municipios de Cataluña, estratificados por grupos de edad y clase social.



Chile

2000

Anuario de Cultura y Medios de Comunicación 2000.

Autor: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

Técnica e Instrumentos utilizados:

- La información sobre cines fue recogida a través de formularios semestrales que recopilan las cifras de taquilla mensual.
- La encuesta incluyó a los recintos estables cuya principal actividad es la exhibición de películas.
- La información sobre los otros espectáculos se recopiló mediante formularios semestrales que recogen la taquilla mensual.
- Se encuesta a recintos estables incluyendo teatros, estadios, gimnasios y similares, que presentan espectáculos culturales y /o deportivos.

Hallazgos principales

- Las cifras totales de personas asistentes a espectáculos públicos muestran que durante el año 2000, **el cine**, a pesar de haber descendido levemente el porcentaje de asistentes con respecto a 1990, **sigue siendo muy marcadamente el espectáculo no deportivo que convoca la mayor parte del público, con un 72,6%**. En segundo lugar, a una notable distancia, los recitales, con un 5,2% de audiencia, los shows con 4% y el teatro con 3,5%. Si se excluye el cine, son los recitales los que encabezan en el año 2000 las preferencias de los asistentes. El público que elige esa opción representa un 18,8% en promedio, seguido del teatro (12,9%). La categoría "otros" que congrega el 15% de la audiencia, en 1990 alcanzaba al 31,2%.
- El incremento registrado en el consumo de algunos tipos de espectáculos culturales en los últimos años se relaciona con la respuesta a un **fuerte aumento en la oferta**, que se expresa en **una**

infraestructura que posibilita una mejor difusión mediante un mayor número de funciones. Estas han llegado a duplicarse para algunos tipos de espectáculos como el teatro, los conciertos, el folclor y el ballet. Los festivales de la canción y las competencias de baile, en cambio, muestran una tendencia a disminuir el número de sus funciones tradicionales y se observa también una baja en la asistencia.

- El primer quinquenio de la década de los '90 se caracterizó por el apogeo del video y el surgimiento de la televisión por cable. En un principio, el cine se vio afectado por estos nuevos medios, pero finalmente no fue desplazado por ellos. Acorde con la tendencia mundial, empezaron a cundir en la Región Metropolitana y luego en otras regiones del país **salas pequeñas, bien diseñadas y acogedoras que lograron captar nuevamente al público.**
- En los últimos años se percibe claramente que **el aumento de la inversión en salas por parte de conglomerados empresariales del rubro que trajeron los multicines** y una adecuada esta actividad amenazaba tener la competencia con la televisión por cable y el arriendo de videos.
- Otros espectáculos culturales, tales como el teatro, recitales, conciertos, folclor y ballet también muestran un incremento en el número de funciones en el período 1990-2000 en casi todas las regiones con excepción de la Tercera, que a su vez, registra las tasas más bajas de asistencia a todo tipo de espectáculos.
- El conjunto "Conciertos y Recitales" tiene alta afluencia de público en casi todas las regiones. Esa tendencia viene aumentando desde la década del '90. La tasa más elevada para este tipo de eventos la ostenta la Primera Región con 113 asistentes por cada 10 mil habitantes. Se redujeron, en cambio, las tasas de asistentes a conciertos y recitales en las regiones Tercera, Undécima y Duodécima. En el caso de las regiones australes, su baja densidad de población y las limitaciones geográficas, explicarían la baja convocatoria a recitales masivos.
- Para fines del estudio, se estimó adecuado unir los conceptos de "conciertos y recitales" en una misma categoría por no poder garantizar que los encuestados hayan discriminado en cuanto al uso del término "recital" y parte de los "conciertos" declarados, pueden corresponder a música no docta sino popular. Las encuestas del INE a partir del año 2001, ya separan explícitamente la música por tipo, dejando en categorías aparte lo clásico y selecto, de la música popular. Se ha destacado esta gama de espectáculos porque ha mostrado un ascenso importante de sus tasas de asistencia en la mayoría de las regiones, aún cuando los valores observados no son tan voluminosos como los de otros tipos de espectáculos.

Nudos críticos:

- El cine, sigue siendo muy marcadamente el espectáculo no deportivo que convoca la mayor parte del público.
- Incremento registrado en el consumo de algunos tipos de espectáculos culturales en los últimos años.
- Fuerte aumento en la oferta y una infraestructura que posibilita una mejor difusión mediante un mayor número de funciones.
- Salas pequeñas, bien diseñadas y acogedoras que lograron captar nuevamente al público.
- El aumento de la inversión en salas por parte de conglomerados empresariales del rubro que trajeron los multicines.



**Chile
2003**

Evaluación Cualitativa del Servicio ofrecido por Salas de Cine de la ciudad de Santiago.

Fuente: En dirección electrónica: <http://www.sernac.cl/version2/sernac/estudios/servicios.asp?cod=806&CodArea=14>

Autor: Servicio Nacional del Consumidor. Gobierno de Chile.

País: Chile.

Objetivo: Evaluar integralmente la oferta existente, desde el punto de vista del *consumidor final*, comparando las características del servicio ofrecido y los costos (de ingreso y consumos) en los distintos tipos de salas de cine (de cadenas e independientes).

Metodología: Aplicación de una encuesta de calidad del servicio en una muestra estadísticamente representativa de las salas de cine existentes en la ciudad de Santiago, durante los meses de junio, julio y agosto del año 2003.

Muestra: La muestra estuvo constituida por 40 salas de cines de cadena e independientes, ubicadas en diversos sectores de la ciudad. Se evaluó complejos de las cadenas Cinemark (5), Cinehoys (5), Chilefilms (5) y Showcase Cinema (2); salas independientes de cine arte (4) y salas de exhibición de películas para adultos triple X (3).

Hallazgos principales:

- Composición de la oferta:
 - **Las empresas de cadenas representan el 90% de la oferta de pantallas de cine en la ciudad de Santiago. Las salas de cine arte representan sólo el 6% de la oferta total de pantallas, y se encuentran mayoritariamente en la comuna de Santiago. En el caso de las salas destinadas a cine triple X, son el 4% de la oferta y se concentran exclusivamente en el área céntrica de Santiago.**
 - Las películas ofrecidas son generalmente para todo espectador y mayores de 14 años. Las funciones para mayores de 18 años, así como aquellas de cine arte y adultos triple X, representan una fracción muy baja del conjunto de la oferta.
 - **En cuanto a la oferta de servicios complementarios, en las salas de cadena, la oferta de bienes y servicios (pagados o no pagados), es variada y abarca productos alimenticios, juegos, servicios de arriendo, etc.; y en las salas independientes el perfil de la oferta se asimila al de las antiguas mono-salas, considerando, por lo general sólo confitería y, eventualmente, máquinas dispensadoras de bebidas.**
- Evaluación del servicio:
 - **Las salas de cine de cadenas obtuvieron un juicio de calidad global claramente superior al de las salas independientes.**
- Servicios complementarios:
 - Se observó claras diferencias entre las salas de cine pertenecientes a cadenas y las salas independientes. En particular, el servicio de estacionamiento de vehículos figura mayoritariamente como una oferta sin costo económico, excepto en el sector centro, donde no existen bajo la condición de adscritos al servicio de cine y conllevan un costo adicional. Las diferencias entre aquellos estacionamientos adscritos al servicio, sin costo para el usuario, se relacionan con la facilidad de acceso, señalización y disponibilidad.
- Seguridad:
 - Se observó existencia de salidas de emergencia debidamente señalizadas, presencia de extintores operativos y existencia de personal de seguridad. El derecho a la seguridad en el uso de la infraestructura del servicio de salas de cine, es notoriamente diferente según se trate del servicio de las salas de cadena o independientes. En varias de las salas independientes, especialmente aquellas que exhiben películas calificadas como adultos triple X, se observó serias deficiencias.
- Formas y medios de pago:
 - **La compra en efectivo y directa en boletería es el medio de pago universal en los establecimientos visitados; del mismo modo, el cheque es el único no aceptado.** Las tarjetas de crédito y débito, sólo son aceptadas en todas las salas de CineHoyts y uno de los complejos de Showcase Cinema. En relación a compras remotas (Internet o teléfono), se observó que Cinemark, Chilefilms y las salas independientes (arte y adultos), no operan con sistemas de compra a distancia. Si lo hacen CineHoyts y Showcase, aunque no en todas sus salas.
- Precios:
 - Entre los cines de cadena, los valores más altos para el precio de las entradas (general, adulto mayor, niños, matinée) se registraron en el sector oriente. En tanto, los más bajos presentaron un comportamiento variado, según el tipo de entrada. En salas de cine adulto triple X, existen diferencias importantes de precio; además, dos de las tres salas consideradas en la muestra presentaron tarifas destinadas al adulto mayor y días especiales de descuento.
- Publicidad y sinopsis:

- En cines de cadenas, los comerciales o tandas de publicidad ocuparon tiempos que variaron entre 1 y 12 minutos; aunque en la gran mayoría no superaron los 5 minutos. Por su parte, los tiempos destinados a sinopsis registrados fueron de entre 5 y 13 minutos. En el caso de las salas independientes (cine arte y cine adultos), no se observó publicidad; y la exhibición de sinopsis se dio en dos de las cuatro salas de cine arte, con una extensión de entre 10 y 20 minutos. Finalmente, en las de cine adultos las funciones observadas empezaron directamente con la exhibición de las películas.
- Cumplimiento horarios función:
 - De acuerdo a los resultados, los desajustes (atrasos y adelantos) en el inicio de la función fueron menores y se dieron en las salas de Chilefilms. En las restantes cadenas los desajustes fueron mínimos. Asimismo, tanto las salas de cine arte como las de cine adultos, registraron inicios de función de acuerdo a lo anunciado, con una excepción en cada caso, en que la función se adelantó respecto del horario ofrecido.
- Accesibilidad:
 - **Se observó el concepto de accesibilidad física, entendido como la mayor o menor facilidad que posee el usuario para ingresar, desplazarse y salir de la sala de cine y del edificio en el que ésta se emplaza.** Se consideró disponibilidad de acomodadores o auxiliares en sala, para facilitar acceso y orientación; amplitud de espacios en escaleras, pasillos y entre filas e iluminación de accesos y escaleras. Los espacios para desplazarse tanto dentro como fuera de las salas fueron bien evaluados en general.
- Confortabilidad:
 - **Se evaluó inclinación de la salas; amplitud de espacios entre filas, características de los asientos, percepción ambiental y sonido durante comerciales.** Se constató de amplia oferta de tipos de sala en relación a su inclinación, con el correspondiente efecto en la calidad de la observación; las salas nuevas de cadena, poseen mejores condiciones que los cines tradicionales. Sólo una sala de las evaluadas poseía espacios entre filas calificados de insuficientes. Las temperaturas son, en general, confortables en salas de cadena y deficientes en salas independientes para adultos triple X.
- Aseo y acondicionamiento:
 - En términos generales, en las salas evaluadas la calificación es buena para todas ellas. Los problemas se presentaron en salas para adultos triple X. Por su parte, la calificación general de los baños de la muestra de cadenas fue buena. En las salas independientes la situación de este aspecto es notoriamente deficitaria.
- Consumidores especiales:
 - En el caso de usuarios en silla de ruedas, pese a que a la fecha se han completado los plazos para que los edificios de construcción anterior a 1995 hayan adaptado rampas en sus accesos, en la muestra se observó que **aún existen salas que carecen de tal requisito**; en tanto, al interior de muchas de las salas de exhibición, los lugares dispuestos para sillas de ruedas están en condición desmedrada por su excesiva cercanía a la pantalla y carecen de señalización evidente, lo que dificulta su ubicación. Para el caso de personas de talla no estándar, mientras la mayoría de las salas de cadenas disponen de adaptadores de butacas que permiten modificar la altura del asiento, los obesos de condición mayor, simplemente carecen de espacios que puedan albergarlos.



