



VNIVERSITAT [Q%]
ID VALÈNCIA
Facultat d' Economia

Departament de Comercialització i Investigació de Mercats

Programa de Doctorado en Marketing
Mención Internacional

Segmentación y Exhibición Cinematográfica. Un Análisis del Mercado Español Basado en Clases Latentes

Tesis Doctoral

Presentada por:

Desamparados Lluch Tormos

Dirigida por:

Dr. D. Manuel Cuadrado García

Dr. D. Juan de Dios Montoro Pons

Valencia, abril 2017

A mi abuela Adelina

Agradecimientos

Si esta tesis doctoral fuese una película podríamos decir de ella que ha sido un trabajo coral porque, aunque sólo haya una autora, no hubiese sido posible sin el concurso de muchas personas a las que, desde aquí, quiero dar las gracias.

A mis directores, los profesores Manuel Cuadrado García y Juan Montoro Pons, de quienes he aprendido todo lo que sé sobre el complejo arte de la investigación. A ellos sólo puedo agradecerles su paciencia infinita, sus consejos y recomendaciones cuando se me apagaba la luz y su dedicación.

A mis compañeros de la Universidad CEU San Pablo por su apoyo constante.

A Paco Suay, compañero de la Universidad CEU Cardenal Herrera, cuya colaboración necesaria ha permitido que esta tesis doctoral opte a la mención internacional.

A mis amigos Mercedes, Fer, Josán, Pepelu, Quique, Ester, Arancha, Toni, Paola, Inma y mis dos soles: Pablo y Marta. Gracias por todo lo que habéis hecho por mí. Espero, a partir de ahora, devolveros el tiempo que no os he dedicado durante estos años.

A la familia Pla Calatayud por su cariño.

A mi hermana Gemma por estar siempre ahí y por empujarme a ser mejor cada día.

A mis padres, Rafa y Amparo, a quienes debo todo lo que soy. Nunca agradeceré suficiente el esfuerzo que han hecho durante toda su vida para que hoy sea la mujer que soy.

Y, por último, a Juan Carlos, compañero de viaje y de vida. Juntos hemos recorrido este camino y hemos logrado salir indemnes. Gracias por tu amor y por estar siempre a mi lado.

Esta tesis doctoral está dedicada a la memoria de mi abuela Adelina, donde quiera que esté, ella sabe por qué.

ÍNDICE

INTRODUCTION.....	1
CAPÍTULO 1. EL CINE Y LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA: CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN.....	9
1.1. EL CINE: UN PRODUCTO CULTURAL.....	11
1.2. LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.....	14
1.2.1. <i>Talento</i>	15
1.2.2. <i>Desarrollo</i>	16
1.2.3. <i>Producción</i>	18
1.2.4. <i>Distribución</i>	19
1.2.5. <i>Exhibición</i>	23
1.2.6. <i>La industria cinematográfica y su adaptación a las nuevas tecnologías</i>	26
1.3. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA.....	29
1.3.1. <i>Historia</i>	29
1.3.2. <i>Producción</i>	30
1.3.3. <i>Distribución</i>	33
1.3.4. <i>Exhibición</i>	35
CAPÍTULO 2. CONSUMO CULTURAL: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL ESPECTADOR.....	47
2.1. EL CONSUMO CULTURAL.....	49
2.1.1. <i>Perspectiva económica</i>	49
2.1.2. <i>Perspectiva sociológica</i>	51
2.1.3. <i>Perspectiva del marketing</i>	53
2.2. PRINCIPALES VARIABLES DE MARKETING EN EL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL.....	56
2.2.1. <i>Motivación</i>	56
2.2.2. <i>Lealtad</i>	59
2.2.3. <i>Restricciones</i>	62
2.2.3.1. <i>Restricciones a la participación en actividades culturales</i>	66
2.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL ESPECTADOR DE CINE...	68
2.3.1. <i>Riesgos asociados a la decisión de compra del espectador</i>	68
2.3.2. <i>El proceso de decisión de compra del espectador</i>	70

CAPÍTULO 3. SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS: CRITERIOS Y PERFILES.....	79
3.1. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CULTURAL.....	83
3.1.1. <i>Criterios observables generales</i>	86
3.1.1.1. Variables demográficas.....	87
3.1.1.2. Variables socioeconómicas.....	92
3.1.1.3. Variables geográficas.....	98
3.1.2. <i>Criterios observables específicos</i>	99
3.1.2.1. Estatus del usuario.....	100
3.1.2.2. Frecuencia de asistencia.....	101
3.1.2.3. Atributos del producto.....	103
3.1.2.4. Lealtad.....	109
3.1.2.5. Situaciones de uso y consumo.....	111
3.1.3. <i>Criterios no observables generales</i>	116
3.1.3.1. Valores.....	117
3.1.3.2. Estilo de vida.....	119
3.1.4. <i>Criterios no observables específicos</i>	120
3.1.4.1. Beneficios buscados.....	121
3.1.4.2. Restricciones a la participación.....	124
3.1.4.3. Preferencias.....	133
3.1.4.4. Capital cultural.....	134
3.1.4.5. Calidad percibida.....	136
3.1.4.6. Sensibilidad al precio.....	138
3.2. PERFIL DEL ESPECTADOR DE CINE.....	140
 CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	 147
4.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO.....	149
4.1.1. <i>Vector de variables demográficas</i>	149
4.1.2. <i>Vector de variables socioeconómicas</i>	151
4.1.3. <i>Vector de variables geográficas</i>	152
4.1.4. <i>Variable Lealtad</i>	153
4.1.5. <i>Vector de variables estacionales</i>	154
4.1.6. <i>Vector de variables que identifican los productos sustitutivos</i>	154
4.1.7. <i>Vector de variables que reflejan las restricciones a la participación</i>	155
4.1.8. <i>Variable Preferencias</i>	155

4.1.9. <i>Vector de variables que definen el capital cultural</i>	156
4.2. INSTRUMENTO DE MEDIDA.....	159
4.2.1. <i>Ámbito de la investigación</i>	159
4.2.2. <i>Período de referencia</i>	159
4.2.3. <i>Diseño del cuestionario</i>	160
4.2.3.1. <i>Módulo general</i>	161
4.2.3.2. <i>Módulo sectorial</i>	161
4.2.4. <i>Diseño muestral</i>	162
4.2.4.1. <i>Tipo de muestreo</i>	162
4.2.4.2. <i>Tamaño de la muestra. Afijación</i>	163
4.2.4.3. <i>Selección de la muestra</i>	165
4.2.4.4. <i>Estimadores</i>	165
4.2.4.5. <i>Errores de muestreo</i>	165
4.2.5. <i>Recogida y tratamiento de datos</i>	166
4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	166
4.3.1. <i>Determinación del método de identificación de los factores que condicionan el comportamiento de elección del espectador</i>	167
4.3.1.1. <i>Metodología para determinar la pertenencia al grupo de no asistentes</i>	170
4.3.1.2. <i>Metodología para determinar la pertenencia al grupo de asistentes potenciales</i>	172
4.3.2. <i>Metodología de segmentación de la audiencia de cine en España</i>	177
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	181
5.1. DETERMINANTES DE LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA Y LA PARTICIPACIÓN.....	185
5.1.1. <i>Vector de variables demográficas</i>	187
5.1.2. <i>Vector de variables socioeconómicas</i>	189
5.1.3. <i>Vector de variables geográficas</i>	191
5.1.4. <i>Variable Lealtad</i>	191
5.1.5. <i>Vector de variables estacionales</i>	192
5.1.6. <i>Vector de variables que identifican los productos sustitutos</i>	193
5.1.7. <i>Vector de variables que reflejan las restricciones a la participación</i>	193
5.1.8. <i>Variable Preferencias</i>	196
5.1.9. <i>Vector de variables que definen el capital cultural</i>	197
5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CINE EN ESPAÑA.....	202

<i>5.2.1. Caracterización de los segmentos de mercado.....</i>	203
5.2.1.1. Segmento de asistentes.....	204
5.2.1.2. Segmento de asistentes potenciales.....	205
5.2.1.3. Segmento de no asistentes.....	205
CONCLUSIONS.....	209
BIBLIOGRAFÍA.....	225

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ranking de distribuidoras en España por recaudación (2015).....	34
Tabla 2: Evolución del número de pantallas (1968 – 2015).....	36
Tabla 3: Pantallas digitales en Europa y España (2007 – 2015).....	38
Tabla 4: Evolución del número de espectadores (1968 – 2015).....	39
Tabla 5: Espectadores en Europa (2000 – 2015).....	42
Tabla 6: Evolución del precio medio por entrada en España (1970 – 2015).....	44
Tabla 7: Ingresos por taquilla en Europa (2000 – 2015).....	44
Tabla 8: Clasificación de los criterios de segmentación del mercado.....	83
Tabla 9: Criterios observables generales.....	87
Tabla 10: Criterios observables específicos.....	99
Tabla 11: Criterios no observables específicos.....	120
Tabla 12: Principales restricciones a la asistencia a las salas de cine.....	130
Tabla 13: Recomendación de uso de los criterios de segmentación analizados.....	140
Tabla 14: Descripción de las variables independientes consideradas en el modelo y su posible efecto sobre la frecuencia de asistencia y la participación..	156
Tabla 15: Estructura del cuestionario.....	160
Tabla 16: Unidades en la muestra teórica y estimaciones del error de muestreo...	164
Tabla 17: Distribución de frecuencias del nivel de asistencia a las salas de cine...	168
Tabla 18: Distribución de frecuencias de la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición durante el trimestre anterior a la entrevista.....	169
Tabla 19: Estadísticos descriptivos de la frecuencia de asistencia.....	174
Tabla 20: AIC, BIC y log-likelihood para los modelos ZIP y ZINB.....	176
Tabla 21: Principales métodos de segmentación.....	178
Tabla 22: Factor de inflación de la varianza y número condición de las variables independientes del modelo.....	184
Tabla 23: Resultados del modelo.....	186
Tabla 24: Impacto de las restricciones sobre la frecuencia y la participación.....	194
Tabla 25: Efectos de la variable práctica pasiva sobre frecuencia y participación..	198
Tabla 26: Matriz de componentes principales de la variable P_Pasiva.....	198

Tabla 27: Matriz de componentes principales de la variable k físico.....	200
Tabla 28: Comparativa del efecto obtenido sobre el efecto esperado de las variables independientes sobre frecuencia y participación.....	201
Tabla 29: Resultado de la segmentación de la audiencia de cine en España.....	202
Tabla 30: Caracterización de los segmentos de mercado.....	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La cadena de valor de la industria cinematográfica.....	15
Gráfico 2: Producción de largometrajes en España, 1960 – 2015.....	32
Gráfico 3: Evolución del número de pantallas (1968 – 2015).....	37
Gráfico 4: Evolución del número de espectadores (1968 – 2015).....	38
Gráfico 5: Asistencia media por habitante en Europa (2000 – 2015).....	41
Gráfico 6: Evolución de la recaudación en España (1968 – 2015).....	43
Gráfico 7: Distribución de la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición durante los tres meses previos a la entrevista.....	169
Gráfico 8: Diferencias entre las probabilidades observadas y predichas para los modelos ZIP y ZINB.....	175
Gráfico 9: Estimación puntual del efecto de la variable Edad sobre la frecuencia de asistencia.....	187

INTRODUCTION

The recent appearance and consolidation of new formats for cinema consumption is determining the survival of exhibition in cinemas. In this regard, online sales of films in Spain have increased by 90% in the last five years (European Audiovisual Observatory, 2015) whereas box office sales have fallen by 21% in the same period.

Since cinema appeared in the late 19th Century, it has played a decisive role in many societies (Wohlfeil & Whelan, 2006). Cinema has not only been regarded as a form of entertainment (Cooper-Martin, 1991; Hirschman, 2004; Cuenca, 2008), but also as a means of culturalisation (O'Guinn, Faber y Rice, 1985), an art form and a way of expressing the culture of a country or a society (Holbrook, 2005). Disciplines like marketing, economics and sociology have attempted to analyse its characteristic features and the factors that influence the consumption experience, providing complementary visions of the concept of cinema as a product and profiling cinema audiences as cultural consumers.