México
1991

Públicos de Arte y Política Cultural. Un estudio de Público del II festival de la ciudad de México.

Autores: Néstor García Canclini, Julio Gullco, Ma. Eugenia Modena, Eduardo Nivón, Mabel Piccino, Ana María Rosas y Graciela Schmillchuck.

Fuente: GARCÍA CANCLINI, Néstor y otros (1991): Públicos de Arte y Política Cultural. Universidad Autónoma Metropolitana, D.F., México. Pp. 182.

Técnicas e Instrumentos utilizados: La metodología de investigación combinó cuatro técnicas:

- Aplicación de encuestas en siete espectáculos de diversas manifestaciones artísticas y en diferentes zonas de la ciudad.

- Observaciones de comportamientos del público y entrevistas abiertas en 33 espectáculos.
- Entrevistas a funcionarios de SOCICULTUR y de las instituciones organizadoras de los espectáculos, a artistas, críticos y periodistas, a fin de comparar esta información la del público.
- Análisis de la información periodística sobre el Festival.

Hallazgos principales:

- Las **diferencias de ingresos y el nivel escolar**, que en toda sociedad estratifican las relaciones con los bienes culturales, en el DF el irregular y complejo desarrollo urbano y la distribución inequitativa de los equipamientos, dificultan la asistencia a espectáculos públicos. Fomentan, en cambio, **la reclusión en el entretenimiento privado de los hogares**. A medida que la ciudad crece hay una desurbanización de la vida cotidiana: el centro histórico pierde habitantes y la urbe se expande en poblaciones periféricas desconectadas. **Los vínculos con lo que ocurre en la ciudad se establecen principalmente a través de la información mediatizada que ofrecen la radio y la televisión.**
- Se define una **tipología de identidades socioculturales** de los sectores que concurren al evento en estudio:
 - Un primer grupo, aparentemente mayoritario es el de los **aficionados** a las diferentes manifestaciones artísticas que se ofrecieron o a lugares públicos habituales.
 - El segundo sector denominado **“gremial”**, o sea esa parte de la audiencia que realiza como actividad principal o secundaria, alguna práctica artística.
 - Un tercer modo de agrupamiento significativo de los públicos es el de carácter **“generacional”**.
 - En cuarto lugar, las identidades **“nacionales y lingüísticas”** aparecen como núcleos organizadores de los públicos en ciertos espectáculos.

Nudos críticos:

- La diferencias de ingresos y nivel escolar.
- Reclusión en el entretenimiento privado de los hogares.
- Tipología de identidades socioculturales.



**México
1994**

Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México.

Autor: Néstor García Canclini (Coordinador)

Fuente: GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coordinador) (1994): Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México- IMCINE. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. Pp. 342.

Técnicas e Instrumentos utilizados: Para su análisis utiliza tres estudios:

- “La historia del cine mexicano mirada desde el fin de siglo”, realizada con motivo de la gran exposición Revisión del Cine Mexicano, exhibida en la ciudad de México entre Diciembre de 1990 y Enero de 1991.
- “Hábitos y gustos del público de la XXIV muestra internacional de Cine”, efectuada en 12 salas del Distrito Federal en 1991.
- Investigación realizada entre Octubre de 1992 y Julio de 1993, que ofrece una amplia información de los públicos de salas cinematográficas, televisión y vídeo en cuatro ciudades mexicanas: Distrito Federal, Tijuana, Guadalajara y Mérida.

Hallazgos principales:

- **El desarrollo del cine, sus crisis y transformaciones, sólo pueden entenderse considerando conjuntamente los tres circuitos en que se desenvuelve: salas cinematográficas, televisión y vídeo.** La historia del campo cinematográfico en México como en otros países, se viene modificando en relación con las nuevas tecnologías que ampliaron su acción comunicacional: esto resulta evidente tanto desde la perspectiva de la producción y la distribución como desde la reestructuración de los hábitos y gustos del público.
- Entre el 70 y 80% de **las películas que circulan en vídeo son de origen estadounidense**, predominio que puede resultar paradójico si se tiene que las empresas de origen estadounidense; Multivisión y Blockbuster manejan franjas minoritarias del mercado de televisión y vídeo. En este sentido, se suponen las **preferencias mayoritarias por las películas estadounidenses** y el dominio abrumador de ídolos

de esta nacionalidad, están determinados por el sesgo de la oferta y la falta de películas de otras nacionalidades.

- La **vasta concurrencia a los videoclubes**, la multiplicación de puntos de renta y de las ganancias revela una disposición de amplios sectores para seguir viendo cine. La televisión y el vídeo hacen posible que muchas personas que nunca habían visto cine, o excepcionalmente visitaban una sala, conozcan entre dos y cuatro películas por semana. Además existen los circuitos de Cablevisión, de pago por evento, etc. en los que los filmes son uno de los programas más buscados.
- **Las salas siguen siendo atractivas para todas las edades y niveles sociales:** la predilección por conocer las cintas en los cines supera el 50% en las cuatro ciudades analizadas, pero en ninguna pasan del 36% quienes efectivamente lo hacen. Las prácticas estarían más cercanas a los deseos, explicaron los encuestados, si las proyecciones en pantalla tuvieran calidad, fueran más diversificadas, se limpiara y restaurara periódicamente las salas, y se ofreciera servicios complementarios que hagan agradable la asistencia.
- **Ir al cine no es casi nunca el acto individual de sentarse ante un filme, sino una compleja interacción social, un paseo con amigos, familiares o la pareja, con rituales, que requiere condiciones físicas y comunicacionales placenteras.** La mitad o más de los que van al cine, continúan su paseo yendo a cenar o a tomar café con sus acompañantes luego de la película. La ritualización de la “salida al cine” es aún más notable en la provincia.
- El alto número de películas que se proyectan por televisión cada semana, un 17% de la programación total de este medio, indica la importancia de su difusión. Si se considera que el número de receptores de televisión es mayor que el número de los suscriptores de videoclubes, y que el de los asistentes a salas, **la televisión aparece como el principal recurso para divulgar las películas.**
- Los últimos movimientos del mercado mexicano parecen acentuar la **segmentación de públicos:** por una parte, **una élite**, con formación en historia del cine, que va a la Cineteca, las muestras anuales, los cineclubes y sigue las proyecciones casi sin corte de los canales culturales y, por otro lado, **la audiencia enorme** que ni se entera de que existe algo más allá de la de Televisa y de los videoclubes.
- La **integración del campo audiovisual** se apoya no sólo en la complementación de cines, televisión y vídeo en la producción y la distribución, sino en la comprobación de que los espectadores no se dividen en públicos de salas y videófilos.
- La variedad de temas, géneros y tipos de cine seleccionados por los encuestados al preguntarles por los filmes preferidos muestra que, aún bajo una oferta limitada como la de México, **los grupos socioeconómicos, educativos y generacionales, aspiran a conocer películas muy variadas.** Ni siquiera en la frontera norte, la zona más expuesta a la oferta cultural estadounidense, la proclividad a los extranjeros tienen la intensidad ni la simpleza que muchos análisis suponen: el 75% de los habitantes de Tijuana prefieren ver los canales de televisión mexicanos y recibir programas en español. Sin embargo, se observa una atracción por las películas del “otro lado” debido al mejor servicio y variedad de la oferta que se encuentran en los cines y videoclubes.
- El cine-mundo, o sea la tecnología supersofisticada no parece ser la única vía de intensificar los vínculos del cine con los públicos. La demanda numerosa de filmes que traten temas históricos y problemas sociales contemporáneos evidencia que el entretenimiento light no es la motivación exclusiva por la cual se sigue mirando cine, **Para amplios sectores, que aumentan en la franjas más jóvenes y las de mayor escolaridad, el tratamiento problemático de cuestiones actuales, cercanas a la vida cotidiana, y también de asuntos interculturales y de innovaciones artísticas, pueden acrecentar su asistencia.**

Nudos críticos:

- Los tres circuitos en que se desenvuelve el cine: salas cinematográficas, video y televisión.
- Predominio de las películas en video de origen estadounidense.
- Preferencia por el cine de Estados Unidos y el sesgo de la oferta.
- El cine como interacción social.

- La televisión como el principal recurso para la difusión de películas.
- Segmentación del público en el mercado cinematográfico mexicano.
- Integración del campo audiovisual.
- La variedad de temas, géneros y tipos de cine seleccionados.



México (Jalisco)

2002

Tiempo Libre y Consumos Culturales en Jalisco

Autor: Mónica Álvarez Rodríguez (Universidad de Guadalajara)

Año: Diciembre 2002.

País: México (Jalisco)

Metodología: Aplicación de encuestas.

Objetivo: Evaluar la participación en las artes de la población universitaria de la Universidad de Guadalajara y de la población mayor de 15 años de la zona metropolitana de Guadalajara y principales municipios de la entidad.

Muestra: El estudio entre población universitaria se basó en una muestra de 2.556 casos, estratificada según sexo, rol dentro de la universidad y centro universitario. El estudio entre la población abierta se basó en una muestra de 1.106 casos, estratificada según sexo, grupos de edad y municipios.

Hallazgos principales:

- Tiempo libre y su uso:
 - **La percepción que tienen los universitarios sobre su disposición de tiempo libre es baja**, el 61% consideró tener poco tiempo libre. La percepción de la sociedad, tiende a ser más generosa, el 30,6% de las personas estima que tiene “mucho” tiempo libre, frente a poco más del 24%.
 - Aparentemente la convivencia con personas cercanas a los encuestados, tanto universitarios como sociedad, es la actividad más favorecida para llevar a cabo en sus tiempos libres, aún por encima de “ver televisión”, la cual suele ocupar el primer lugar en encuestas sobre uso del tiempo libre. En el último lugar aparece el tiempo dedicado a los eventos culturales.
- Cine:
 - **El cine despierta un gusto altísimo entre los universitarios:** su índice es de casi 70 unidades de quienes señalan que les gusta mucho y demasiado. En la sociedad, aunque la preferencia por el cine es más alta que la de espectáculos deportivos, es menor al gusto observado en la población universitaria. Sin embargo sigue siendo considerablemente alto, más del 52 por ciento dijo que le gusta mucho y demasiado.
 - El cine ha motivado un fuerte hábito de asistencia en la sociedad. Existe un segmento de aproximadamente el 54 por ciento que parece tener una asistencia constante. **Los universitarios suelen asistir de manera muy frecuente al cine.** Casi el 60 por ciento reconoció asistir al menos una vez por mes.
 - **Entre los universitarios hay un gusto masivo por las películas estadounidenses.** El 73 por ciento de universitarios prefieren esas cintas. En segundo lugar están las películas mexicanas con 11.9 por ciento muy cerca de las europeas que tienen un porcentaje de 8.6. En la sociedad, aunque es abrumador, el gusto por el cine estadounidense no es tan alto como en los universitarios. 65 por ciento prefieren las películas de EU. El cine mexicano goza entre la sociedad de mayor aceptación que al interior de la universidad, triplica la cifra: 30 por ciento prefiere ver películas mexicanas y sólo 2 por ciento europeas.
 - **El género preferido, son las película de acción, tanto para los universitarios como para la población en general**, aunque en lo universitarios no se da un gusto marcado por este género, sino más bien se comparte muy cercanamente el gusto por el drama y el suspenso.
- Teatro:
 - **El teatro tiene un buen posicionamiento entre los universitarios, casi un 35% manifestó gustarle mucho, ante un 45% que manifestó gustarle poco.** En la sociedad, no es tan elevado, sólo un 26% manifiesta gustarle mucho, frente a un 40% que manifiesta no gustarle nada.
 - El hábito de asistencia al teatro es muy bajo en la población abierta, un 80% no tiene el hábito de asistir; en cambio, un 8,5% de los universitarios manifiestan asistir frecuentemente (por lo menos una vez al mes), y de manera ocasional un 23%.

- **El género de teatro que más gusta en la Universidad es la comedia** (40%), seguida de los dramáticos, experimental y musical, con porcentajes similares cercanos al 11%. En la población abierta, también se manifiesta en primer lugar el gusto por la comedia, sin embargo, no manifiestan mucho aprecio por el teatro de vanguardia o experimental.
- Como principal razón para no asistir al teatro, los universitarios argumentan en primer lugar no enterarse de los eventos y falta de espacios cercano a la universidad, mientras la población abierta, manifiesta no gustarle, además de no contar con tiempo para hacerlo.
- Ópera:
 - **Entre los universitarios, el espectáculo que resultó con el índice de gusto más bajo fue la Ópera**, mientras que en la sociedad es aún más bajo. En la sociedad el 90% no asistiría, y casi un 8,5% tendría un hábito de una vez en lapso de 1 a 2 años.
 - El porcentaje de la sociedad y universitarios que escucha ópera a través de medios electrónicos, es un tanto mayor al que asiste a espectáculos de este tipo.
- Danza:
 - **El aprecio por la Danza es relativamente más elevado en la universidad que en la población abierta.** Un porcentaje promedio de 20% sería asistente ocasional en los dos casos.
 - Entre los universitarios el género folklórico es el preferido con 54,5%, después de éste hay equilibrio entre el clásico, experimental y contemporáneo. En cuanto a la población abierta, el gusto por la danza folclórica es ampliamente dominante, seguida por la clásica y en tercer lugar por la contemporánea.
- Música:
 - **El aprecio que tienen los conciertos de música en vivo entre los universitarios es alto.** La preferencia en la sociedad es significativamente menor. En la sociedad 3 de cada 10 jaliscienses no habría asistido a un concierto de música en su vida, lo que se considera elevado.
 - En cuanto a preferencias por género en conciertos musicales, en los universitarios se aprecia un mayor gusto por el rock en español (21,1%), seguido del rock en inglés (18,3%). En la población abierta, el primer lugar es para la música gruperera (15,6%), seguida del rock en español (13,6%).
- Exposiciones de Arte:
 - El 19% de los universitarios manifiesta que acudirían a exposiciones de arte al menos una vez por año. Un 54,9% admiten que nunca van. El hábito de la sociedad sería inferior al de los universitarios, el 13% mencionó tener una práctica relativamente constante de asistencia, el 73,3% mencionó no hacerlo.
 - **El gusto por asistir a Museos se aprecia alto en la población universitaria**, cerca del 44% mencionó que le gusta ir mucho o demasiado, en cambio, al parecer los museos no suscitan una simpatía alta en la población abierta, sólo un 25% manifiesta asistir a museos.
 - El 65% de los universitarios reconoció haber asistido por lo menos una vez a alguna galería de arte, sin embargo, en la población abierta la asistencia es baja, un 68% reconoció nunca haber asistido.
- Libro y Lectura:
 - **La lectura por placer o gusto es una experiencia atractiva para la comunidad universitaria, cerca del 50% consideró que su gusto por esta actividad es “mucho” o “demasiado”.** El 37% de la sociedad expresó tener un alto aprecio por la lectura. Un 50% de las familias gustan leer libros aunque sean de manera irregular.
 - La percepción más dominante entre los universitarios es de leer más en la actualidad que antes, mientras en la sociedad ocurre a la inversa. El 82% de los universitarios manifestaron haber leído su último libro en un lapso menor a un mes, mientras que el 65% de la sociedad opinó lo mismo.
 - El 42% de los universitarios prefiere las novelas y cuentos, al igual que el 37,5% de la población abierta, ubicándose ésta en primer lugar, en ambos casos.
 - En cuanto a la lectura de revistas, el 48% de los universitarios manifestó leer revistas varias veces por semanas, mientras en la sociedad un 33% se consideró lectores frecuentes de revistas; siendo el género más leído en el caso de los universitarios, espectáculos y modas (25,2%) y ciencia y tecnología (24,6%); y en la sociedad, la de espectáculos (25,5%).
- Medios Electrónicos:
 - **El 95% de los universitarios y el 85% de la población abierta manifiestan tener la costumbre de escuchar radio**, siendo el horario preferido, el de las mañanas.

- El interés tanto de los universitarios como de la población abierta en la radio se concentra principalmente en la música seguida de los noticieros, sin embargo, éste último capta mayor interés en la población abierta que en la universitaria.
- **La costumbre de ver televisión es altísima en ambos casos (población universitaria y abierta) y con horario preferido, el nocturno, seguido en el caso de los universitarios, del de la mañana; y en el de la población abierta, por el de la tarde.**
- Tanto la población abierta como la universitaria, manifiestan tener TV por suscripción (51%).



**México
2002**

Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco. 2002.

Autor: División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara)

Centro de Estudio: Universidad de Guadalajara (México).

Tipo de Estudio: Cuantitativo.

Período de Estudio: 21 de noviembre al 11 de diciembre del 2002

Técnicas e Instrumentos utilizados: Entrevistas estratificadas por regiones, según sexo y edad.

Muestra: 1.435 personas mayores de 16 años, de 41 localidades, de las 12 regiones del estado de Jalisco (Altos Norte, Altos Sur, Centro, Ciénega, Costa sur, Costa Norte, Norte Sierra de Amula, Sierra Occidental, Sur, Sureste y Valles).

Hallazgos principales:

• **Radio:**

- Siete de cada 10 habitantes de Jalisco manifiestan escuchar la radio con asiduidad, sin embargo, en los municipios de la zona centro es mayor la proporción de quienes declaran escuchar la radio con alguna frecuencia, en contraste con los radioescuchas del “exterior” de la capital.
- Los radioescuchas de Jalisco dedican diariamente, *en promedio*, 3 horas y 40 minutos de su tiempo a esta actividad entre semana. Sin embargo, los fines de semana, el número de radioescuchas se reduce pero aumenta el tiempo que dedican a ello respecto al promedio semanal.
- El uso predominante que la dan los jaliscienses al medio radiofónico es el entretenimiento, en particular prefieren a la radio para escuchar música (88%). En segundo lugar, para informarse (8%), y en una proporción mucho menor están quienes optan por este medio para seguir las actividades deportivas, escuchar programas de superación personal o entretenerse con radionovelas.
- Al ser la música el primer fin por el cual se recurre a la radio, la encuesta exploró los gustos populares respectivos. De acuerdo con los resultados, entre los jaliscienses casi 50% por ciento concentra sus preferencias musicales en tres géneros musicales: rancheras, baladas y boleros, y música de banda. Dentro de estos géneros, la música ranchera encabeza las preferencias con casi 18%. Por otra parte, llama la atención que el rock en español y el rock clásico en inglés resulten menos favorecidos que la música clásica en el gusto de los habitantes del estado.
- En lo que toca a la dimensión informativa de la radio, cabe señalar que entre quienes declaran escuchar noticieros (sólo 3 de cada diez radio adeptos), la mayoría (79%) se inclina por los noticieros locales y 21% opta por los informativos llamados nacionales. Las respuestas muestran una marcada dispersión de opciones noticiosas entre quienes se inclinan por los mal llamados informativos nacionales, originados en la ciudad de México. En cambio, quienes afirman escuchar noticieros locales se concentran en su mayoría (63.66%) en una sola opción que se trasmite, cada hora, en una importante cadena radiodifusora. Esto da cuenta, igualmente, de la relativa debilidad de las otras alternativas noticiosas locales.
- La preferencia por tal o cual estación de radio no es marcada en Jalisco. La estación más escuchada por los adeptos al medio concentra apenas poco más de 5 por ciento de los radioescuchas. De hecho, de las 201 estaciones mencionadas por los entrevistados, sólo 16 obtuvieron un índice de preferencia mayor al 1 por ciento. En ese sentido, es posible sostener que la dispersión radiofónica podría considerarse un síntoma “saludable” de diversidad en este medio.

• **Televisión abierta y por cable:**

- Casi nueve de cada diez jaliscienses (87%) afirma ver televisión frecuentemente. El porcentaje de habitantes que radica fuera de la zona conurbada y que declara ser televidente asiduo es ligeramente mayor a quienes habitan en los municipios de la zona centro de la entidad.
- Los habitantes de Jalisco dedican, en promedio, 2 horas 40 minutos diarios a ver televisión entre semana, y 4 horas 30 minutos los fines de semana. Sin embargo, al igual que con la radio, el porcentaje de televidentes disminuye los sábados y domingos. Son menos los adeptos de fin de semana, pero dedican más tiempo a la televisión.
- Las películas y los noticieros ocupan el primer lugar en las preferencias de la tele audiencia en la entidad. A esos géneros le siguen las telenovelas y las series. En el lugar menos favorecido del espectro se localizan los llamados “reality shows”, los programas de viajes y los culturales.
- En el género informativo, específicamente el de los noticieros, *Televisa* concentra la mayor parte de las preferencias sobre su competencia de *TV Azteca*. Por otra parte, entre quienes dicen observar noticias por televisión, sólo 2.5 por ciento recurre a otra gama de opciones distintas a las que se presentan en la televisión abierta y que se transmiten por los sistemas restringidos, como por ejemplo, CNN, Univisión, CNI, o programas informativos de los sistemas de cable local, entre otros. No obstante, un nada desdeñable 15 por ciento de los “infoadictos” confiesa no tener preferencia específica por algún noticiero de televisión.

• Televisión por Cable:

- De acuerdo con la encuesta 2002, la televisión de paga tiene una presencia muy importante en Jalisco. Cuatro de cada 10 entrevistados declara tener acceso a la televisión de paga, sea en su modalidad de cable o de antena. No obstante, los sistemas de cable siguen siendo la opción dominante en el campo de la televisión restringida, por encima de otras tecnologías.
- Dentro de los resultados que presentamos cabe mencionar que el canal favorito de los suscriptores en la televisión de paga es el *Discovery*, aunque en general las preferencias del tele auditorio se atomizan a la par de las múltiples opciones que se ofrecen en ese medio. Es evidente, pues, que a mayor oferta de canales se reduce la posibilidad de observar una concentración aguda de las preferencias.