Despite its relevance, however, in the last 50 years the cinema exhibition industry has seen a significant decrease in cinema audiences in the main developed economies, especially in the 1970s and 1980s (Kirchberg, 1998; Lee & Waterman, 2007; García, 2009). In the case of Spain, according to data published in the Performing Arts, Musicals and Audiovisuals 2015 Yearbook published by Spain's General Society of Authors and Publishers (SGAE) although ticket sales have certainly fluctuated over the last fifty years, the general trend is towards decreasing sales. Numbers have gone from 376.64 million cinemagoers in 1968 to 95.04 million in 2015 which represents a loss of 75% of audiences in the study period. Average attendance per person and year shows similar behaviour with a drop of 82% between 1968 and 2015. Thus whereas in 1968 individuals in Spain went to the cinema 11 times a year on average in 2015, they only went twice (SGAE, 2016).

Various factors can explain this gradual decrease both in audience numbers and average attendance per person. Firstly, the appearance of television as a new form of home entertainment. The start of the decline in cinema admissions coincided with the

inauguration in 1967 of the second state-run channel on Spanish television with a remit to provide cultural programming. For the first time, viewers could watch great films from cinema history in the comfort of their own homes (Palacio & Cortell, 2001). Later on, the liberalisation of the television market, with the appearance of private channels, satellite television, cable and pay-per-view channels from 1990 onwards, increased the amount of television watched per day and helped to reduce cinema admissions. (Díaz, 1994). Secondly, the introduction of domestic video players in the late 1970s, DVD players in the late 1990s and televisions that could connect to the Internet in the early 2000s were yet another setback for cinemas as these new competitors emerged. These formats enable consumers to watch films from the comfort of their own homes and when it suits them. Thirdly, the emergence of Internet, video consoles and the new technologies have affected leisure habits, especially among the younger population. According to data published by the Spanish Association for Media Studies (AIMC) at the end of 2015, 85.6% of interviewees watch videos online, 50.4% watch television channel broadcasts on their web or app, 45% watch films or series online without downloading, 32.7% download this type of content, 25.3% play online, 24.3% download music and 22.1% electronic books. These figures highlight the existence of increasingly tougher competition for people's free time.

Other explanatory factors may be of a socio-economic and demographic nature such as unemployment, variations in income and work and family obligations in people between the ages of 30 and 50 (Collins, Hand & Ryder, 2005). Finally, some factors internal to the industry itself have also been noted such as social factors, like cinemagoers and talking during the film, or using mobile phones which spoil the atmosphere in the cinema and the inclusion of advertisements, poor quality films and high ticket prices (The Big Picture, 2005).

Given this scenario, analysis from the demand side may provide the information required to adapt marketing strategies to cinema audiences' needs and desires. In fact, in highly competitive, heterogeneous markets like the cinema, both academics and professionals recognise the importance of studying differences between consumers (Gázquez & Sánchez, 2007). Over time, the cinema industry has used variables like audience numbers, levels of occupation of facilities and revenue, among others, to

measure their business results and as a starting point for defining their strategies (Rentschler, Radbourne, Carr & Rickard, 2002), even though this information may not be sufficient to attract and satisfy consumers or construct market-oriented marketing strategies. In this regard, Kotler and Scheff (1997) suggest that companies active in the cultural industry should abandon the supply perspective and concentrate on studying demand –the cinemagoer- not only to increase audience sizes but also to develop projects that cover the needs of specific market segments. Therefore, understanding consumers is essential for making effective marketing decisions and developing efficient strategies that help to increase audience satisfaction levels and consequently, their loyalty (Colbert, 2003; Clopton, Stoddard & Dave, 2006).

In this context, market segmentation is a basic strategic tool because it can be used to detect the existence of different groups of individuals with homogeneous characteristics and consumption patterns. Segmentation involves considering the market as heterogeneous and understanding heterogeneity as observed and unobserved differences in consumer choice behaviour (Gázquez & Sánchez, 2007). In the case of cinema, studies aiming to find the sources of heterogeneity in audience responses can be grouped into three categories. Firstly, authors like Prag and Cassavant (1994), De Vany and Walls (1999), Ravid (1999) and Elberse and Eliashberg (2003) attribute heterogeneity in consumption patterns to the characteristics of the film itself. Secondly, other studies consider the information audiences receive as the source of heterogeneity (Secunda & Nebenzahl, 1995; Eliashberg & Shugan, 1997; Radas & Shugan, 1998; Reinstein & Snyder, 2005). Finally, studies by Krider and Weinberg (1998), Corts (2001) and Einav (2007) suggest that heterogeneity may be due to aspects related to the characteristics of the cinema itself. Additionally, the empirical literature on participation in cultural activities has used socio-demographic factors, changes in tastes, available leisure time, level of income and changes in individual cultural capital, among others, to explain changes in consumption patterns and to group consumers homogeneously (Ateca, 2009).

Researchers have modelled unobserved heterogeneity by developing methodologies based on latent classes (Cohen & Ramaswamy, 1998). One of the main benefits of this approach is that it is based on a likelihood distribution model which can be used to

identify segments and estimate population parameters jointly (Dillon & Mulani, 1989) to predict dependent variables under a common modelling structure (Cohen & Ramaswamy, 1998; Wedel & Kamakura, 2000). This type of model has been widely used in the field of economics to study cinema audiences (Fernandez, Orea & Prieto, 2009; Chuu, Chang & Zaichkowsky, 2009), library users (Boter & Wedel, 1999), museum-goers (Robbins & Robbins, 1981) and theatre-goers. Most marketing studies on cultural audience segmentation, however, have traditionally opted for descriptive procedures like non-hierarchical cluster analysis or predictive techniques like logit modelling (Cuadrado & Frasquet, 1999; Clopton et al. 2006).

In view of the above, then, the present doctoral thesis attempts to explore the nature of cinema audiences from the demand perspective. Based on the literature analysing heterogeneity in cultural consumers' choice behaviour in general and cinema audiences in particular, the general aim of this study is to segment the cinema market in Spain according to the latent features of participation. This approach is used to identify and characterise different groups of cinema attendees and then examine the traits that differentiate one group from another.

To achieve the general objective, the following series of specific objectives has been established:

1. Understand the value generation process for cinema audiences with particular focus on film exhibition in cinemas.
2. Analyse the main magnitudes of the cinema industry in Spain from a historical perspective.
3. Understand cinema attendees' purchase decision process.
4. Review the literature on segmentation in cultural contexts to identify the criteria most frequently used over time.
5. Find the variables that determine the decision on whether or not to go to the cinema.
6. Identify the factors that determine frequency of cinema attendance to go deeper into the sources of heterogeneity in audiences' choice behaviour.

7. Verify the existence or otherwise of heterogeneity in audiences' choice behaviour.
8. Define the segmentation criteria for the empirical study.
9. Run a quantitative analysis to identify and characterise the profiles of cinema attendees in Spain according to frequency of attendance.
10. Confirm segmentation as an appropriate marketing strategy for resolving problems in the cinema industry.

In-depth study of cinema audience segmentation is relevant both scientifically and professionally. From the academic point of view, the present work makes a new contribution to study of the film industry from the demand side. Firstly, it deepens our understanding of cultural consumers and secondly, it compiles and extends the literature on segmentation in the area of marketing the arts and culture.

In particular, this work provides an exhaustive review of the different segmentation criteria used over time by academics studying cultural consumption. This undertaking is not limited only to research in the marketing discipline but also considers other fields of study like sociology and economics in which significant, complementary contributions have been made. In addition, the study makes a new attempt at determining sources of unobserved heterogeneity and segmentation criteria for cinema audience choice processes.

The study methodology, based on latent classes, is new. Although Bayesian classifiers and zero-inflated negative binomial models are commonly used in other disciplines and contexts, segmentation studies in the field of arts and culture traditionally use classical segmentation methods.

Finally, the large number of individuals in the study sample and the sampling method based on data from the Survey on Cultural Habits and Practices in Spain (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015) means the results can be generalised to the population of Spain as a whole.

From the applied perspective, this thesis is justified by the economic importance of the film industry in Spain and the difficulties it is experiencing at the moment. Increasing

information on cinema audiences may help industry professionals and in particular, those involved in film exhibition, to reconsider their marketing decisions, adapting them to the identified reality. In this regard, knowing the socio-demographic profiles of each segment, the restrictions preventing certain groups from going to the cinema more often and identifying the factors that make an individual a potential cinema attendee is key information for adapting the supply in terms of programming, times, prices and complementary services, among others.

To develop this work, the present doctoral thesis has been organised into five chapters.

Chapter 1 provides analysis of the film industry from the supply side. With this aim, the concept of cinema as cultural product is defined. Then, to provide an understanding of the complex nature of the industry, there is an in-depth exploration of the process of value creation, taking as reference the model developed by Desai, Loeb and Veblen (2002). Finally, there is a review of the history of the film industry in Spain with particular focus on the evolution of the most important magnitudes, like feature film production, number of screens, audience figures, average ticket price and revenue.

The second chapter studies cultural consumption and cinema attendees' purchase decision process, based on studies in the fields of economics, sociology and marketing. Thus cultural capital is studied as a key factor in the formation and expression of individual cultural preferences. In addition, the relationship between consumers' cultural tastes and habits, social stratification and the individual search for self-realisation is described. Then follows an analysis of the motives which lead individuals to consume a given cultural product, the factors that lead to consumer loyalty and the restrictions consumers face when taking a purchase and/or consumption decision. Finally, this chapter analyses the different stages of cinema attendees' purchase decision process.

Chapter 3 reviews the literature on segmenting cultural audiences. Based on the classification proposed by Wedel and Kamakura (2000), the most relevant criteria for segmenting the cultural market are analysed with particular focus on cinema studies. The variables researchers use most frequently to establish cinema audience profiles are identified.

Chapter 4 considers the proposed model to distinguish the factors that determine frequency of cinema attendance, the variables that influence the individual decision on whether or not to participate in the activity and the aspects that subsequently, are considered as the basis for segmenting cinema audiences.

After presenting the different variables in the model and with reference to the literature, we describe their expected affect on the dependent variable (frequency of cinema attendance). Then there is a description of the main characteristics of the Survey of Cultural Habits and Practices in Spain for 2014-2015, the measurement instrument used in this work. Finally, the method for identifying the factors that determine cinema audience choice behaviour is proposed together with the segmentation methodology for the study.

The fifth and final chapter presents the study results. The factors that determine frequency of cinema attendance and aspects that limit participation are identified. The positive or negative direction of the dependent variables affected by the independent variables in the theoretical model is established, comparing the result with the hypotheses provided in the previous chapter. Finally, the cinema market in Spain is segmented and the different audience profiles are characterised.

Finally, the conclusions section presents the most relevant study implications from the methodological, empirical and managerial perspectives, the main limitations of this study and future lines of research.

**CAPÍTULO 1. EL CINE Y LA INDUSTRIA
CINEMATOGRAFICA:
CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN**

El cine ha jugado un papel esencial en la cultura popular de muchas sociedades (Wohlfeil y Whelan, 2006) al ser considerado como un modo de ocio o entretenimiento (Cooper-Martin, 1991; Hirschman, 2004; Cuenca, 2008), un agente de culturización social (O'Guinn et al., 1985) o una forma de arte (Holbrook, 2005). Su estudio se ha abordado no sólo desde el punto de vista de la creación sino también desde disciplinas como el marketing, la economía o la sociología. Estas últimas han tratado de analizar, entre otras, las características del cine, los patrones de conducta del espectador, los rasgos que lo caracterizan y los factores que influyen en la experiencia de consumo, ofreciendo visiones distintas y complementarias que permiten trazar un perfil del cine como producto y del espectador como consumidor cultural.