• Periódicos y Revistas:

- Cuatro de cada 10 entrevistados en Jalisco afirma leer periódicos, sin embargo, se observa en las respuestas el número de lectores de periódicos tiende a acentuarse en la zona conurbada de Guadalajara, comparada con el resto del estado.
- De entre el 40% de entrevistados que se dice lector de periódicos, sólo 21% confiesa hacerlo todos los días, y 27% “casi diario”. Extrapolando el porcentaje de los presuntos lectores de frecuencia diaria al total de la muestra (y por ende al universo que representa), y no sólo a quienes afirman ser lectores de periódicos, nos encontraríamos que sólo 8.7 por ciento de los habitantes de la entidad recurren diariamente al periódico. Así, tal vez, se matiza el hallazgo inicial.
- A diferencia de la televisión, los medios impresos predominantes en el gusto de los jaliscienses son precisamente los que se originan en el mismo estado, aunque la mayoría de ellos sean propiedad de empresas que trascienden la geografía local. El orden de primacía de los periódicos se modifica relativamente al analizar por separado la zona metropolitana de Guadalajara y el resto del estado.
- La sección más llamativa para los lectores de diarios en Jalisco es la deportiva, seguida de la nacional. Las noticias locales están por debajo de las noticias culturales, y también de las dos que ocupan los primeros lugares de las preferencias.
- Al igual que en el espacio de los diarios, el campo de las revistas congrega a un importante número de visitantes frecuentes. Casi cuatro (38%) de cada diez entrevistados se consideró lector de revistas. Analizando por separado a la zona metropolitana de Guadalajara y al resto de estado, se observa que en la capital de la entidad la proporción de lectores de publicaciones periódicas, no diarias, es mayor que en el conjunto de las otras regiones de Jalisco.
- De este apartado sobresalen dos elementos. En primer lugar, llama la atención la muy amplia oferta de revistas identificada por los entrevistados al responder, en opción abierta, la pregunta sobre la revista preferida. Se señalaron 252 títulos diferentes de revistas que recorren una temática igualmente variada. No obstante, fueron muy pocas las publicaciones que lograron convocar a más del uno por ciento de los presuntos lectores. La atomización es, al igual que en el caso de la televisión de paga, la constante. Sólo tres de los 252 títulos mencionados obtuvieron un porcentaje mayor al cinco por ciento de preferencias. Así, las revistas más leídas, al decir de los entrevistados, son: *TV y Novelas*, *Vanidades*, y *Cosmopolitan*.

- **Cine:**

- Poco más de **una tercera parte de los habitantes de Jalisco, acostumbra frecuentar las salas de exhibición del séptimo arte**. Quienes radican en la zona centro, o conurbada, de la entidad son (proporcionalmente hablando) más cinéfilos que en el resto del estado. Sólo dos de cada diez entrevistados en las localidades ajenas a la región centro acostumbran asistir al cine, mientras que tal proporción se eleva a 5 de cada 10 en el caso de la zona conurbada de Guadalajara.
- Considerando **los géneros favoritos de los amantes del cine en Jalisco**, se desprende que se concentran en cuatro: **las películas de acción en primer lugar**, seguidas de las de *terror*, las *comedias* y las *románticas*.
- **Las producciones de Hollywood, dominan tanto las pantallas como los gustos populares**. Casi 6 de cada 10 de los entrevistados que acostumbran ir al cine, se inclina por las películas estadounidenses como primera opción. Sin embargo, las películas de manufactura nacional parecen recobrar un nuevo impulso nada desdeñable en el favor de las audiencias. Poco más de la tercera parte de los cinéfilos opta por las producciones nacionales en primera instancia.

- **Internet:**

- La encuesta 2002 muestra un crecimiento respecto al año anterior en el número de personas que afirman tener acceso a Internet. 30% de los entrevistados, así lo sostiene. En necesario aclarar que el “acceso” individual a la red no equivale, necesariamente, a la contratación del servicio de esta naturaleza en el hogar. Un buena cantidad de cibernautas lo son gracias a la infraestructura computacional de las oficinas en donde trabajan, a las escuelas donde estudian, o a la existencia de otros lugares públicos que ofrecen el servicio, como los “cibercafés”.
- La penetración de Internet es marcadamente diferente entre la zona conurbada de Guadalajara y el resto de la entidad. Así mientras en los municipios que conforman la megalópolis tapatía (incluyendo los aledaños, como Tlajomulco y El Salto) el porcentaje de quienes afirman acceder a Internet llega a 40, en el resto del estado, la proporción se reduce a casi 18%.
- Cualquier innovación tecnológica o de otro tipo tiene un proceso de adopción social condicionado por múltiples factores. Sin duda, la edad es uno de ellos, se tiene por ejemplo, que la gran mayoría de los usuarios de Internet en Jalisco se concentran en el segmento juvenil de la población. La mitad de los entrevistados entre 16 y 24 años afirma estar conectado a la red. Mientras que sólo 12% de quienes se ubican en el rango de los 55 a los 64 años manifiestan su condición de cibernautas.
- El grueso de los usuarios de Internet (76%) confiesa dedicarle entre 1 y 3 horas diarias a la actividad, entre semana. Tal proporción disminuye considerablemente (37%) para quienes dedican ese tiempo a la navegación informática los fines de semana. De hecho, 41% de los usuarios declarados, no utilizan Internet sábados y domingos.
- Con relación a los usos, la encuesta confirma tendencias que han sido observadas a nivel mundial. El fuerte de Internet radica, hasta el momento, es su capacidad de constituirse en un medio de comunicación interpersonal, específicamente epistolar. El correo electrónico, es el uso más frecuente de Internet entre los cibernautas de Jalisco (32.6 %), seguido de la consulta de información general (14.3%) y de otra forma de comunicación epistolar: el “chateo” (8.5%).



México
2000

Encuesta Nacional de Juventud.

Autor: Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ)

Período de estudio: Agosto 2000 (finalización del trabajo de campo).

Metodología: Encuesta a nivel nacional

Muestra: personas de 12 a 29 años de edad residentes habituales o permanentes al momento de la entrevista, de 54.500 viviendas particulares ubicadas en el territorio nacional.

Hallazgos principales: En términos generales algunas conclusiones derivadas del apartado de Consumo y prácticas culturales de los jóvenes de México, se enumeran a continuación:

- **El acceso que tienen los jóvenes a aparatos eléctricos se da en el contexto del uso general que su familia tiene;** la televisión y la radio grabadora son los más comunes, seguidos por el reproductor de

CD y la video casetera; solo 34% posee teléfono en su casa y 27.1% algún vehículo. En los aparatos de uso exclusivo de los jóvenes destacan la radio grabadora, la televisión y el reproductor de CD.

- **La distribución que los jóvenes hacen de su tiempo no tiene grandes diferencias entre un día laborable y uno de descanso**, incrementándose sólo en este último caso, ciertas actividades recreativas [ver televisión, estar con la familia, con los amigos o con la(el) novia(o)]. El mayor tiempo los jóvenes lo usan para estar con su familia, seguido por estar con el (la) novio(a) y con oír música en un día normal o con ver televisión en un día de descanso.
- **Los jóvenes afirman que el mayor tiempo lo pasan con su familia** lo cual se corrobora al preguntarles con quién pasan su tiempo libre, son los padres y hermanos quienes, en conjunto, absorben cerca de la mitad de las respuestas, les siguen el(la) novio(a) y los amigos.
- Sobre el tipo de música que los jóvenes escuchan, compiten en primer orden el rock y el estilo grupero, seguidos con una distancia considerable por la música romántica, tropical y ranchera.
- Respecto a los lugares donde se reúnen con los amigos, los jóvenes declaran que la calle o el barrio y la casa de alguno de ellos son los más comunes. Destacan los jóvenes que manifiestan que no tienen amigos.
- Los temas de conversación que los jóvenes tienen con sus amigos son muy diversos y tienen que ver con aspectos cotidianos; hablan “regular” o “mucho” sobre su familia, su trabajo, la televisión o el cine y sobre sus sentimientos; conversan “poco” o “nada” sobre política, religión, su pareja o su apariencia física.
- Al preguntárseles sobre si han participado alguna vez en algún tipo de organización, sólo 25.5% de los jóvenes afirman haberlo hecho; de éstos, la mayoría han estado en asociaciones deportivas, un poco más de la quinta parte en organizaciones religiosas y 14.8% en estudiantiles. Estos mismos jóvenes declaran que su participación se inicio fundamentalmente entre los 8 y los 15 años.



México 2003

Como consumimos Cine

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). En dirección electrónica: http://www.profeco.gob.mx/html/revista/publicaciones/consum_cine_abr04.pdf.

Período de Estudio: 8 al 16 de diciembre de 2003.

Técnicas e Instrumento utilizados: Encuesta con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 2.4% para la ciudad de México y de 3.5% para Iguala y Pachuca.

Muestra: 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca.

Principales Hallazgos:

- En general, **el interés por el cine se calificó como regular y bajo, pero aumenta según el nivel de ingresos y de estudios**. En la ciudad de México se observó un relativo mayor interés en comparación con las otras ciudades.
- **El género cinematográfico preferido por los encuestados fue el de acción (26.41%)**, seguido por el de terror (10.66%), el drama (7.02%), suspenso (8.46%), las películas románticas (6.46%) y la ciencia ficción (5.5%).
- En general las **razones principales que motivan a los espectadores a elegir la película** son: que la trama les parezca interesante (38.6%) y que participen en ella actores conocidos (20%). Parece no tener ninguna influencia en esta decisión factores como el director, si ha sido nominada o ha recibido algún premio, o que tenga buena crítica de los expertos.
- **Las salas de cine y la renta o compra de DVDs se disputan la preferencia de los encuestados (25 y 23% respectivamente)**, lo que probablemente se deba a que la calidad de la imagen y el sonido de las

salas de cine es muy superior, mientras que el DVD ofrece funciones y posee características adicionales que los videocasetes (16% de presencia) y las películas que se proyectan por televisión abierta (19%) o por sistema de cable o satelital (17%) no tienen.