Con este objetivo, el presente capítulo plantea el análisis del cine desde el punto de vista de la oferta. Para ello, en primer lugar, se determinará su caracterización como producto cultural centrandó el estudio en sus principales dimensiones y atributos. A continuación, se presentará la estructura y funcionamiento de la industria cinematográfica como fuente generadora de valor para el espectador. Finalmente, se abordará la organización de la industria y la situación actual del mercado en España desde una perspectiva histórica y en relación con otros países de su entorno.

1.1. EL CINE: UN PRODUCTO CULTURAL

El cine se caracteriza por ser un producto intangible, consumido por la propia experiencia y disfrute que provoca (Holbrook y Hirschman, 1982; Cooper-Martin, 1992; Eliashberg y Shugan, 1997; Pine y Gilmore, 1999) y cuya elección y uso están basados en la satisfacción de deseos emocionales más que en el desempeño de funciones utilitarias (Holbrook, 1980; Klinger, 1981; Hirschman y Holbrook, 1982). De hecho, la experiencia de consumo y los sentimientos, emociones y sensaciones experimentadas durante la utilización del producto son un fin en sí mismos y se consideran como el principal beneficio de su uso (Hirschman y Holbrook, 1982; Cooper-Martin, 1991; Babin, Darden y Griffin, 1994; Bassi, 2010). Esta perspectiva permite considerar al cine como un producto hedónico y experiencial, al igual que otros productos culturales como el teatro, la danza, la ópera o los libros (Hirschman y Holbrook, 1982; Cooper-Martin, 1991, Eliashberg y Sawhney, 1994; Neelmegham y Jain, 1999; Carú y Cova, 2003), y contrasta con el planteamiento económico que

tradicionalmente ha contemplado los productos como objetos para los que el consumidor desea maximizar su utilidad, entendida como una función de los atributos tangibles del producto (Hirschman y Holbrook, 1982).

De acuerdo con Colbert y Cuadrado (2009), el cine, en tanto que producto cultural, posee tres dimensiones: referencia, técnica y circunstancia. La primera permite ubicar el producto según distintos puntos de referencia (como el género o la historia) que aumentan o disminuyen en función de la experiencia del consumidor o su conocimiento del mismo. Esta dimensión define el producto mediante su comparación con todo aquello que existe o existió. Así, cuando se evalúa una película, se sitúa en relación a un determinado contexto de distribución y difusión y también respecto a un determinado mercado en el que coexiste con distintos productos culturales. La dimensión técnica incluye los componentes técnicos y materiales del producto que recibe el consumidor. Puede ser el producto en sí (una película), el soporte (celuloide o archivo digital) o un componente de la ejecución de la obra (un pase o proyección). Finalmente, la dimensión circunstancial hace referencia a la coyuntura que rodea la percepción del producto. Así, mientras que productos como la televisión o la música permiten acompañar la realización de otras actividades, el cine requiere de toda la atención del espectador para su disfrute (Cooper-Martin, 1992). Del mismo modo, teniendo en cuenta el carácter experiencial, su percepción es estrictamente personal y subjetiva comprendiendo la esfera emocional, intelectual, espiritual y física del individuo. Por este motivo, dos experiencias cinematográficas no pueden ser iguales aún cuando se trate de la misma película y el mismo sujeto (Schmitt, 1999; Bassi, 2010). Esta subjetividad explica por qué las previsiones sobre los resultados en taquilla son tan difíciles de realizar (Hirsch, 2000; Lampel, Lant y Shamsie, 2000; Swami, 2006; Hadida, 2009).

Los atributos intangibles y simbólicos de una película pueden ser determinantes clave de la selección de una marca (Wohlfeil y Whelan, 2006). En este sentido, y en contraste con los productos y servicios tradicionales, una película puede considerarse como una marca compuesta que refleja un tapiz complejo de otras marcas. Los actores y actrices, el director, los productores o los guionistas, entre otros, son marcas individuales de dominio público que crean la película como un todo (Levin, Levin y Heath, 1997; Schröder, 2005). El estilo, la imagen y el éxito de una película influyen en la imagen

personal de cada una de las marcas participantes, en su valor frente al público y los medios de comunicación (d'Astous y Touil, 1999). Por tanto, la percepción de un producto como un símbolo subjetivo más que como un objeto concreto puede ser decisiva para la selección de marcas -películas- que son claramente inferiores en términos de sus rasgos tangibles -aspectos técnicos o artísticos- pero que son percibidas subjetivamente por el espectador como símbolos superiores (Levy y Creipel, 1975; Hirschman, 1980, 1981; Hirschman y Holbrook, 1982).

Atendiendo al ciclo de vida, las películas son productos estacionales, donde tanto la oferta como la demanda se incrementan en dos momentos del tiempo: Navidad y verano (Swami, Eliashberg y Weinberg, 1999). Esta estacionalidad conduce a considerar, desde un punto de vista económico y de gestión del producto, los conceptos de declive y envejecimiento. El declive se manifiesta mediante el descenso paulatino de los ingresos por taquilla de una película en cartel (Krider y Weinberg, 1998). Mientras que el envejecimiento consiste en la pérdida de capacidad de generar ingresos para el exhibidor si se produce un retraso en la exhibición de una película en sala. En este sentido, se puede decir que el envejecimiento es el coste de oportunidad para el exhibidor derivado de no estar en disposición de proyectar una determinada película (Swami et al., 1999).

El cine se considera, desde un punto de vista económico, como un bien mixto de consumo no rival (Moore 1966; Throsby y Withers 1979; Withers 1980; Fernández y Baños, 1997; Fernández, 1998). Un bien mixto es aquel capaz de favorecer no sólo a la persona concreta que lo adquiere sino también a la comunidad en su conjunto. Estos efectos externos positivos aplicables al cine pueden atribuirse a su capacidad para a) conferir prestigio al país; b) inducir y favorecer la aparición y el desarrollo de otras actividades económicas; c) enriquecer el legado para las generaciones futuras; y d) influir positivamente en el nivel general de educación del país. Por su parte, el hecho de que el cine sea considerado como un bien de consumo no rival significa que su uso por una persona no reduce la cantidad disponible para ser consumida por los demás (Moore 1966; Throsby y Withers 1979; Withers 1980; Fernández y Baños, 1997; Fernández, 1998).

Del mismo modo, el cine, al igual que el circo o la música popular, es un espectáculo que no exige un proceso de aprendizaje, formación y adquisición de gustos importante, como sí sucede con las artes escénicas, lo que implica la existencia de un buen número de productos sustitutivos (Cameron, 1990; Throsby, 1994; Krebs y Pommerehne, 1995; Fernández, 1998).

Por tanto, de todo lo expuesto puede concluirse que el cine es un bien hedónico, puramente experiencial, mixto y de consumo no rival cuyas características intangibles se establecen de acuerdo a unas dimensiones referenciales, técnicas y circunstanciales y que el espectador elige por la satisfacción de deseos y emociones que proporciona y no por el desempeño de sus funciones utilitarias.

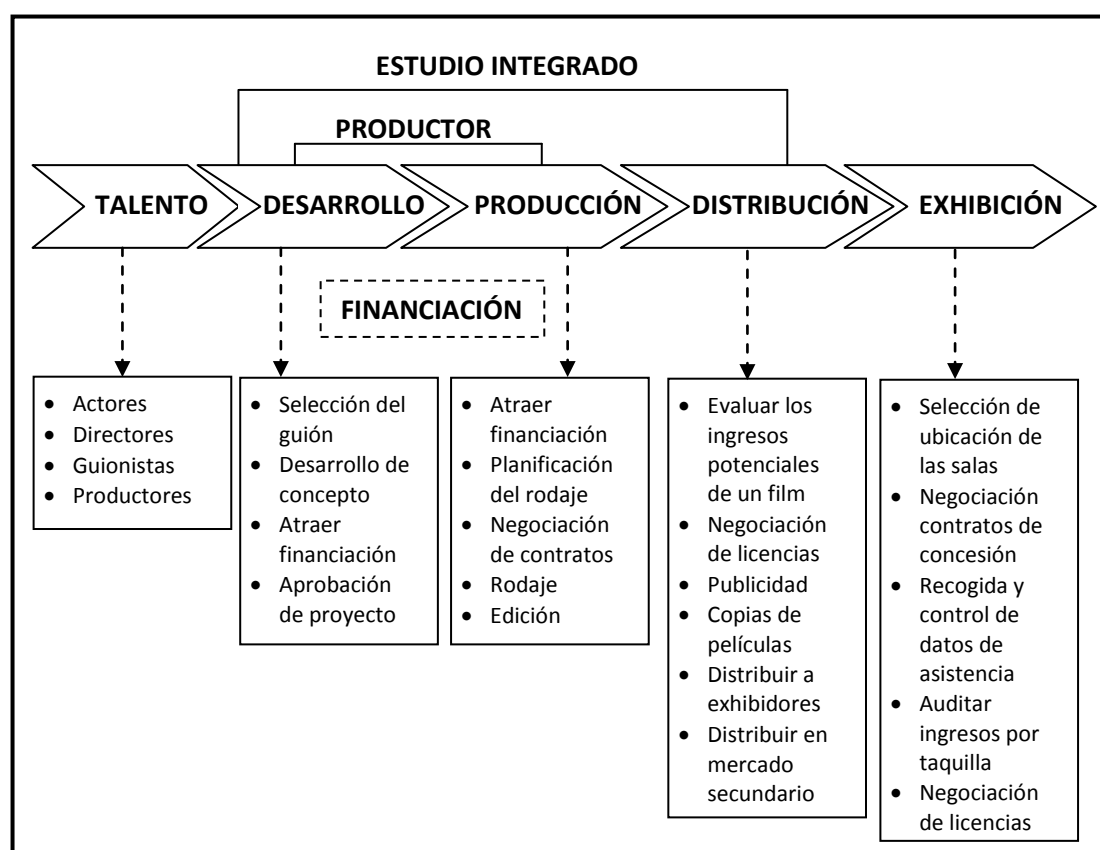
1.2. LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

El cine es un fenómeno complejo que implica a infinidad de organizaciones e individuos. Su proceso de elaboración es, generalmente, no lineal, largo y costoso siendo uno de los sectores culturales con mayor necesidad de inversión económica e infraestructura industrial desarrollada (Hadida, 2009). Su estructura económica tiene ciertas particularidades que lo hacen distinto de otros sectores y que permite que convivan grandes organizaciones oligopolísticas que integran la producción, distribución o financiación de una película con pequeñas empresas de servicios y producción especializadas y altamente fragmentadas (Vogel, 2014). En este contexto, el marco competitivo de la industria incluye grandes estudios integrados verticalmente y productoras y distribuidoras independientes; grandes cadenas de exhibición a nivel nacional e internacional y pequeñas salas locales e independientes (Eliashberg, Elberse y Leenders, 2006). Asimismo, la industria cinematográfica se caracteriza por a) la singularidad del producto -cada película es única e irrepetible-; b) la dificultad de predecir la respuesta del público y los resultados comerciales del film; c) la necesidad que tiene una película de estar un tiempo en pantalla para desarrollar una audiencia; y d) la existencia de importantes costes hundidos¹, puesto que muchos de los costes de producción y distribución se producen antes de que la película pueda ser exhibida (De Vany y Eckert, 1991; McKenzie, 2010). No obstante, aunque las organizaciones que

¹ Un coste hundido es aquel en el que se incurre con independencia de que se lleve a cabo el proyecto cinematográfico.

desarrollan las películas se crean para este propósito y se disuelven una vez completado (Jones y De Fillipi, 1996), a nivel de industria, los proyectos cinematográficos se organizan, tal y como puede comprobarse en el gráfico 1, alrededor de una estructura duradera (Bechky, 2006; Hadida, 2009) basada en la existencia de cinco subsectores - talento, desarrollo, producción, distribución y exhibición- que conforman las funciones clave de la cadena de valor de la industria cinematográfica (Vallés, 1992; Desai et al., 2002; Eliashberg et al., 2006).

Gráfico 1: La cadena de valor de la industria cinematográfica



Fuente: Adaptado de Desai et al. (2002)

1.2.1. Talento

Según Desai et al. (2002) la primera función de la cadena de valor la desempeña lo que estos autores denominan talento. Dicho talento lo aportan actores y actrices, directores, guionistas y algunos productores con la habilidad y la reputación suficientes para crear proyectos exitosos (Schramme y Van Andel, 2015). Su importancia radica en la influencia significativa que ejercen en la industria a través de su poder para generar

ingresos por taquilla, su capacidad creativa y su habilidad para atraer nuevo talento al proyecto (Araújo, 2007).

1.2.2. Desarrollo

Esta etapa supone el inicio del proceso de elaboración de la película y en el ámbito profesional se conoce como fase de preproducción. La realización de una película comienza, habitualmente, con un concepto o historia nuevo, basado en la literatura o inspirado en un hecho real (Vogel, 2014). De acuerdo con Eliashberg et al. (2006), a partir de esta idea, el guionista desarrolla un primer borrador que puede consistir bien en una idea general o en un guión completo. Este boceto sirve para someterlo a la revisión y selección de productores independientes o vinculados a un estudio cinematográfico. Una vez aceptado el borrador, productor y guionista firman una opción de compra según la cual el productor adquiere el derecho a comprar el guión completo una vez finalizado y proporciona al guionista un adelanto económico. Esta relación de colaboración entre productor y guionista tiene como finalidad que el guión tenga un contenido comercialmente viable. Concluido el guión, el productor se encarga, entre otras tareas, de contratar al director, al reparto y al personal necesario para rodar la película, buscar localizaciones y diseñar los sets de rodaje o el vestuario. Al mismo tiempo, se establece un presupuesto estimado basado en factores como el guión, los posibles costes de postproducción, los honorarios de directores y reparto y las posibilidades de financiación, entre otros.

Es en este punto donde, según Desai et al. (2002), se requiere de una sustanciosa inversión. De hecho, según estos autores, aunque la financiación no forma parte de la cadena de valor es un elemento indispensable sin el cual ningún proyecto cinematográfico podría llevarse a cabo. Generalmente, los recursos económicos se obtienen combinando diversas fuentes, entre las que destacan: entidades financieras, inversores particulares, distribuidoras independientes, grandes distribuidoras, compañías de capital riesgo, entes públicos o medios de comunicación. En cualquier caso, la obtención de dicha financiación es menos problemática si el productor se encuentra vinculado a un estudio. En este sentido, el productor, si bien renuncia a una serie de derechos ligados a las secuelas, escisiones (spin-off), productos promocionales, etc., incrementa sus posibilidades de obtener financiación ajena y se asegura acuerdos

favorables a la hora de distribuir y exhibir la película terminada (Eliashberg et al. 2006). Sin embargo, si el productor no tiene un pacto o acuerdo con un estudio, que suele ser el caso de muchos proyectos cinematográficos, deberá obtener la financiación inicial de otras fuentes, lo cual es particularmente complicado cuando la distribución de la película no está garantizada (Vogel, 2014). Esta circunstancia, junto con la aparición y desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales, ha favorecido la aparición del *crowdfunding* (Brabham, 2008).

El concepto de *crowdfunding* puede ser considerado como parte de un concepto más amplio denominado *crowdsourcing*. Para Kleemann, Voß y Rieder (2008) el *crowdsourcing* tiene lugar cuando una empresa con fines lucrativos encomienda el desarrollo de tareas esenciales para su negocio al público en general. Según estos autores, mediante un llamamiento abierto a través de Internet la empresa trata de animar a los individuos a efectuar contribuciones voluntarias -gratuita o por un valor inferior al que le aporta a la empresa- al proceso de producción de la compañía. Partiendo de esta idea, el *crowdfunding* puede entenderse como una forma de obtener financiación proporcionada por todas aquellas personas que desean apoyar un proyecto.

De acuerdo con Ruiz (2010), en la industria cinematográfica el *crowdfunding* suele realizarse a través de Internet al margen de las grandes industrias. Permite que cualquier persona pueda convertirse en micro-productor de cine y aparezca en los títulos de crédito. Según este autor, esta forma de financiación se ha vuelto cada vez más importante dentro del sector audiovisual y ha hecho posible llevar a cabo proyectos que difícilmente encontrarían financiación a través de las vías tradicionales (inversiones privadas a gran escala, productores o preventas de distribución) (Schramme y King, 2016).

Sin embargo, este nuevo modelo de financiación no está exento de ciertas limitaciones. En primer lugar, las derivadas de aspectos legales y fiscales. Así, según Schwienbachen y Larralde (2010), cualquier empresa cinematográfica no puede lanzar una solicitud de financiación al mercado sin haber recibido la autorización del organismo estatal correspondiente. Del mismo modo, en determinados países -como es el caso de Francia- existe un límite legal al número de inversores privados que puede tener una empresa. Finalmente, la posibilidad de financiar una película a través de micro-donaciones o

micro-inversores puede obligar a los cineastas a retrasar la ejecución del proyecto entre tres y siete años o, en el peor de los casos, a su paralización porque no se ha logrado recaudar la cantidad esperada (Ruiz, 2010).

1.2.3. Producción

En la tercera etapa de la cadena de valor se incluyen todas las empresas que tienen por objeto contribuir a la creación del producto, esto es, la película. Entre ellas se encuentran las empresas productoras, que son las responsables de su realización material y sus propietarias originales, y las empresas auxiliares, encargadas de aportar los elementos materiales o servicios necesarios para la elaboración de las mismas (Vallés, 1992). Para todos estos actores, el desarrollo de un film es una larga sucesión de decisiones creativas con importantes implicaciones económicas (Eliashberg et al. 2006). Se trata de una de las fases más importantes que suele durar, generalmente, entre tres y doce semanas y en la que se rueda la película. A continuación, el proyecto entra en la fase de postproducción, que puede durar meses, y entre cuyas actividades destacan la edición, el doblaje, la creación de efectos especiales o la incorporación de la banda sonora. Finalmente, para que una película pueda ser estrenada debe obtener la calificación por edades expedida por el organismo competente en cada país donde vaya a ser proyectada (Eliashberg et al., 2006).

De todo lo expuesto se desprende la dificultad que supone para un productor supervisar un proyecto de esta naturaleza puesto que puede ejercer poco control sobre los recursos creativos empleados por directores o actores con los que se ha firmado un contrato de carácter temporal (Robins, 1993; Lampel et al., 2000). No obstante, los avances en la tecnología digital -que están cambiando las fases de preproducción, producción y postproducción de una película- comienzan a proporcionar a los productores una serie de ventajas que van más allá de una mejora de la eficiencia por cuanto proporciona un mayor control sobre la totalidad del proceso (Belson, 1996).

Por otra parte, la producción de una película no está exenta de riesgos. De acuerdo con Desai et al. (2002), los principales riesgos a los que se enfrenta un productor cinematográfico son los denominados de finalización, de ejecución y financiero. Según estos autores, el riesgo de finalización es similar en cualquier inversión a gran escala.

En el caso de la producción de una película, este riesgo se debe al elevado nivel de inversión requerida y a la posibilidad de que se produzcan cambios en las relaciones existentes entre productores, actores, directores y agentes financiadores que conlleven la paralización de un proyecto cinematográfico o que, ni siquiera, llegue a iniciarse. El riesgo de ejecución se deriva de la dificultad existente a la hora de realizar predicciones acertadas sobre los resultados en taquilla de una película. De ahí que adquieran tanta importancia la presencia de estrellas, la crítica especializada o la reacción voluble de los espectadores. Por último, el riesgo financiero es consecuencia directa del incremento de la competencia que viene observándose en el sector desde la década de los ochenta. Este hecho ha provocado que los costes de producción y marketing hayan ido aumentando paulatinamente lo que, a su vez, ha elevado el riesgo para los inversores de capital (Desai et al., 2002).

Ante esta situación, productores y estudios tratan de paliar o compartir los diferentes riesgos a los que se enfrentan a través de diversos mecanismos. Por un lado, muchos de ellos optan por prestar atención a varios proyectos de diferente tipo y en distintas fases de desarrollo de forma simultánea. El objetivo principal de esta forma de trabajo es encontrar la cartera de productos óptima en términos de género, argumentos, clasificación por edades o atractivo del reparto, entre otros, que proteja al estudio de los gustos cambiantes de los espectadores (De Vany y Walls, 2002). Por otro lado, han sorteado la incertidumbre del éxito de una película bien siendo adquiridos por grandes conglomerados o bien incrementando el porcentaje de películas coproducidas con otros estudios o productores de manera que se compartan los riesgos de la producción. En este sentido, Goettler y Leslie (2005) comprobaron que la cofinanciación permite reducir la competencia entre películas, particularmente, las de elevado presupuesto. Estos autores demostraron que aquellos estudios que han cofinanciado una película tienden a evitar la competencia frente a frente con otra película de su cartera, con la consiguiente reducción del riesgo de fracaso en la semana de estreno.

1.2.4. Distribución

Una vez el proyecto cinematográfico ha finalizado entra en la cuarta fase de la cadena de valor, la distribución. Esta función es la encargada de hacer llegar las películas a los puntos de consumo -las salas de exhibición en un primer momento y el mercado

secundario² posteriormente- y, por tanto, uno de los factores clave en el éxito del producto (Litman, 1983; Litman y Kohl, 1989). Las empresas de distribución compran a las productoras los derechos de explotación de las películas, que a su vez ceden posteriormente a las exhibidoras mediante contratos (Vallés, 1992). Es en este punto donde radica su fuerza dentro de la cadena de valor, puesto que los espectadores sólo podrán adquirir películas -bien mediante la compra de una entrada o bien en el mercado secundario- si tienen acceso a ellas, lo cual depende del apoyo que reciba el producto en los diferentes canales de distribución (Storey y Easingwood, 1998).

Esta tarea suele llevarse a cabo por empresas distintas -aunque pueden pertenecer al mismo grupo empresarial- de las encargadas de la elaboración de la película, sobre todo en el caso de las producciones independientes (Rossiter, 2003). Además, esta función es clave en la industria porque las distribuidoras participan frecuentemente en la financiación de las películas en cuyo momento adquieren los derechos de explotación posterior (Vallés, 1992). En este contexto, de acuerdo con Eliashberg et al. (2006), hay que distinguir entre las grandes distribuidoras, generalmente de capital estadounidense y conocidas en el ámbito de la industria como *majors*³, y las distribuidoras independientes. Las *majors* producen, financian y distribuyen sus propias películas. También suelen financiar y distribuir películas de directores independientes que trabajan para ellos o bien captan proyectos en su fase de producción. En el ámbito de la distribución internacional, las filiales de estas compañías gozan de gran poder puesto que suelen negociar y disponer de los derechos de distribución de los productos más rentables (Vallés, 1992). Por su parte, las distribuidoras independientes son comparativamente de menor tamaño y están orientadas, habitualmente, hacia productos minoritarios –como las películas de autor o en versión original subtitulada- films de producción nacional o producciones menos rentables y, por tanto, no controladas por las *majors*.

² En la industria cinematográfica se considera mercado secundario los diversos circuitos domésticos a través de los que se puede acceder a una película. Es el caso del alquiler o venta en DVD, canales de televisión por cable y vía satélite, la televisión en abierto, las descargas legales y el streaming.

³ En la actualidad son: Time Warner, 20th Century Fox, The Walt Disney Company, Columbia Pictures/Sony, Paramount Pictures y Universal Studios.