- A pesar de que más de una vez se le ha dado por muerto (cuando se popularizaron las videocaseteras y ahora con la llegada del DVD), **ir al cine todavía es uno de los principales pasatiempos de los mexicanos**: el 85% de los encuestados afirman asistir a salas cinematográficas por lo menos una vez al año.
- La dramática **disminución de audiencia en las salas de cine** que ocurrió entre 1990 y 1995 pudo deberse a varios factores, entre los más importantes se cuentan: **reducción de números de salas, aumento de precios en el boleto de entrada, baja calidad de los servicios**.
- En general los cines se caracterizaban por ser incómodos, proyectar películas con baja calidad en sonido e imagen, además de que los estrenos se exhibían con algunos retrasos y los horarios y números de exhibiciones eran limitados. A partir de 1994 apoyados en la Ley Federal de Cinematografía 1992, se desarrollaron **grandes complejos de multicinemas, los cuales en la actualidad cuentan con salas de diversos tamaños, instalaciones modernas y cómodas, así como con los últimos adelantos en cuanto a imagen y sonido**. Esto ha favorecido desde entonces el aumento en la asistencia a las salas de cine.
- En cuanto al **precio de la boleta de cine**, el 49% de los entrevistados manifiesta que es adecuado, más no así, los precios de la dulcería, pues la mayoría (88%) consideran que éstos son caros.
- En cuanto vídeo se tiene, que a pesar de que asistir al cine supera a la renta de películas (85 contra 69%), **la mayoría renta películas con más frecuencia** (61.37% lo hacen al menos una vez al mes contra el 24.3% que va al cine más de una vez al mes). Esto tal vez se deba a que resulta más económico ver la película en casa que llevar toda la familia al cine.
- La **renta de películas prefiere hacerse en lugares establecidos** (videoclubes de cadena, 58.49% e independientes, 36.3%) que en mercados o tianguis (4.87%).
- En lo que respecta a los precios, **la renta de películas de estreno y en formato DVD suele ser más cara que la de catálogo y en formato VHS**. El número de días de renta también influye en el costo final.
- De igual manera, se tiene con respecto al Vídeo, que **la gente en México prefiere rentar películas a comprarlas**.
- Las **tiendas de autoservicio resultaron ser los lugares más frecuentes para comprar películas originales** (56.96%), seguidas de los videoclubes de cadena (19.75%). Al igual que en la renta de películas, los encuestados prefieren el comercio formal sobre el informal para la compra de películas originales, sólo el 6% mencionó que las compra en mercados o tianguis, lo que tal vez se deba a la confiabilidad de la calidad y la autenticidad de la película.
- La **preferencia por el comercio formal en la compra de películas originales** contrasta con el hecho de que 59% de los encuestados, afirmó haber comprado películas piratas alguna vez en su vida, principalmente en tianguis o puestos ambulantes (80.82%) y en mercados públicos (16.63%). Esto tal vez pueda explicarse con la percepción que tiene el 50% de los encuestados de que las cintas originales son caras, aunque el 82.2% está consciente de que la calidad de las películas piratas es mucho menor.

Nudos críticos:

- El interés por el cine según nivel de ingresos y estudios.
- Preferencia por el género de acción.
- Razones principales para elegir una película.
- Las salas de cine y la renta o compra de DVDs se disputan la preferencia de los encuestados.
- Ir al cine todavía es uno de los principales pasatiempos de los mexicanos, por lo menos una vez al año.

- Causas principales en la disminución de audiencia en las salas de cine: reducción de números de salas, aumento de precios en el boleto de entrada, baja calidad de los servicios.
- El desarrollo de grandes complejos de multicinemas.
- Precio de la boleta de cine.
- Razones económicas para el alquiler de videos.
- Renta de películas en lugares establecidos.
- Preferencia por el comercio formal en la compra de películas originales.



Uruguay 1997

Los Uruguayos como consumidores de Cultura

Fuente: STOLOVICH, Luis; LESCANO, Graciela y José MOURELLE (1997): *La Cultura da trabajo*. Editorial Fin de Siglo. Uruguay. Pp. 325.

Hallazgos principales: En el capítulo dedicado al consumo cultural de los uruguayos, se destacan las siguientes variables:

- **TELEVISIÓN. La televisión abierta es el medio comunicacional de mayor alcance**, no sólo porque el 98% de los uruguayos posee aparatos, sino porque también el 98% miran TV al menos media hora semanal. De acuerdo a como cada espectador distribuye su tiempo entre los diferentes géneros y a la distancia de esta distribución a la media, existen cuatro principales tipos de públicos:
 - El “**medio**” que representa un 33% del total, no presenta diferencias destacables entre su comportamiento y el comportamiento promedio.
 - El “**Ritualista**” un 30%, presenta menor exposición a programas cinematográficos y prefiere teleteatros de la tarde, entretenimientos, cómicos extranjeros y noticieros.
 - El “**cinéfilo**” con un 27%, **es aquel que destina la mayor parte de su tiempo a la exposición al cine o géneros con lenguaje similar: seriales, teleteatros nocturnos e incluso video-clips.**
 - El “**cultural**” con un 6%, por su parte, poseen una atracción mayor a la media, por programas propiamente culturales (documentales, óperas, etc.), periodísticos políticos y deportivos no de fútbol.
 - El 4% restante constituye un grupo de exposición nula o baja a la televisión.
- En cuanto a la televisión para abonados, ésta ha tenido mayor demanda en el interior que en la capital del país, debido quizás a los retrasos en la instalación del tendido de cables, además, de la ausencia de competencia en empresas de cable, en la capital.
- **VÍDEO.**
 - La demanda en el sector de video clubes se expandió rápidamente entre 1988 y 1992/93, decayendo posteriormente.
 - La **posesión de videocaseteras en los hogares** (que asciende al 42% de éstos) **no significa necesariamente demanda para los videoclubes**, estimándose que más del 50% de los hogares poseedores del aparato, no ven películas por el vídeo, que más bien lo utilizan para grabar programas o películas de televisión. Tampoco el número de socios de los clubes es un indicador de demanda. Sólo el 30% aproximadamente de los socios inscritos en los clubes son activos.
 - De acuerdo a la cantidad total de vídeos alquilados mensualmente en Montevideo, se deduce que las personas que efectivamente son clientes asiduos de los videoclubes, alquilan, promedialmente entre una y dos películas por mes, alrededor de 21 películas al año. El público de los videoclubes, por lo general, desea ver los filmes de estreno y pasado 3 o 4 meses, las películas entran en el olvido y no se alquilan más, lo que exige una renovación permanente por parte de estas empresas.
 - **La difusión de la televisión para abonados perjudicó los negocios de los videoclubes** hasta cierto punto, los datos demuestran además, que la televisión cerrada y el vídeo no compiten entre sí.
- **CINE.**
 - Desde sus tempranos inicios, la historia del cine como espectáculo de exhibición vivió su edad de oro en Uruguay en la década de los 50' y luego comenzó a decaer hasta el presente. Entre las razones que se aducen a una **baja concurrencia a las salas cinematográficas**, se tiene: **el alto precio de las entradas, la tenencia de video, la preferencia por la televisión, la falta de seguridad (miedo a**

dejar la casa sola y salir de noche). Y en cuanto, a **las que provocarían un aumento: mejoras económicas, una oferta con mejores títulos y una mayor cercanía de las salas**. La instalación de nuevas salas en los shoppings centers estaría apuntando a resolver algunos de estos problemas.

- Los espectadores que concurren a las salas de exhibición cinematográficas al menos dos veces al año, las preferencias por los diferentes tipos de géneros de películas están relativamente divididas, pero **predomina la elección por la risa y la acción**. Un 33% de ese público elige comedias, un 28% películas de acción, un 12% elige dramas y un 11% prefiere filmes románticos.
- El boom del vídeo afectó a la pantalla grande, así como lo hizo la televisión en su momento, sin embargo, **el cine no está en crisis, el público cinematográfico para la fecha es mucho mayor de lo que fue en el pasado, los uruguayos no han perdido el gusto por el séptimo arte**.

- LIBROS.

- **La lectura está fuertemente ligada al nivel educativo; a mayor cantidad de años de estudio, mayor probabilidad de que el uruguayo lea**. La modalidad más frecuente de acceso a los libros que los habitantes de la capital practican es pedirselos prestados a amigos, y en segundo lugar comprar nuevos. **El uso de bibliotecas y de fotocopias es más frecuente entre los adultos de mayor nivel de instrucción**. De igual manera, se tiene que **se vende mucho más el libro extranjero que el nacional**, son muy vendidos los iberoamericanos – los principales mercados son Argentina y España, seguidos de Chile, México y Colombia- , así como los libros en otros idiomas y de autores de otros orígenes. En cuanto al libro nacional, los temas preferidos por los montevideanos, son principalmente literatura, autoayuda y ciencias sociales.
- El mercado se concentra fundamentalmente en Montevideo, el interior del país representa menos del 30% del total y es muy heterogéneo. Además de existir dos segmentos claramente diferenciados: uno el de los libros de textos (destinado a escolares y liceístas), que constituye un mercado cautivo, en el que participa como gran comprador el Estado; otro, el de los demás libros, y que opera con una lógica distinta.
- Desde 1990, ha aumentado la venta de libros en Uruguay.
- Una variante de consumo que comenzó a difundirse muy lentamente es el CD-Rom, que se usa principalmente para atlas, enciclopedias ilustradas o videojuegos, en el que valor visual es fundamental.

- PUBLICACIONES PERIÓDICAS.

- En Montevideo y zonas próximas, hay unos 217.000 lectores diarios de prensa –como promedio semanal-, alcanzándose el **máximo de los lectores los domingos**. En el interior en aproximadamente la mitad de los hogares leen diarios, siendo lo más frecuente la lectura de diarios sólo una vez a la semana. **El número de lectores es, siempre, significativamente mayor al tiraje** –o más precisamente al número de periódicos vendidos-, dado que un mismo ejemplar es leído por varias personas.
- **La opción de compra de los diarios**, ya no está sólo en el producto en sí, sino también, y a veces principalmente, en los complementos que lo acompañan (libros, enciclopedias, vídeos, etc.) o en los juegos y concursos con sorteo de premios.
- Una particular dinámica adquirieron las ventas de revistas extranjeras, y en particular de revistas argentinas, quizás asociado a la influencia que han adquirido también algunos programas televisivos argentinos de características similares.
- Se presenta además, **un desplazamiento estructural en las formas de comunicación**. Este desplazamiento reconoce entre causas posibles: **el precio de los periódicos uruguayos que son muy caros a escala internacional, el cambio cultural generado por el triunfo de la cultura electrónica, además del creciente uso de la radio en el automóvil, como fuente alternativa al periódico, sobre todo en horas de la mañana**.
- De igual manera, hubo un desplazamiento relativo de las publicaciones diarias, por las publicaciones de menor frecuencia de aparición; además, de darse en la prensa montevideana otros procesos sustitutivos: la crisis de la prensa partidaria, el surgimiento de nuevas ofertas de prensa independiente que ocuparon su espacio –al menos parcialmente- y un ciclo de nacimiento / desaparición de semanarios.

- ARTES ESCÉNICAS.

- Sus expresiones más destacadas son el teatro y el Carnaval.