Tradicionalmente, el proceso de comercialización de una película se inicia con la distribución en su país de procedencia. Una vez estrenada en el mercado nacional, la película se distribuye en el mercado internacional para su exhibición en las salas de cine. Finalmente, el producto pasa a los diversos circuitos domésticos, esto es, la venta y alquiler en soporte videográfico o DVD, los canales de televisión por cable y vía satélite, la televisión en abierto, y la venta y descarga legal a través de Internet en sus diferentes formatos (Hennig-Thurau, Houston y Walsh, 2007). Estos canales de distribución tienen diferentes características que influyen en el éxito económico de una película (Hennig-Thurau Houston y Walsh, 2006; Calzada y Valletti, 2011). De hecho, una de las métricas más importantes para las compañías distribuidoras son los ingresos brutos por taquilla a los que se suele considerar, a menudo, como un indicador de las ventas potenciales de la película en otros canales (Eliashberg et al., 2006).

Esta estructura responde, por un lado, a una estrategia empresarial que persigue detectar a los consumidores reacios a adquirir el producto a través del primer canal -la sala de exhibición- y estimular la compra repetitiva, por ejemplo, a través de la adquisición de la película en DVD o su visionado en *streaming* a través de páginas web de pago (Lehmann y Weinberg, 2000; Calzada y Valletti, 2011). Por otro lado, esta estructura se basa en el principio de segunda mejor alternativa según el cual el distribuidor, en primer lugar, ofrecerá la película a aquellos canales que generen los mayores beneficios en el menor tiempo posible para, a partir de ahí, descender en cascada hacia aquellos mercados que proporcionan menores ingresos por unidad de tiempo (Owen y Wildman, 1992; Vogel, 2004; Eliashberg et al. 2006; Calzada y Valletti, 2011). Finalmente, dicha estructura se fundamenta en la consideración de la exhibición de la película en sala como la única fuente capaz de generar comunicación boca-oreja (Lippman, 2016). Sin embargo, estos argumentos se están viendo cuestionados por la propia evolución del mercado puesto que, en la actualidad, algunos de los mercados secundarios de la industria cinematográfica está generando mayores ingresos. Concretamente, se ha comprobado que los márgenes en el canal son más elevados en las ventas de DVD que en la venta de entradas (Vogel, 2004; Cohen, 2013). Estas circunstancias están provocando que, dentro del sector de la distribución cinematográfica, empiece a debatirse la estructura secuencial del propio canal (Eliashberg et al., 2006). De hecho,

en la última década se ha venido observando una reducción gradual del tiempo transcurrido entre el estreno de la película en la gran pantalla y su puesta en circulación en otros formatos, pasando de los seis meses que constituían la norma hace algunos años a los, aproximadamente, tres o cuatro meses actuales (Frank, 1994; Vogel, 2004; Nelson, Reid y Gilmore, 2007; Calzada y Valletti, 2011). En cualquier caso, modificaciones en la estructura y secuencia temporal del canal de distribución no sólo afecta a las propias empresas distribuidoras sino también a productores y exhibidores, sobre todo en el caso de las empresas independientes, lo que puede conllevar conflictos entre los integrantes de la cadena de valor (Calzada y Valletti, 2011).

Por otra parte, la función de distribución también lleva implícita toda una serie de actividades y decisiones de marketing. De todas ellas destacan, por su repercusión en el espectador y, por ende, en los ingresos de una película, la comunicación, tanto en su forma y contenido como en la selección de medios a utilizar en las campañas publicitarias y el número de copias editadas (Desai et al., 2002; Eliashberg et al., 2006).

La publicidad de una película es fundamental para el éxito de una producción por cuanto constituye una fuente de información para el consumidor sobre su contenido, le permite experimentar con partes de la misma y hacerse una idea de la calidad del producto (Faber y O'Guinn, 1984). En este sentido, la intensidad del esfuerzo económico en publicidad realizado por estudios y distribuidoras puede ser utilizado por el espectador como una señal de la confianza (o falta de ella) depositada en el film (Conchar, Crask y Zinkhan, 2005). De hecho, de acuerdo con Elberse y Anand (2007), aproximadamente el 90% del presupuesto en publicidad de un film se gasta durante las dos semanas previas a su estreno, lo que da una idea de la importancia de esta herramienta de comunicación para la industria cinematográfica.

Por su parte, la decisión sobre el número de copias totales que deben realizarse del original para ser exhibidas es importante puesto que repercute, en parte, en la atención que la película recibirá en los medios de comunicación y, por consiguiente, en la comunicación boca-oreja que se genere (Ravid, 1999).

1.2.5. Exhibición

Finalmente, la exhibición constituye la última de las fases de la cadena de valor de la industria cinematográfica. Este sector está compuesto por todas aquellas empresas que explotan las películas ante el espectador mediante salas de proyección o exhibición (Vallés, 1992). Al igual que sucede en la producción o distribución, en la exhibición también existen grandes diferencias en la dimensión empresarial. Junto a las grandes cadenas que controlan un gran número de salas -generalmente en las grandes ciudades y las más rentables-, existen pequeñas empresas de ámbito local que explotan una o pocas salas. No obstante, la proliferación en la última década de complejos multisala (entre 8 y 15 pantallas) y megasala (más de 16 pantallas) –ubicados, por lo general, en centros comerciales- ha permitido modificar paulatinamente la ubicación geográfica de las salas de exhibición así como mejorar la eficacia en su gestión. Esto ha llevado a los exhibidores a utilizar el inmueble con mayor eficiencia y ofrecer una gran variedad de películas a los espectadores (Eliashberg et al., 2006).

A través de la exhibición en sala, el consumidor accede por primera vez al producto manufacturado y se completa el ciclo de producción y difusión (Vallés, 1992). En este proceso, los exhibidores se enfrentan al reto de planificar y programar una gran cantidad de productos más o menos únicos con un ciclo de vida relativamente corto. Esta tarea es particularmente complicada en las temporadas altas (Navidad, vacaciones escolares, etc.) donde la competencia por un espacio en las pantallas es muy elevada (Eliashberg et al., 2006). De hecho, la gestión de una sala de cine implica múltiples decisiones entre las cuales se incluyen: a) la programación de las películas en cartel. Dicha programación conlleva, a su vez, determinar el tipo de película o películas a proyectar -en términos de género, clasificación por edades, presencia de estrellas y otras características- tanto para hacer frente a la competencia y mantener una posición competitiva determinada dentro del mercado local, como para acordar por anticipado con las distribuidoras las películas a estrenar (Eliashberg et al., 2006); b) la selección, adquisición y puesta en marcha de la propia sala; c) la contratación y formación del personal; d) la promoción tanto del espacio como de las películas; y e) la fijación del precio de las entradas así como de los productos concesionarios (comida, bebidas, etc.).

Por su parte, la determinación del precio de la entrada puede llevar emparejada posibles conflictos en el canal que, aunque está en manos de las empresas exhibidoras, suele estar vigilada de cerca por los distribuidores. El precio de las entradas a las salas de exhibición suele ser uniforme entre las películas y a través del tiempo, con excepción de las sesiones matinales, los días del espectador o los programas de fidelización (Eliashberg et al., 2006). Esto constituye un hecho destacable puesto que, de acuerdo con Weinberg (2006), el precio que los exhibidores pagan a las distribuidoras por disponer de la película varía considerablemente con el atractivo de la misma y el tiempo transcurrido desde su estreno. De hecho, los exhibidores deberían preferir precios más bajos para competir más efectivamente e incrementar el número de asistentes. Esto traería, como consecuencia, un aumento de los ingresos por productos concesionarios que, por otra parte, no comparten con el distribuidor (Caves, 2000). En este contexto, Orbach y Einav (2007) identificaron fallos en la política de fijación precios en la industria cinematográfica y exploraron posibles justificaciones para la uniformidad de los precios. Estos autores concluyeron que: a) la probabilidad de que el consumidor perciba las variaciones de precio como injustas; b) el reducido ciclo de vida de una película que limita la posibilidad del exhibidor de ajustar los precios una vez que la incertidumbre relativa a la popularidad de una película se ha resuelto; c) los intereses divergentes entre distribuidoras y exhibidores y d) la inestabilidad de la demanda, contribuyen a la persistencia de las ineficiencias en las políticas de precio.

Con todo, la importancia de estas decisiones radica no sólo en que de ellas depende la supervivencia del propio negocio sino también en que los demás participantes de la industria consideran la exhibición en sala como un factor crítico de su éxito en otros mercados secundarios. En este sentido, y de acuerdo con Daniels, Leedy y Sills (1998), el valor de una película en mercados como el del vídeo o la televisión dependerá de cómo funcione una película en pantalla y del tiempo que permanezca en ella.

Por otra parte, el entorno al que se enfrenta el propietario de una sala de exhibición es complejo. Según Swami et al. (1999), dicha complejidad reside, en primer lugar, en el incremento paulatino de la oferta de títulos procedente de estudios y productoras cinematográficas que se produce año a año. Este hecho dificulta, notablemente, la elección de las películas a exhibir, sobre todo si se gestiona un negocio multipantalla.

En segundo lugar, en la gestión de las relaciones que el exhibidor debe mantener con el resto de miembros de la cadena de valor. En este sentido, el mencionado aumento de la oferta de títulos incrementa la presión ejercida por productores y distribuidoras cuyo objetivo es garantizar un tiempo de exhibición suficiente para sus productos. Asimismo, la escasez de espacio en pantalla para la oferta existente obliga al exhibidor a gestionar sus recursos de forma eficiente. En tercer lugar, en la naturaleza única del contrato establecido entre distribuidor y exhibidor. Un acuerdo de estas características establece un período mínimo de exhibición de obligado cumplimiento para el exhibidor, aunque la demanda para la película objeto del contrato sea débil. Este período mínimo de exhibición se negocia entre ambas partes y puede variar en función tanto de la película como de la productora o estudio que la produzca. Suele oscilar entre las 2 y las 10 semanas dependiendo del poder de negociación de cada una de las partes y de las expectativas creadas por la película. En cualquier caso, la fijación de este período obligatorio limita la capacidad del exhibidor para sustituir una película cuando, tras las primeras semanas desde su estreno, genere unos ingresos por taquilla poco satisfactorios.

En dicho contrato también se recogen los acuerdos financieros entre las partes estipulándose el modo en que distribuidor y exhibidor se repartirán los ingresos por taquilla generados por la película. Existen dos formas habituales de hacer esta división. Así, en las grandes producciones suele aplicarse un porcentaje variable en función de la recaudación. Esta forma de reparto favorece al distribuidor en las primeras semanas del estreno lo que le lleva a promocionar la película de forma más intensa durante este tiempo (Eliashberg et al, 2006). Este porcentaje variable no tiene en cuenta los gastos fijos que soporta la sala de exhibición y va incrementándose a favor del exhibidor a medida que transcurre el tiempo (Vogel, 2014). Por tanto, cuanto mayor sea el tiempo que esté la película en cartel los beneficios serán mayores para la sala. No obstante, hay que tener en cuenta que, en general, el número de espectadores desciende a medida que pasa el tiempo desde el estreno del film y que el distribuidor, generalmente, retira el apoyo publicitario después de las primeras dos o tres semanas de estreno (Eliashberg et al., 2006). Por otra parte, la alternativa a esta forma de reparto de los ingresos generados por una película es el establecimiento de un porcentaje fijo para cada una de las partes

después de haber descontado los costes fijos que soporta el exhibidor por la explotación del negocio (alquileres, seguro, mantenimiento, etc.). En cualquier caso, sea cual sea la modalidad de contrato que se aplique, los valores específicos de los porcentajes de reparto dependerán del poder relativo de ambas partes. En este contexto, el exhibidor basa su poder en el total de pantallas que posee, en su localización y en la escasez o excedente de pantallas disponibles en el mercado en ese momento del tiempo. Por su parte, el poder del distribuidor radica en el éxito esperado de una película determinada y en el apoyo promocional que esté dispuesto a prestar.

1.2.6. La industria cinematográfica y su adaptación a las nuevas tecnologías

Desde hace dos décadas, todos los integrantes de la cadena de valor de la industria cinematográfica se están enfrentando al reto de adaptarse a las nuevas tecnologías. Según el informe del año 2000 del Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA), la adopción de nuevos medios tecnológicos en todas las etapas de la cadena de valor surge de la necesidad de mantener la competitividad y la viabilidad del negocio cinematográfico frente a otras formas de entretenimiento como la televisión, los sistemas de cine en casa o los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas y videoconsolas). En este contexto, proporcionar al consumidor productos con una mayor calidad tanto de imagen como de sonido y mejorar la experiencia del espectador constituyen un factor clave para la supervivencia de todos los intervinientes de la cadena de valor.

Este proceso se inició en 1995 con el estreno de *Toy Story*, primera película producida íntegramente con medios digitales. La tecnología digital en la producción fue desarrollada inicialmente como un medio para reducir costes. El incremento en los gastos de producción de una película, el uso de un recurso escaso y caro para su edición como era la plata y la utilización de materiales poco respetuosos con el medioambiente propiciaron el cambio hacia unos medios que mostraban una recorrido descendente en sus costes y una mayor facilidad en el reciclaje, lo que redundaba, nuevamente, en una reducción de costes para el sector de la producción cinematográfica (Svanberg, 2004). Al mismo tiempo, la tecnología digital ha proporcionado nuevas herramientas y recursos creativos a productores y cineastas permitiéndoles afrontar proyectos imposibles de realizar en otro momento (Nunes, 2013).

Por otra parte, el coste de una película en formato 35mm obliga al distribuidor a exigir que se proyecte durante un período mínimo de tiempo lo que, tal y como se ha descrito anteriormente, no siempre favorece los intereses del exhibidor. Sin embargo, con la descarga de un archivo digital en un servidor, el exhibidor puede disponer de la película durante tiempo ilimitado y organizar las proyecciones cuando considere oportuno, lo que le proporciona una mayor flexibilidad y variedad en su programación (Geertsen, 2005). Asimismo, el desarrollo de la tecnología digital otorga a los propietarios de salas de exhibición la posibilidad de poder programar contenido alternativo en sus instalaciones, es decir, todo aquel material videográfico no vinculado con el cine y que puede ser proyectado en una pantalla (Ribés, 2007). Esta actividad permite incrementar la tasa de ocupación de las salas en los momentos en los que no se realizan proyecciones cinematográficas, lo que proporciona un uso mucho más efectivo del espacio y las convierte en un medio de difusión vinculado al arte y la cultura (OEA, 2011).

Con todo, la adopción e implantación de la tecnología digital no está exenta de inconvenientes. El primero y principal es el derivado de la importante inversión que supone, fundamentalmente, para las salas de exhibición. De acuerdo con Monk (2012), si bien es cierto que la industria ha asumido la tecnología digital como una evolución cara pero necesaria para su sostenibilidad futura, no es menos cierto que la inversión que se requiere es relativamente independiente de los ingresos por taquilla. En este sentido, mientras que algunos exhibidores han hecho frente al cambio con sus propios recursos otros están solicitando la colaboración de los proveedores de contenido, fundamentalmente distribuidoras, bajo el formato de derechos de copia virtual. Sin embargo, los exhibidores de menor tamaño se enfrentan a un problema mayor puesto que requieren de la misma tecnología pero no pueden recuperar el coste de la inversión tan rápidamente o, quizás, no puedan hacerlo nunca (Geertsen, 2005; Ribés, 2007). Este tipo de exhibidores, generalmente, encuentran su hueco en el mercado ofreciendo películas variadas y culturalmente más diversas dirigidas a un público menor corriendo el riesgo de quedar al margen de esta transición al cine digital y poner en entredicho su supervivencia. Finalmente, la industria debe afrontar el desarrollo de una tecnología lo suficientemente estable para no quedar obsoleta en un corto espacio de tiempo

En la actualidad, si bien productores y creadores ya han incorporado casi por completo la tecnología digital a sus trabajos, el sector de la distribución y exhibición continúa con el proceso de transición (Monk, 2012). De acuerdo con Minguet (2006), mientras los exhibidores no estén completamente adaptados, los distribuidores tendrán que proporcionar, durante un período de tiempo indeterminado, tanto copias en formato 35mm como archivos digitales lo que reduce los ahorros en costes proporcionados por la tecnología digital. Del mismo modo, los distribuidores se desplazarán mucho más rápidamente hacia la distribución de formatos digitales en el momento en el que un considerable número de pantallas lo hayan hecho. Esto llevará a una reducción del número de títulos disponibles en formato de 35mm y a un encarecimiento de los mismos hasta terminar con su completa desaparición (Hancock, 2014). Sin embargo, de acuerdo con Nunes (2013), para los exhibidores la proyección digital es una tecnología de reposición más que de innovación lo que le resta atractivo y, por tanto, demora la transición. Según esta autora, a excepción de la exhibición de películas en formato tridimensional (3D), la tecnología digital aporta novedades poco significativas para el consumidor no garantizando por sí misma el incremento de la frecuencia de asistencia ni de la recaudación. En cualquier caso, la industria cinematográfica en su conjunto sigue trabajando en la definición de una serie de estándares para la proyección digital que permitan el mismo grado de universalidad alcanzado con las películas en 35mm y la proyección de toda clase de contenidos.

Finalmente, aunque el sector no ha concluido su período de adaptación al entorno digital, en los últimos años se está enfrentando a un nuevo reto: la aparición de una fuerte competencia representada por nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales. De acuerdo con Ojer y Capapé (2012), en las dos últimas décadas, el desarrollo de nuevas tecnologías como Internet y los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) ha provocado nuevos hábitos de consumo audiovisuales que han modificado las vías de explotación cinematográficas. Según estas autoras, estos modelos de negocio se basan en la oferta de un catálogo audiovisual amplio de series y películas cinematográficas que pueden ser consumidas en *streaming*, previo pago de una suscripción mensual (como es el caso de Netflix, Filmin o WuakiTV, por ejemplo). Por tanto, el público ya no tiene que asistir a las salas de cine

ni seguir los horarios de programación de las televisiones para consumir sus películas y series favoritas. En este contexto, se hace necesario que los operadores tradicionales del sector cinematográfico adapten la distribución de sus contenidos a esta nueva realidad (Internet y dispositivos móviles) si quieren mantener, en el futuro, su posición competitiva en el mercado.

1.3 LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

La organización de la industria cinematográfica y la situación actual del mercado de cine en España son consecuencia directa de su desarrollo histórico. Las diferentes decisiones políticas y empresariales que se han ido tomando a lo largo del tiempo junto con la aparición de nuevas formas de entretenimiento han condicionado su estructura, su funcionamiento y su evolución.

1.3.1. Historia

Las primeras exhibiciones cinematográficas en España datan de mediados de 1896. Tuvieron lugar en Madrid y Barcelona y fueron consideradas como un producto de la industrialización y la modernidad que servían para recordar las muchas diferencias que existían entre España y la Europa moderna (Triana, 2003). Ese mismo año se estrenaba “Salida de misa de doce de la Iglesia del Pilar de Zaragoza”, la primera película producida y rodada por un español (García, 2002). Pero no es hasta la década de 1910 cuando se constata la aparición de una industria cinematográfica estable en las áreas de Cataluña, Aragón y Valencia cuyas producciones se dirigían a la clase trabajadora. Por su parte, Madrid no contó con empresas productoras hasta mediados de los años veinte y hasta entonces estuvo recibiendo películas tanto de los centros productores del resto del país como del extranjero (Triana, 2003). Sin embargo, de acuerdo con Pérez (1995), en aquellos momentos el cine encontró serias dificultades para desarrollar una audiencia y, una vez desaparecido el efecto de la novedad, muchas salas de exhibición tuvieron que cerrar o programar otro tipo de espectáculos porque el cine, por sí mismo, no atraía a un número suficiente de espectadores. De hecho, según los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 1926 existían 1.260 salas dedicadas al cine y varietés lo que confirma el uso multidisciplinar de las salas. En cualquier caso, ninguno de estos intentos por conformar una industria sólida culminaron con éxito pero sentaron

las bases de una estructura que ha perdurado hasta nuestros días: a) producción atomizada, con muchas pequeñas compañías que nacen casi para producir una única película; b) inversiones muy escasas; c) malas redes de comercialización del producto; d) mercado corto y heterogéneo; y e) falta de señas de identidad tanto en el *star system* como en los contenidos de las películas (Fernández, 1998). De hecho, la debilidad de la industria española facilitó la entrada en el mercado nacional de otras compañías europeas primero y, tras la Primera Guerra Mundial, de los grandes estudios norteamericanos. Estos acontecimientos provocaron, por un lado, que distribuidores y exhibidores fueran cayendo bajo la influencia de los grandes conglomerados transnacionales americanos y, por otro, que todos los sectores clamaran por la protección del cine nacional frente a sus competidores del exterior, especialmente con la aparición del cine sonoro (Fernández, 1998).

Si en algún momento estuvo cerca de afianzarse una verdadera industria cinematográfica fue durante la primera mitad de la década de 1930, donde se consolidaron productoras y directores que obtuvieron una importante aceptación popular, como es el caso de CIFESA (Compañía Industrial Film Española, S.A.), se produjo un aumento notable del número de películas producidas y se alcanzó una mayor competitividad frente al cine europeo y estadounidense llegando a superar a este último en cuota de mercado a finales de 1935 (Fernández, 1998; García, 2002).

Tras la Guerra Civil, a partir de 1941, se impone la obligatoriedad del doblaje al castellano de todas las películas estrenadas en territorio nacional (García, 2002). Este hecho tuvo un impacto dramático en la producción española puesto que, con esta ley, perdía su gran ventaja competitiva: el idioma. Sin embargo, contribuyó a que el sector de la distribución y la exhibición consolidaran su estructura oligopolística e iniciaran procesos de integración vertical, vinculándose con las cadenas de salas de proyección de las grandes ciudades y conectándose con las grandes multinacionales de la industria cinematográfica (Fernández, 1998).

1.3.2. Producción

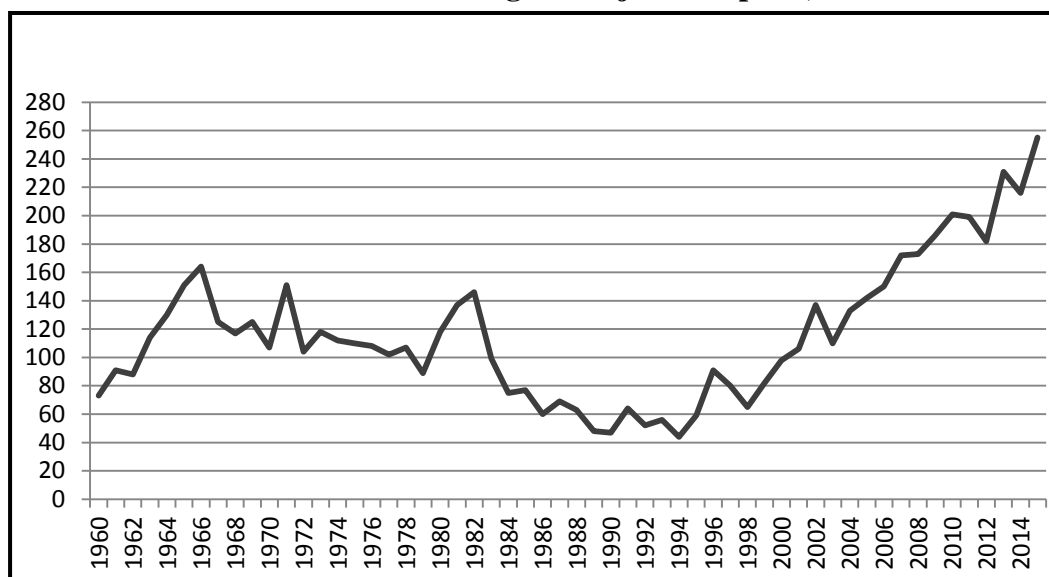
A partir de los años 50, la producción cinematográfica mantiene la misma estructura y características que en décadas anteriores, es decir, multitud de productoras

independientes y aisladas económicamente de distribuidores y exhibidores (Fernández, 1998). Estas empresas productoras disponen de una capacidad económica muy limitada ya que no existe una continuidad en la producción de películas. Tampoco disponen de planes a medio y largo plazo, lo que dificulta la obtención de economías de escala para optimizar recursos y resultados. De hecho, aunque un pequeño grupo de empresas consolida una actividad significativa y continuada de producción a su lado convive el resto del sector cuya actividad es escasa. En este sentido, y de acuerdo con los datos facilitados por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), en su informe anual correspondiente al ejercicio 1996⁴, de las 96 empresas productoras de largometrajes tan sólo el 4,39% lo hizo en más de cinco proyectos, el 13,19% produjo entre 2 y 4 películas mientras que el 82,42% participó únicamente en la producción de un film. Esta situación, lejos de mejorar, se ha mantenido a lo largo del tiempo. Así, en 2015, de las 343 empresas que participaron en la producción de largometrajes, el 0,87% lo hicieron en 5 o más películas, el 11,66% produjo entre dos y cuatro y el 86,88% restante participó en un solo largometraje. Estas cifras demuestran que, si bien el número de empresas involucradas en la producción cinematográfica se ha incrementado con los años, la situación de precariedad del sector sigue manteniéndose invariable.