- El teatro montevideano vivió su auge de afluencia de público en trienio 1960 a 1962, a partir de ese momento se inició una disminución progresiva del público asistente hasta finales de la década de los 70. Esta tendencia a la baja se reprodujo nuevamente a mediados de los 80, siendo a partir de 1990 que **la concurrencia pareciera estabilizarse, representando casi un quinto de la población, la asistencia al menos una vez al teatro.**
- El público montevideano afluye a los espectáculos teatrales preferentemente durante los meses de invierno, produciéndose el pico en los meses de julio y agosto.
- El Carnaval es una expresión artística popular que tiene un carácter zafral; su actividad se concentra en el mes de febrero y en parte de marzo.
- MÚSICA.
 - **La demanda de la música se ha incrementado irregular pero fuertemente en los últimos años, en sus distintas manifestaciones: compra de discos, concurrencia a bailes y espectáculos en vivo (recitales, conciertos, festivales, etc.).** La radio por su parte continúa siendo el medio que cotidianamente permite el acceso al consumo musical.
 - Los cuatro géneros con mayor aceptación en la población uruguaya son la música melódica, la folclórica, el canto popular y la música brasileña, habiendo importantes diferencias en las preferencias, según las edades.
 - Los **sectores juveniles parecen tener una mayor propensión a la compra de discos.** Los consumidores uruguayos han ido abandonado el disco de vinilo en beneficio del casete y finalmente han abandonados a ambos en beneficio del CD.
 - **La asistencia del público a bailes y espectáculos en vivo ha estado pautada por un crecimiento permanente en los últimos años.** En los bailes junto al crecimiento de los mismos, ha habido una **tendencia a la sustitución de la música en vivo por la música electromecánica.** Otra tendencia, es el incremento de los pubs. Entre los bailes y los pubs, existe un fenómeno de sustitución parcial, sin embargo, la tendencia es al aumento de la demanda de ambas actividades.
 - En los espectáculos en vivo, se ha registrado una mayor presencia de artistas extranjeros, los de artistas nacionales han disminuido, en particular en la capital. Los recitales de canto popular que a la salida de la dictadura convocaban gran número de público han decaído, así como, los de rock nacional.
 - En el interior, por su parte, se mantiene una demanda para determinadas expresiones (como el folclore), estimulada por los diferentes Festivales que se realizan. Un público más restringido, pero creciente se inclina por la música “cultura” estimulado por la acción de instituciones culturales.
- RADIO.
 - Casi la totalidad de la población posee receptor de radio. **Los uruguayos dedican una fracción importante de su tiempo libre y laboral a veces a la audición de radio.**
 - Los programas musicales o con un fuerte componente musical captan una fracción significativa de la audiencia. También, existe un importante público para los programas deportivos. Por las mañanas, a su vez, algunos programas periodísticos compiten por una audiencia bastante definida: nivel socioeconómico y educativo medio y alto, viajeros en automóviles, etc.
 - Así mismo, los uruguayos tienen una radio preferida sintonizada todo el tiempo posible, son los menos que buscan en el dial, alguna audiencia de interés.
- ARTES VISUALES.
 - La **pintura uruguaya tiene una importante demanda externa**, incluyéndose en los remates internacionales de las grandes casas, con una fuerte presencia de compradores uruguayos, argentinos, venezolanos, chilenos y de otros países del continente que puján con los europeos y norteamericanos por la titularidad de las obras.
 - En cuanto al mercado interno, este se caracteriza por tres segmentos de compradores: 1) el mercado de compradores uruguayos con criterios más bien oportunistas y que todavía es inmaduro en cuanto a criterios coleccionistas; 2) el mercado de compradores argentinos, los cuales tienen una gran influencia en la pintura uruguaya; 3) el mercado de los turistas, diplomáticos y regalos del Estado.
 - Los **principales mecanismos de acceso a la pintura** son las galerías de arte, los remates y la venta informal realizada en los domicilios particulares.
 - **La escultura se comercializa muy poco**, sin embargo, algunas obras logran muy buenos precios en el mercado local y/o internacional.

- Existe por otra parte, **una demanda –interna y turística- para una amplitud de productos de la artesanía**: artes gráficas, artes textiles, arte de la fotografía, artes del fuego, del tallado en piedra, del metal, de la madera, del cuero, joyería, cerámica, etc. Esta oferta de artesanías se concentra en mercados fijos donde los artesanos de las más diversas especialidades presentan sus productos.
- La demanda potencial de los productos artesanales se encuentra generalmente limitada al **segmento de personas de alto nivel de instrucción, medio o medio alto, nivel adquisitivo y origen básicamente urbano**. Entre las razones que se aducen a la compra de productos artesanales, se cuenta: a) la valoración por parte del consumidor de una identidad cultural generalmente vinculada a un lugar geográfico determinado; b) la utilización del productos artesano como un elemento de diferenciación frente al consumo estandarizado que permite la producción industrial; y c) la utilización del producto como un elemento asociado a una determinada posición social, como clave preferencial de status social elevado.
- **Las artesanías están ligadas al desarrollo del turismo**, que es una de las principales fuentes de su demanda. Las familias uruguayas gastan unos 24 millones de US \$ anuales en objetos de arte y decoración.
- MUSEOS.
 - La visita a museos atrae por año a más de 500 mil personas en general y además a unos 200 mil escolares que concurren en el marco de una actividad educativa. Hasta el momento, la concurrencia a museos es gratuita.
 - En suma, hay un **incremento en la diversidad de estilos de consumo cultural**. Estos son **cada vez más específicos y se reconocen en la sociedad subgrupos que exigen productos puntuales**. Los diversos géneros o modalidades que diferencian cada tipo de actividad –y de consumo- cultural, segmentan al público consumidor. **Según la edad, la localización geográfica, la clase social o el nivel educativo –entre otros factores- las personas tienden a demandar no sólo un tipo de consumo cultural (cine, música o libros, etc.), sino géneros y modalidades específicos de cada uno de ellos.**
 - Los bienes y servicios directamente culturales –exceptuando equipamientos- a los que mayores gastos destinan las familia uruguayas son: publicaciones periódicas (diarios, revistas), libros, música (discos, bailes, espectáculos) y TV para abonados. Los equipamientos a su vez, que representan un desembolso mayor que el de cualquiera de estos consumos considerados aisladamente.
 - La TV ocupa la mayor parte del tiempo libre de los uruguayos, la radio y la lectura de publicaciones periódicas ocupan un tiempo regular (aunque menor), mientras que otros consumos culturales son más espaciados en el tiempo.
 - **El consumo cultural, en muchos rubros se concentra en la capital**, aún, cuando en el Interior se realizan numerosos festivales, recitales y otros espectáculos artísticos, la mayor parte de los mismos – así como la venta de entradas y la recaudación- se concreta en Montevideo. Sólo en dos rubros, el panorama se diferencia: en la televisión por abonados, que tuvo una rápida difusión en el interior, mientras se retrasó y evolucionó lentamente en Montevideo; y en bailes y fiestas, que en el interior (incluyendo las zonas típicamente turísticas) alcanza una recaudación superior a la de la capital.
 - **A medida que aumenta el nivel de ingresos de las familias, el gasto en consumos culturales aumenta más que proporcionalmente, tendiendo a concentrarse en los estratos de ingresos medios y altos, aunque esto necesariamente no implica un aislamiento de los sectores más pobres de la población respecto a los circuitos culturales, estos sectores se vincula a la producción cultural principalmente por medio de la televisión y la radio.**

Nudos críticos:

- Posesión de videocaseteras en los hogares no significa necesariamente demanda para los videoclubes.
- Difusión de la televisión para abonados y los negocios de los videoclubes.
- Baja concurrencia a las salas cinematográficas.
- Alto precio de las entradas.
- Tenencia de video.

- Preferencia por la televisión.
- Falta de seguridad (miedo a dejar la casa sola y salir de noche).
- Mejoras económicas, una oferta con mejores títulos y una mayor cercanía de las salas.
- Instalación de nuevas salas en los shoppings centres.
- Preferencia por el género de acción.



Uruguay
2002

Imaginario y Consumo Cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2002.

Autores: Hugo Achugar, Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich

Fuente: "Imaginario y Consumo Cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2002". Universidad de la República Uruguay, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-Centro de Estudios Interdisciplinarios y Latinoamericano. Ediciones Trilce. Uruguay. 2003. Pp. 219.

Periodo de Estudio: 26 de julio al 2 de septiembre de 2002.

Objetivo del Estudio: Analizar el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos, relacionándose este último con aspectos vinculados a la autopercepción de la sociedad, así como otros relacionados con opiniones sobre "políticas culturales", ciertas preferencias y otros indicadores del perfil cultural del país.

Tipo de Estudio: Cuantitativo

Técnica e Instrumento de Investigación: Aplicación de una 1ra. Encuesta a escala urbana de cada Departamento de Uruguay (localidades de más de 5.000 habitantes) y una 2da. Encuesta para localidades de 2.000 habitantes y menos (en esta segunda encuesta no se incluyó la capital, relevada en la encuesta nacional, razón por la que en el informe se refiere esta 2da. Encuesta como "Salto urbano sin capital").

Muestra:

Muestra: 3.647 Personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades. En "salto urbano sin capital" se llevaron a cabo 371 encuesta encubriendo 22 localidades.

Hallazgos Principales: En cuanto al apartado de consumo cultural, las principales conclusiones derivadas del estudio, fueron:

• **Música:**

- En primer lugar de los gustos musicales de los uruguayos es ocupado por el folclore, señalado por un 41%, esta preferencia es mayor entre las personas con primaria o menos y entre los de más de 30 años. El segundo lugar, es ocupado por la música tropical, señalada por cerca la tercera parte de la población, seguida de la música popular, con el 32% de las menciones.
- Al considerar **la asistencia a conciertos o recitales en vivo**, surge que más allá de la asistencia en términos porcentuales **es mayor entre los jóvenes y personas de ingresos medios y altos**, existe una relativa importante participación entre los mayores de 60 años (el 19% concurre) y las personas de hogares con ingresos bajos (el 27% asiste).

• **Lectura:**

- **El 57% de la población lee al menos un libro al año, aumentando los niveles de lectura, principalmente con el nivel de estudios, además de resultar superior entre las mujeres.** Sin embargo, es importante resaltar que los porcentajes varían considerablemente al tomar en cuenta a los distintos departamentos del interior, y a las zonas de la capital.
- Otro aspecto llamativo, es que casi la mitad de los que han leído, han obtenido el último libro que leyeron por medio de préstamo.
- Al considerar **la lectura de diarios**, surge que **el 42% los lee al menos una vez a la semana.** Sin embargo, al evaluar los departamentos surgen diferencias significativas en los porcentajes de lectura de diarios al menos una vez a la semana, ya que en algunos se observan cifras muy superiores a la nacional y aún a la de la capital. Algunas de las posibles explicaciones frente a ello, es la existencia de prensa local accesible, donde el precio quizás sea una de las variables a considerar.
- Al analizar **las razones por las que no se leen los diarios sobresale que la mitad de los jóvenes señala que nos les interesa.** Por su parte, en los mayores de 30 años la falta de acceso se genera principalmente a partir de la imposibilidad de comprar prensa.

- **Radio:**

- **Casi todos los uruguayos escuchan la radio.** La mayoría (85%) lo hace todos o casi todos los días. Los programas que más se escuchan son los musicales y los informativos o de noticias. Los noticieros reciben mayor porcentaje de menciones en los departamentos del interior que en la capital.
- **En cuanto al consumo de programas, existe homogeneidad en la escucha de noticieros, al considera el sexo, el nivel de estudios y de ingresos del hogar.** Sin embargo, surgen diferencias entre los menores de 30 años, con respecto al resto de las edades. Solamente el 37% de los jóvenes escucha programas de noticias, pero en cambio el 88% escucha musicales.

- **Televisión:**

- Alrededor del 60% de la población ve diariamente entre 1 y 3 horas la televisión, el resto la ve más de 4 horas diarias, y solamente el 3% señala que no la ve.
- En cuanto a **programación**, el 71% de los encuestados señala que uno de los tres programas que más ve son los informativos, **el 49% las películas** y el 33% las telenovelas. Al considerar a los jóvenes surge que cerca de la mitad, ve los informativos, lo que resulta superior a la escucha de los mismos en la radio, lo que conlleva a deducir que este es uno de sus mecanismos utilizados para informarse.
- De igual manera, resalta que el 54% de las personas dispone en sus hogares de sistema de televisión para abonados.