Con todo, aunque las políticas de promoción que se han llevado a cabo desde entonces han sido muy diversas, todas han descansado sobre la base del proteccionismo y la subvención (Fernández, 1998). Su incidencia, por tanto, ha sido un factor determinante en el devenir de la propia industria. En este sentido, si se analiza el gráfico 2, en el que figura la producción de largometrajes en España entre 1960 y 2015, se puede observar cómo su evolución ha estado condicionada por las políticas de promoción aplicadas por los sucesivos gobiernos.

Así, la reducción del crédito estatal a la industria cinematográfica producida durante la década de los 50 provocó una disminución en el número de películas producidas que se prolongaría hasta inicios de la década de los 60 en el que el número de largometrajes se situó en un total de 73 (Pozo, 1984).

⁴ Se ha tomado como referencia 1996 por ser el año en el que comenzaron a publicarse estadísticas sobre número de películas producidas por empresa productora en el ejercicio.

Gráfico 2: Producción de largometrajes en España, 1960-2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del ICAA (1960-2015)

La primera mitad de la década de los 60 se caracterizó por el mantenimiento de un sistema de financiación que, aunque sin pretenderlo, fomentaba la vinculación entre la producción del cine nacional y la importación de cine extranjero. Este hecho convirtió a muchos productores españoles en fabricantes de permisos de importación (Vallés, 1992). Asimismo, prevaleció la preocupación por conseguir un cine distinto del producido hasta entonces, especialmente en lo concerniente a la calidad, lo que continuó mermando el número de películas producidas. Sin embargo, en 1964 se promovieron una serie de medidas que contribuirían, aunque con altibajos, a un incremento de la producción cinematográfica. De entre estas medidas cabe destacar por su repercusión: a) la apertura económica al exterior mediante el recurso a los inversores extranjeros; b) el paulatino cambio de los sistemas tradicionales de financiación fomentando la concentración del sector productor; y c) la modernización del aparato cinematográfico en busca de la competitividad de la producción española en el mercado internacional (Vallés, 1992).

Estas políticas de fomento, iniciadas en 1964, traerían consigo el germen de la crisis de producción experimentada a lo largo de la década de 1970. Por un lado, la industria española no podía absorber el incremento en las cifras de producción sin quebranto de la calidad y, por consiguiente, de la comercialidad. Por otro lado, las necesidades de financiación de esta política se multiplicaron sin que los ingresos a ella destinados,

precedentes en gran parte de los derechos de doblaje que decaen de manera importante como consecuencia del incremento de la cuota de pantalla⁵, lo hicieran al mismo ritmo. Esta circunstancia provocó un déficit considerable que se tradujo en una reducción de la producción (Vallés, 1992).

A principios de la década de los 80, la entrada en vigor del conocido como Decreto Miró (RD 3304/83) causó una desestructuración de la industria al potenciar la figura del director-productor en detrimento del papel del productor como impulsor de la actividad cinematográfica. De hecho, de 146 películas producidas en 1982 se pasó a 99 en 1983 iniciándose así un descenso que llevaría a la producción de tan sólo 47 películas en 1990.

Durante la década de los 90 las políticas de promoción y estímulo se encaminaron a reconducir la situación anterior reduciendo las subvenciones sobre proyecto y potenciando las de carácter objetivo -principalmente basadas en resultados de taquilla. Estas variaciones en los programas de ayuda tuvieron resultados dispares generando altibajos en la producción cinematográfica a lo largo de toda la década. El punto de inflexión, no obstante, se produjo a partir de 1999 con las sucesivas incorporaciones al ordenamiento jurídico español de las normativas europeas en materia de radiodifusión. Uno de los aspectos más relevante de estas directivas ha sido el establecimiento de la obligación a las cadenas privadas de televisión de invertir un 5% de sus ingresos en obras audiovisuales europeas (Ley 55/2007). Asimismo, se ha creado un fondo de ayuda europeo – conocido como Euroimages- y ha entrado en funcionamiento el programa Media de la Comisión Europea. Estos cambios legislativos se han traducido en un incremento constante del número de películas producidas en España pasando de las 82 películas producidas en 1999 a 255 en 2015, lo que supone un incremento del 211% en poco más de quince años (ICAA, 2015).

1.3.3. Distribución

En el sector de la distribución cinematográfica, la entrada de las grandes distribuidoras americanas a lo largo de los años 30 y la imposición de la obligatoriedad del doblaje al castellano a principios de la década de los 40 sentaron las bases para la configuración de

⁵ La cuota de pantalla establecía, por ley, la obligatoriedad para las salas de exhibición de proyectar una cantidad dada de películas españolas durante un período de tiempo determinado.

un sector que perdura hasta nuestros días (Fernández, 1998). Así, la entrada en el mercado nacional de las *majors* americanas llevó consigo la introducción del sistema de distribución por lotes. Este sistema se caracterizaba por obligar a los exhibidores a adquirir paquetes que incluían películas de baja calidad y menor éxito a cambio de obtener algunos títulos de éxito asegurado. De este modo, las grandes distribuidoras copaban las salas de exhibición e impedían el acceso a las mismas de otros filmes no vehiculados a través de éstas. Sin embargo, aunque esta práctica fue prohibida en 1992 y ha sido condenada en repetidas ocasiones por el Tribunal de la Competencia, su aplicación durante más de 60 años ha servido para configurar el sector. Éste continúa dominado por las grandes distribuidoras, entre las que se encuentran las filiales de las *majors* americanas, junto a las que conviven pequeñas empresas de ámbito nacional o local que encuentran grandes dificultades para incorporarse a un mercado competitivo (ICAA, 2015). De hecho, observando la tabla 1 se puede comprobar como, de las 10 distribuidoras con mayor recaudación en España en 2015, 8 corresponden a filiales de las mencionadas *majors* mientras que sólo 2 son de capital español (A Contracorriente Films, S.L. y DEA Planeta, S.A.).

Tabla 1: Ranking de distribuidoras en España por recaudación (2015)

Distribuidora	Espectadores	Largometrajes	Recaudación ^a
UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	26.501.662	94	160,72
THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.	14.997.139	34	88,38
WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	11.385.289	86	71,82
HISPANO FOX FILM S.A.	10.607.890	75	62,77
SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	8.628.453	50	50,75
AURUM PRODUCCIONES S.A.	6.645.910	57	39,26
PARAMOUNT SPAIN, S.L.	4.763.389	17	27,90
A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	2.350.521	81	14,54
DEA PLANETA, S.L.	1.227.451	26	7,44
VÉRTIGO FILMS, S.L.	1.076.172	81	6,26

Fuente: ICAA (2015)

a: Cifras en millones de euros

Asimismo, la necesidad de obtener licencias de doblaje provocó que las mismas distribuidoras que dominaban el mercado del film americano monopolizaran una parte notable de la distribución de cine español. Esta circunstancia, que se mantuvo hasta 1994, provocó que el distribuidor español medio fuera progresivamente marginado de

las relaciones productor-exhibidor. Ante estas perspectivas, la única solución para las distribuidoras independientes ha sido diversificar sus actividades bien hacia la producción o hacia la gestión de salas de exhibición.

1.3.4 Exhibición

La exhibición en sala ha experimentado notables variaciones a lo largo del tiempo como consecuencia, entre otras, de la introducción de la televisión, los reproductores de vídeo o de los cambios en las formas de disfrutar el tiempo libre de los individuos (Cuadrado y Frasquet, 1999). Su análisis puede realizarse a partir del estudio de la evolución del número de pantallas, de los espectadores y de la recaudación. Estos tres aspectos, complementarios y relacionados entre sí, aportarán una visión global de la evolución del sector de la exhibición cinematográfica a lo largo del tiempo.

a) Pantallas

Durante los años 50 el cine se consolida como el entretenimiento preferido por una gran parte de la sociedad española y se instaura como un hábito gracias a su bajo coste, la escasa incidencia de la televisión, la poca competencia existente en materia de ocio y al bajo nivel de vida de la población media. De hecho, durante esta época España llega a ocupar el cuarto puesto a nivel mundial, en términos relativos, en número de salas. En este sentido, el parque de salas pasó de 4.187 pantallas existentes en 1952 a 5.629 a finales de 1959 lo que supone un incremento del 34% en apenas siete años (Pozo, 1984). Esta tendencia continuó hasta 1968, año en el que se alcanza un total de 7.761 pantallas activas, la cifra máxima que ha registrado España a lo largo de la historia. A partir de este momento, tal y como muestra la tabla 2, se inicia un período de caída que conduce a 3.587 pantallas censadas en 2015. Esto significa que en algo más de 50 años en España han desaparecido más de un 50% de las pantallas existentes.

Sin embargo, de acuerdo con Fernández (1998), esta evolución no ha sido lineal a lo largo del tiempo ni uniforme en todo el territorio nacional siendo particularmente acusada en las áreas rurales y poco pobladas.