- **Cine:**

- **El 21% de la población va al menos una vez por mes al cine, el 26% va alguna al año. Por su parte el 46% hace años que no va y el 7% nunca ha ido.**
- **La frecuencia de asistencia crece con el nivel de estudios, los ingresos del hogar y la edad.** Concentrándose en las personas con estudios terciarios y el nivel de ingresos de sus hogares altos, ya que cerca de la mitad de estas personas asiste al cine al menos una vez al mes.

- **Espectáculos en vivo:**

- Carnaval: El 42% de la población asistió a espectáculos de carnaval durante el último año, siendo importante el porcentaje de personas de hogares de los tres niveles de ingresos (45% de los hogares de ingresos bajos, 44% de los de hogares medios y 36% de los de ingresos altos). Al considerar el nivel educativo se observa que la mitad de las personas con estudios secundarios ha asistido el último años, así como la tercera parte de los que cuentan con educación primaria o secundaria. Al igual que en los conciertos o recitales de música, los menores de 30 años son los que presentan mayor porcentaje de asistencia (56%), no obstante casi la cuarta parte de los mayores de 60 años ha concurrido.
- Teatro: el 84% de las personas que viven en Montevideo y el 60% de la población del interior han asistido al teatro alguna vez en su vida. La asistencia al teatro durante el último año ascendió al 19% de la población del país. La concurrencia en términos porcentuales fue superior entre las personas de estudios medios y altos y entre personas jóvenes y de edades medias, provenientes de hogares con ingresos medios o altos. El acceso en Montevideo es superior al del interior, siendo del 22 y 14% respectivamente.
- Danza: el 52% de la población ha asistido a espectáculos de danza alguna vez en su vida, siendo este porcentaje similar entre la capital y el interior. Al igual que en otros consumos culturales, la concurrencia ha sido mayor en personas con estudios e ingresos medios y altos, no obstante parecería que estas variables no marcan diferencias tan significativas como en otros. El 15% de la población asistió durante el último año a estos espectáculos, correspondiendo el 14% a la población de Montevideo y el 18% a la población del interior.
- Recitales de Poesía: El 9% de población asistió durante el último año a recitales de poesía. El porcentaje de asistencia es superior en el interior (11%) que en Montevideo (7%). Así mismo, se observan diferencias al interior de la capital y entre los departamentos, por lo que consideran probable que estas diferencias se asocien a la existencia y características de grupos de poetas o escritores locales, así como, a la formación de público.
- Museos o Exposiciones de Arte: el 29% de la población ha asistido a museos o exposiciones de arte durante el último año. La asistencia crece con el nivel de estudios y con el ingreso. Existen diferencias en el nivel de asistencia al interior de Montevideo y entre los departamentos, oscilando entre cifras que van de 43 al 11% de la población departamental.

- **Clases de Arte o realización de actividades artísticas:**

- El 42% de la población asistió alguna vez en su vida a clases de arte o realizó algún tipo de actividad artística. Las mujeres, los menores de 30 años ya las personas con educación terciaria muestran las mayores tasas de participación. No obstante, han asistido el 19% de los que tienen educación primaria y menos, y la tercera parte de los hogares de ingresos bajos. Actualmente el 7% de la población asiste a estas actividades, la participación es mayor entre los menores de 30 años y los que cuentan con educación terciaria o secundaria.

- **Internet:**

- El 82% de la población sabe lo que es Internet. Por su parte el mayor nivel de desconocimiento se focaliza entre los mayores de 60 años (38%), las personas con menores niveles de estudios (41%) y entre las personas de hogares con ingresos bajos (27%). Por su parte el 27% usa Internet al menos una vez al mes, siendo más frecuente su uso entre los menores de 30 años, los que cuentan con niveles de estudios altos y aquellos provenientes de hogares con ingresos altos.



Argentina

Frecuentación y Consumo Cultural del público a museos. Aportes para repensar la política cultural en Buenos Aires.

Autores: Carla Altamirano (orientación. Social), María J. Cardinal (orientación social) María V. Di Fiore (orientación. Social) José L. López (Folklore) Patricia Raffellini (museóloga) Conrado R. Ricci (orientación. biofísica) y María A. Runcio (orientación. arqueológica) coordinados por Ana M. Cousillas, profesora del Seminario: La Investigación de la interpretación del patrimonio cultural en museos.(1° cuatrimestre 1998) Departamento de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras -UBA/

Fuente: En dirección electrónica: <http://www.naya.org.ar/congreso/ponencia3-2.htm>

Objetivo del estudio: Conocer opiniones, conceptos previos y fundamentalmente como se representan los hábitos de consumo cultural de los entrevistados.

Técnicas e instrumentos utilizados: Entrevista con un cuestionario de preguntas cerradas, semi-abiertas y abiertas destinadas a indagar las representaciones acerca del consumo cultural, con énfasis en los museos.

Muestra: 30 entrevistas a 11 hombres y 19 mujeres con edades entre los 15 y 70 años, de sectores medios que viven la ciudad de Buenos Aires y el Conurbado, con un nivel educativo mayoritariamente alto, con el ciclo de estudios secundarios completo y/o el nivel superior en curso o finalizado.

Hallazgos principales:

- Para los entrevistados la opción de visitar un museo fue:
 - a) aceptada como **una opción privilegiada entre las ofertas culturales** de la ciudad de Buenos Aires; b) aceptada como una más junto a otras posibilidades como el cine, el teatro, las ferias artesanales, negándose en algunos casos a establecer un predominio del gusto por un tipo de oferta sobre la otra; c) negada taxativamente; d) negada en cuanto a gusto individual pero aceptada como posibilidad para acoplarse a una salida familiar o con amigos.
- Se identifican **cinco variables** que los entrevistados creen que influyen en mayor o menor medida en el momento de efectuar actividades de tipo cultural, en especial en el caso de los museos. Estas son :
 - **Disponibilidad temporal**
Para los entrevistados las ofertas de las actividades culturales son obviamente actividades para realizar en el tiempo libre pero consideran que **el tiempo disponible para el consumo cultural les resulta inexistente o escaso**. La utilización del escaso tiempo libre para reunirse con la familia, los amigos o parientes o para dedicarse a descansar en el hogar aparecieron explícitamente como las principales opciones competidoras del consumo cultural.
Además, refirieron **prácticas tendientes a maximizar el tiempo disponible para el consumo cultural**. Un ejemplo de ello es lo que llaman "circuitos de recreación", lo cual implica realizar en una misma salida varias actividades en una misma zona, maximizando así tiempo y gastos de transporte.
 - **Disponibilidad Económica:**

La disponibilidad económica no pareció ser una variable significativa al momento de efectuar la elección de las salidas. Algunos niegan taxativamente que el costo de la entrada tenga alguna importancia, otros aceptan explícitamente que las actividades culturales tengan algún pequeño costo, los autores consideran que esto se deba quizás al estrato socioeconómico de la muestra trabajada y en parte a que el acceso a diversas instituciones culturales es gratuito o tiene un costo relativamente reducido para este sector socio - cultural. Específicamente varios entrevistados consideraron que los museos debían cobrar una entrada para poder financiar sus actividades. Esta desestimación del costo de la entrada se relativiza cuando los entrevistados toman en consideración los costos del transporte o de la salida en su totalidad.

○ **Accesibilidad Informativa:**

Con respecto al **acceso a la información sobre la oferta cultural en general y a los museos en particular los entrevistados mencionaron el diario y la radio en general**, pero agregaron otros recursos como la lectura de cartelera en la calle, las carteleras de las instituciones culturales y los comentarios de amigos y familiares y aún el pasar por delante de las instituciones y enterarse de su existencia y disponibilidad. En el caso de los museos resultó un reclamo enfatizado en los entrevistados la poca difusión de las actividades de los museos.

○ **Accesibilidad Cognitiva**

Los entrevistados afirmaron la conveniencia de que los museos adecuen la información especializada que brindan a las necesidades del público, ya sea adecuando el lenguaje y la redacción de los textos o mediante la mediación de guías que los ayudasen a comprender la información especializada.

- En general, los autores plantean el que no se pudo identificar un perfil único de visitante perteneciente a sectores medios sino que lo que sugiere el sondeo es la existencia de una **variedad de gustos, expectativas, e intereses que cada agente logra articular en relación a situaciones concretas, como la de maximizar el tiempo disponible combinando el consumo de varias ofertas en una zona en particular o adecuándose al gusto de los hijos o parientes para posibilitar una salida en conjunto.**
- En el caso particular de los museos la información de la que parecen disponer los agentes es difusa y poco precisa de ahí el reclamo de mayor disponibilidad de información, no obstante se trata de una oferta a la cual se la considera prestigiosa y necesaria para la totalidad de la población. A diferencia de lo que sucede en la esfera de la administración de la cultura (es decir para quienes los gestionan y planifican) para la gente los museos son parte de un repertorio de posibilidades de consumo complementarias que incluyen desde el teatro a las ferias artesanales y los recitales de rock, que cada agente puede combinar según su disponibilidad y ocasión.

CONCLUSIONES.

1ª conclusión:

Se requiere el diseño y la puesta en funcionamiento de un Observatorio sobre la Industria Audiovisual y Cinematográfica en Iberoamérica.

Así pues, se hace apremiante por parte de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), en el actual entorno audiovisual y cinematográfico, emprender diagnósticos económicos y políticos culturales, de variada naturaleza sociotécnica y de propósitos concretamente definidos para decisiones específicas, tales como:

- ❖ sobre políticas públicas y privadas en el sector audiovisual y cinematográfico y, sobre formas y modalidades de gestión cultural;
- ❖ dirigidas a conocer las necesidades, intereses, objetivos y aspiraciones de los públicos, usuarios y destinatarios en sus procesos de consumo cultural;
- ❖ encauzadas a la elaboración de indicadores que permitan determinar acciones de mediano y largo plazo;
- ❖ que permitan conocer los grupos de interés que intervienen en la vida cultural cinematográfica, en sus características principales;
- ❖ orientadas a determinar el impacto de las innovaciones tecnológicas en la industria cinematográfica y audiovisual;
- ❖ los recursos públicos y privados, formas de financiamiento, patrocinio y mecenazgo para la acción pública;
- ❖ evaluar los impactos culturales de los proyectos de intervención social, económica, política, comunicacional, tecnológica o aún de origen cultural asociados al desarrollo del cine.

Existe un relativo consenso entre los actores culturales de Iberoamérica sobre la utilidad y pertinencia de reunir y producir indicadores culturales, es decir, datos cuantitativos, cualitativos y estadísticos que permitan la reflexión económica (sobre la magnitud de la producción y consumo culturales del cine), y análisis de la política cultural, así como el estudio a corto, mediano y largo plazo de la vida cultural.

En otras palabras, el establecimiento de un **Observatorio Iberoamericano de Estadísticas e Indicadores Audiovisuales y Cinematográficas (OIEAC)** debe satisfacer diversos tipos de exigencias correspondientes a su vez a objetivos diferentes.

- ❖ En primer lugar, debe cumplir con objetivos generales consistentes en medir y analizar los pesos respectivos del cine en la dinámica de los países miembros de la CACI y, el de la economía cinematográfica y audiovisual en la economía nacional; por otra parte, debe permitir forjar instrumentos que concurren a la toma de decisiones, a la definición y evaluación de políticas.
- ❖ En segundo término, y esto constituye un objetivo técnico más ambicioso para la CACI, la creación de un **Sistema de Información** que sirva para inventariar, organizar y sistematizar los recursos cinematográficos (de políticas, investigación, conservación o asociativas) del cada país que se puedan cuantificar y encontrar disponibles, para

establecer un **"mapa cultural"** de aprovechamiento, sub-utilización y escasez, que debe conducir a la determinación de la relación entre oferta-demanda cinematográfica así como del acceso (población atendida) a los bienes y servicios culturales.

2ª conclusión:

El sector audiovisual no es tan sólo el cine.

A pesar de que el largometraje es, por tradición y capacidad de generar impacto sobre el resto de subsectores, el gran producto audiovisual, la exhibición de largometrajes en sala constituye sólo un 6,3% del negocio audiovisual. Por otra parte, es casi imposible amortizar una película exclusivamente a través de su exhibición en salas, de forma que su comercialización en circuitos complementarios como el vídeo y en particular la televisión ha pasado a ser imprescindible. Por lo tanto, y a pesar del impacto mediático de las noticias referidas a unas películas en concreto y al subsector en general, *sería erróneo diseñar una política iberoamericana de soporte al audiovisual centrada en el cine, o, alternativamente, diseñar una política de soporte al cine iberoamericano que ignore la imbricación de éste en el resto del audiovisual.*

De hecho, y como se ha señalado a lo largo de esta investigación en atención a los nudos críticos detectados en estudios de consumo cultural, el sector audiovisual está formado por un conjunto de segmentos que tienen características en ocasiones muy diferentes, tanto desde el punto de vista del soporte técnico y del proceso de producción (el cine, la televisión, etc.) como desde el punto de vista de la demanda. Desde este último, hay que considerar al sector, tomando en consideración:

- ❖ Las preferencias de géneros por sexo, edad, nivel socio-económico y educativo;
- ❖ Frecuencia de consumo "dentro" y "fuera de la casa";
- ❖ Razones económicas y valorativas del cine nacional;
- ❖ El cine como distracción, entretenimiento e interacción social;
- ❖ Motivación de asistencia al cine por grupos de edades.
- ❖ La construcción social del tiempo libre.
- ❖ La posesión y uso de ciertos equipos que por sí mismos son indicadores de estilos de vida diferenciados.
- ❖ Pautas de compra y alquiler de videos.
- ❖ La televisión como el principal recurso para divulgar las películas.
- ❖ Estilos de vida diferenciados en cuanto al consumo de productos culturales: *Consumidores esporádicos; Consumidores populares; Consumidores esnobs y Consumidores omnívoros.*
- ❖ Tipología de identidades socioculturales.

El desarrollo del cine, sus crisis y transformaciones, sólo pueden entenderse considerando conjuntamente los tres circuitos en que se desenvuelve: salas cinematográficas, televisión y vídeo. La **integración del campo audiovisual** se apoya no sólo en la complementación de cines,

televisión y vídeo en la producción y la distribución, sino en la comprobación de que los espectadores no se dividen en públicos de salas y videófilos.

3ª conclusión:

La política de promoción del sector audiovisual tiene dos vertientes: la industrial y la cultural.

El sector audiovisual está formado por empresas, y es la potencia de organización financiera y comercial de éstas lo que da estabilidad y continuidad al sector. La subvención, por ejemplo, puede ayudar a la realización de un producto determinado, pero nunca consolida una estructura empresarial; y por tanto puede ser el eje vertebrador de una política industrial del audiovisual. Esta política, contrariamente, ha de centrarse en la creación de centros de demanda estables —canales de televisión principalmente—, infraestructuras de producción, enseñanza y canales de financiación empresariales y de soporte comercial.

En cambio, la política cultural tiene que concentrarse en el impulso a la realización de proyectos concretos que, por su específico contenido, tengan un atractivo comercial limitado. La subvención es en este caso el instrumento idóneo para compensar la falta de rentabilidad comercial esperada de un proyecto concreto.

4ª conclusión:

El cine como distracción, disfrute familiar, diversión y actividad recreativa. La producción artística exige previamente un sector industrial consolidado.

La mayor parte de los productos audiovisuales está constituida por productos televisivos o cinematográficos en los cuales no prima el valor artístico, sino que sólo están destinados al gran público y a mercados masivos. Por ello, el audiovisual forma parte de la llamada **industria del entretenimiento**, calificación que no impide que sus empresas puedan producir productos culturales o de valor artístico.

Por tanto, y paradójicamente, desarrollar productos culturales exige la **consolidación previa de un sector industrial productor de contenidos destinados al gran público y en consecuencia a la exportación**. Ahora bien, hay que tener claro que la existencia de un sector empresarial potente es una condición necesaria para la aparición de productos con un contenido artístico relevante, pero no es de ninguna manera una condición suficiente.

Es necesario también que se dé la conjunción del talento creativo y el soporte económico adecuado. Por último, cabe decir que la demanda de productos audiovisuales está en rápida expansión y que, por lo tanto, **la intervención pública sólo es necesaria o bien para prestar apoyo a la producción de carácter artístico minoritario, o bien para crear las condiciones de entorno adecuadas para el desarrollo de la oferta**.

5ª conclusión:

El sector audiovisual y cinematográfico iberoamericano necesita, sobre todo, el motor de la demanda.

RECOMENDACIONES.

El cine iberoamericano tiene oportunidades.

De las observaciones anteriores se desprende un conjunto de propuestas, que pasamos a enumerar seguidamente. Estas propuestas se refieren a la consolidación de la industria audiovisual y cinematográfica en Iberoamérica.

Lineamientos de estrategias de desarrollo del sector / Una agenda mínima para el sector audiovisual.

1. Promover la formación y desarrollo de recursos humanos de alto nivel en las áreas relacionadas directamente con las actividades de creación artística propias del proceso de producción cinematográfico tales como: dirección de cine, dirección de fotografía, redacción de guiones y actuación.
2. Promover *la competencia y competitividad* de las empresas que prestan servicios de apoyo a la producción cinematográfica en áreas tales como: sonido, iluminación, fotografía, cámara, efectos especiales, montaje, producción.
3. Realizar *acciones dirigidas a incrementar la demanda de cine en general, y de películas iberoamericanas en particular*. Los estudios de consumo cultural confirman una urgente acción en estos aspectos, basados en los siguientes resultados:
 - ❖ Disminución de audiencia en las salas de cine.
 - ❖ Preferencia por el cine de Estados Unidos, determinada por el sesgo de la oferta y la falta de películas de otras nacionalidades.
 - ❖ Reacciones negativas ante el cine nacional (casos de Venezuela, Colombia y México).
 - ❖ Escasa exhibición de películas nacionales en las salas de cine y en las programaciones de televisión.
 - ❖ Predominio del cine de Estados Unidos en los formatos de video y DVD.
4. Realizar programas de educación cinematográfica de los espectadores de cine.
5. *Desarrollar mecanismos de financiamiento* que permitan la producción de obras cinematográficas de interés cultural y nacional con base en criterios de selección meritocrática de los premiados o beneficiarios de los esquemas de apoyo financiero (a fondo perdido).
6. Desarrollar mecanismos de apoyo financiero que incentiven la producción de obras cinematográficas que se consideren pueden tener un impacto importante en el desarrollo del sector cinematográfico nacional e iberoamericano.
7. *Regular la actividad de los distribuidores y exhibidores de las obras cinematográficas nacionales o extranjeras*.
8. Garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual de las obras cinematográficas y apoyar acciones que fortalezcan la seguridad jurídica en los países iberoamericanos.
9. Adquirir, registrar y archivar las obras cinematográficas nacionales y extranjeras así como realizar acciones que garanticen su difusión y acceso a los públicos deseados.

10. Construir y mantener actualizado un sistema de información sectorial que permita la periódica evaluación de la situación del sector cinematográfico y audiovisual iberoamericano.
11. Desarrollar mecanismos de participación gremial y promover asociaciones y actividades de cooperación para la realización de proyectos cinematográficos en los ámbitos nacional e iberoamericano.
12. *Identificar y promover la explotación de oportunidades de negocio* relacionadas con la actividad del sector cinematográfico.
13. *Promover actividades de exportación e internacionalización del sector, sobretudo en aquellas actividades donde los países de la CACI posean ventajas competitivas.*
14. Promover estrategias que reduzcan el riesgo del negocio, es decir, la inestabilidad en la demanda. Algunas de estas estrategias podrían ser el *star system* en cuanto a directores y autores, acuerdos vinculatorios.

Mgs. Soc. Carlos Enrique Guzmán Cárdenas.

Sociólogo (Universidad Central de Venezuela. UCV). Candidato a Doctor en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela. Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas (UCV). Especialista en Ciencias Administrativas mención Gerencia de Proyectos de Investigación & Desarrollo (UCV). Presidente de INNOVATEC-INNOVARIUM INTELIGENCIA DEL ENTORNO C.A. Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. <http://www.innovarium.com> Profesor-Investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación y Coordinador de la línea de Investigación "Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura" del ININCO-UCV. Profesor de la Escuela de Sociología de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesor de Postgrado en "Tecnologías Informativas Contemporáneas" en la Especialización Gerencia de las Comunicaciones Integradas de la Universidad Metropolitana (UNIMET). Profesor de Postgrado en "Consumo Cultural" en la Especialización Gerencia Cultural de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR). Miembro de la International Sociological Association (ISA). Miembro de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). Miembro de la Association for Cultural Economics International (ACEI). Miembro del Consejo de Redacción de la Revista Comunicación Estudios Venezolanos de la Comunicación. Autor del libro: "Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano". (Cuadernos Ininco 2. UCV. 2003). Co-autor de los libros: "El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2003" (Editado por el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense. 2003); "El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2002" (Editado por el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense. 2002); "El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2001" (Editado por el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense. 2001); "Cultura y Recuperación Nacional" (Ediciones BCV, CAF, Fundación BIGOTT y Fundación POLAR. 2000); "Antropología de una elecciones" (Ediciones UCAB. 2000); "Cultura-Comunicación escritos para la Constituyente" (Ediciones Perspectivas-Cosar. 1999); "Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática" (LITTERAE Editores.1999); "Conceptos básicos de Administración y Gestión Cultural" (OEI. 1ra Edición 1998, 2da Edición 2001); "Venezuela el país que imaginamos" (Ediciones Miradas JMC / Y&R. 1998); "El Consumo Cultural del Venezolano" (Fundación Centro Gumilla. 1998); "Nuevas Fronteras. Medios de Comunicación y Poder" (UCV / Fundación Carlos Eduardo Frías.1996); "Cultura Política. Información y comunicación de masas" (Asociación Latinoamericana de Sociología. ALAS.1996). Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Docente en el campo de la Planificación, Investigación y Gerencia Cultural; Publicidad y Mercadeo; Comunicaciones Integradas; Investigación & Desarrollo.

E-mail: carlosgu@telcel.net.ve carlosguzman@innovarium.com carloseguzman@cantv.net