Tabla 2: Evolución del número de pantallas (1968 - 2015)

Año	Pantallas	Año	Pantallas	Año	Pantallas	Año	Pantallas	Año	Pantallas	Año	Pantallas
		1970	6.911	1980	4.096	1990	1.773	2000	3.500	2010	4.080
		1971	6.476	1981	3.970	1991	1.806	2001	3.770	2011	4.044
		1972	6.066	1982	3.939	1992	1.807	2002	4.039	2012	4.003
		1973	5.632	1983	3.820	1993	1.791	2003	4.253	2013	3.908
		1974	5.178	1984	3.510	1994	1.888	2004	4.390	2014	3.719
		1975	5.076	1985	3.109	1995	2.090	2005	4.401	2015	3.587
		1976	4.874	1986	2.640	1996	2.354	2006	4.299		
		1977	4.615	1987	2.234	1997	2.565	2007	4.296		
1968	7.761	1978	4.430	1988	1.882	1998	2.997	2008	4.140		
1969	7.234	1979	4.288	1989	1.802	1999	3.343	2009	4.082		

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (1998) y SGAE (1968-2016)

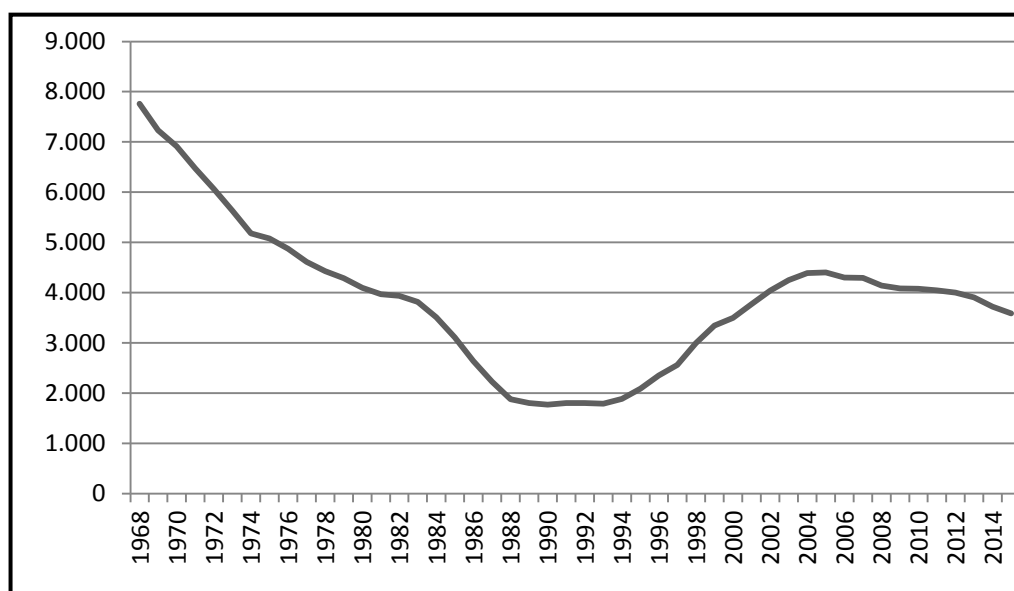
En este contexto, se pueden identificar dos etapas claramente diferenciadas. La primera abarca desde 1968 hasta 1990 y en ella se produce la mayor desaparición de pantallas como consecuencia de la sangría constante de público y la obsolescencia de un parque de salas viejo, extenso y disperso. Ese año sólo quedaron 1.773 pantallas, apenas una cuarta parte de las que funcionaban en 1968. Especialmente graves fueron los años comprendidos entre 1985 y 1988, con tasas anuales de desaparición que oscilaron entre el 11% y el 16%. En 1990 el cierre de pantallas se detiene, estabilizándose en torno a las 1.800 (ICAA, 2015). Por otra parte, mientras que en 1968 el 56% de las pantallas se situaban en poblaciones de menos de 10.000 habitantes, en el período comprendido entre 1974 y 1992 cerraron sus puertas el 73% de las pantallas ubicadas en municipios con menos de 50.000 habitantes alcanzando el 86% en municipios menores de 10.000 habitantes (Fernández, 1998).

A partir de 1994 arranca un proceso de crecimiento que durará hasta 2005. Durante este período, se produce un incremento del 133% pasando de 1.888 pantallas en 1994 a 4.401 en 2005. Esta variación se vio impulsada por la reconversión de las salas que lograron sobrevivir y la apertura de locales multisala. Así, mientras que en 1994 el 80,3% de las salas de cine eran de una sola pantalla en 2005 este porcentaje se situaba en el 44%. Paralelamente, se produce un aumento del número de complejos multisala (6 o más pantallas) y megasala (15 o más pantallas) pasando del 3% y 0,5% respectivamente en 1994 al 28,7% y al 6,7% en 2005. Este proceso puede observarse

también a través de la evolución del número medio de pantallas por cine que en 1994 era de 1,55 mientras que en 2005 se situaba en 4,4.

No obstante, tal y como se observa en el gráfico 3, desde 2006 se está produciendo un ligero descenso en el número de salas -un 16,56% hasta 2015- como consecuencia de la crisis de público que está sufriendo el sector de la exhibición. En cuanto a su distribución geográfica, en la actualidad tan sólo el 4,3% de los municipios con menos de 50.000 habitantes dispone de una sala de cine lo que refuerza el carácter urbano de este negocio.

Gráfico 3: Evolución del número de pantallas (1968 – 2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (1998) y SGAE (1968-2016)

Por otra parte, en los últimos años, ante la irrupción de la tecnología digital y 3D, las salas de exhibición han ido adaptándose a esta nueva realidad. En este sentido, tal y como se refleja en la tabla 3, el número de pantallas de cine digital en Europa ascendió a 36.373 en 2015, según los datos recogidos en el informe sobre implantación digital en Europa de la consultora especializada Media Salles, lo que supone una tasa de penetración en el mercado del 80%.

Por su parte, la evolución que ha seguido la implantación de las nuevas tecnologías en España ha sido considerable. Así, se ha pasado de 33 pantallas digitales en 2007 a 3.302 en 2015 lo que ha supuesto un incremento del 9.906% en apenas 6 años, situando la tasa de penetración en un 92%, ligeramente por encima del mercado europeo.

Tabla 3: Pantallas digitales en Europa y España (2007 – 2015)

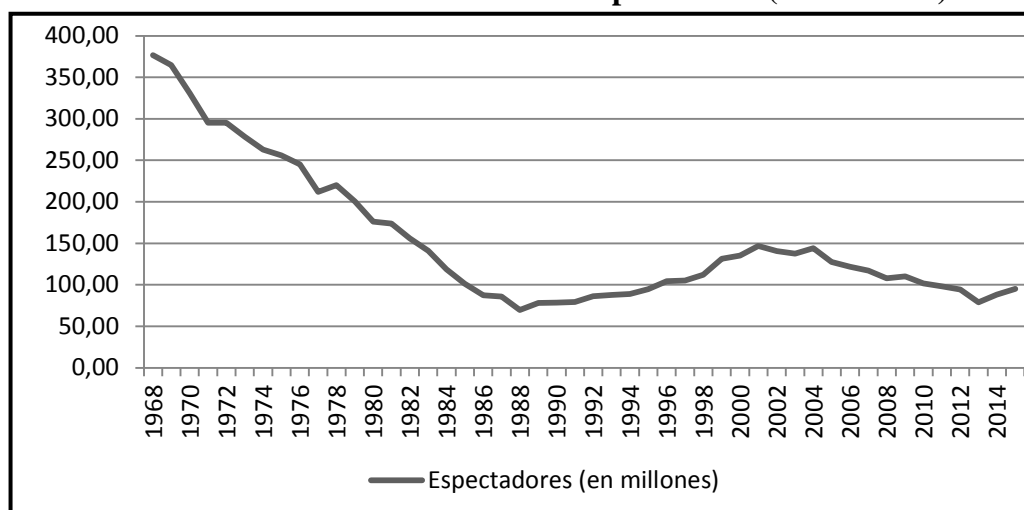
	EUROPA	ESPAÑA
2007	897	33
2008	1.535	53
2009	4.684	238
2010	10.335	758
2011	18.265	1.545
2012	25.085	1.800
2013	31.097	2.720
2014	34.130	3.000
2015	36.373	3.302

Fuente: Elaboración propia a partir Media Salles (2016)

b) Espectadores

El cine en España ha sufrido una reducción drástica de su público en las últimas décadas. Se ha pasado de 376,50 millones de espectadores en 1968 a 95,04 millones en 2015 lo que representa una caída del 75%. Sin embargo, tal y como muestra el gráfico 4, este descenso no ha sido lineal. En él pueden distinguirse tres etapas claramente diferenciadas. La primera abarca hasta finales de la década de los 80, la época más aguda de la crisis, con tasas de abandono anual superiores al 10%, alcanzando el mínimo histórico en 1988 con un total de 69,63 millones de espectadores.

Gráfico 4: Evolución del número de espectadores (1968 – 2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (1998) y SGAE (2016)

Con la llegada de los años noventa se produce un cambio de tendencia que llegará hasta finales de 2004 en el que el número de espectadores se sitúa en 143,93 millones. Finalmente, según se observa en la tabla 4, la primera década del siglo XXI se ha

saldado con un nuevo descenso cerrando el ejercicio 2015 con 95,04 millones de espectadores, un 34% menos que en el año 2004 (SGAE, 2016).

Junto a las cifras absolutas de espectadores es conveniente analizar el comportamiento de la asistencia media por persona y año. Al tratarse de una variable relativa descuenta los efectos provocados por los cambios en el tamaño de la población (Fernández, 1998). Esta variable, que ha experimentado un descenso del 82% entre 1968 y 2015, sigue una tendencia prácticamente idéntica a la del número de espectadores. Así, mientras que en 1968 cada español acudía al cine unas 11 veces al año por término medio, en 2015 tan sólo lo hizo en 2 ocasiones (SGAE, 2016).

Tabla 4: Evolución del número de espectadores (1968 – 2015)

Año	Espectad. ^a	Año	Espectad.	Año	Espectad.	Año	Espectad.	Año	Espectad.	Año	Espectad.
		1970	330,86	1980	176,00	1990	78,51	2000	135,30	2010	101,60
		1971	295,30	1981	173,66	1991	79,10	2001	146,80	2011	98,30
		1972	295,16	1982	155,96	1992	86,30	2002	140,71	2012	94,20
		1973	278,28	1983	141,08	1993	87,70	2003	137,47	2013	78,70
		1974	262,93	1984	118,59	1994	89,10	2004	143,93	2014	88,14
		1975	255,79	1985	101,12	1995	94,60	2005	127,65	2015	95,04
		1976	245,12	1986	87,34	1996	104,20	2006	121,65		
		1977	211,91	1987	85,72	1997	105,00	2007	116,93		
1968	376,64	1978	220,11	1988	69,63	1998	112,10	2008	107,81		
1969	364,64	1979	200,49	1989	78,06	1999	131,30	2009	109,99		

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (1998) y SGAE (2016)

a: Cifras en millones de espectadores

La explicación a este descenso progresivo tanto en el número de espectadores como en la asistencia media por individuo se puede encontrar en diversos factores. En primer lugar, la aparición de la televisión como una nueva forma de entretenimiento en el hogar. A pesar de comenzar sus emisiones a mediados de los años 50 no es hasta finales de la década de los 60 cuando se puede hablar de su consolidación. Es en este período, concretamente en 1967, cuando comienza sus emisiones la segunda cadena de Televisión Española. Este canal se caracterizará por una fuerte base cultural en el que la emisión de películas de cine tendrá un papel destacado. Por primera vez, el espectador doméstico tiene acceso a grandes películas de la historia del cine -muchas de las cuales ni siquiera han sido exhibidas en sala- sin salir de casa. Este hecho coincide con el

inicio del declive en la asistencia a las salas de exhibición (Palacio y Cortell, 2001). Asimismo, el inicio de las emisiones matinales en 1986, la creación de los canales autonómicos entre 1982 y 1989 y la liberalización del mercado televisivo con la aparición de las cadenas privadas, la televisión vía satélite y los canales de emisión por cable a partir de 1990 provocaron que se incrementara el número de horas de televisión consumidas al día (Díaz, 1994) contribuyendo a reducir la afluencia de espectadores a las salas de cine. De hecho, de 184 minutos por persona y día que se consumían en 1990 se ha pasado a 233 minutos en 2016 lo que supone un incremento del 27% en los últimos 26 años (AIMC, 2016).

En segundo lugar, la introducción de los reproductores de vídeo domésticos a finales de la década de los 70 y del DVD a finales del siglo XX, supuso otro contratiempo para las salas de exhibición que veían como surgía un nuevo competidor (Fernández, 1998). Aunque las primeras empresas de distribución de cine en este nuevo formato aparecieron en 1981 no es hasta 1983 cuando las grandes distribuidoras multinacionales deciden entrar en el negocio en España, año en el que se recrudece el descenso de asistentes a las salas de cine. Tanto el vídeo como el DVD han aportado no sólo la comodidad de disfrutar del cine en casa sino también la conveniencia de poder hacerlo cuando el consumidor quiera. De acuerdo con los datos facilitados por el INE entre 1995 y 2010, tanto el vídeo como, más tarde, el reproductor de DVD ha mantenido un porcentaje de penetración en los hogares españoles en torno al 75%. Sin embargo, en los últimos años este porcentaje se ha reducido hasta el 67% en 2015 como consecuencia, entre otros factores, de la aparición de las televisiones conectables a Internet (AIMC, 2016).

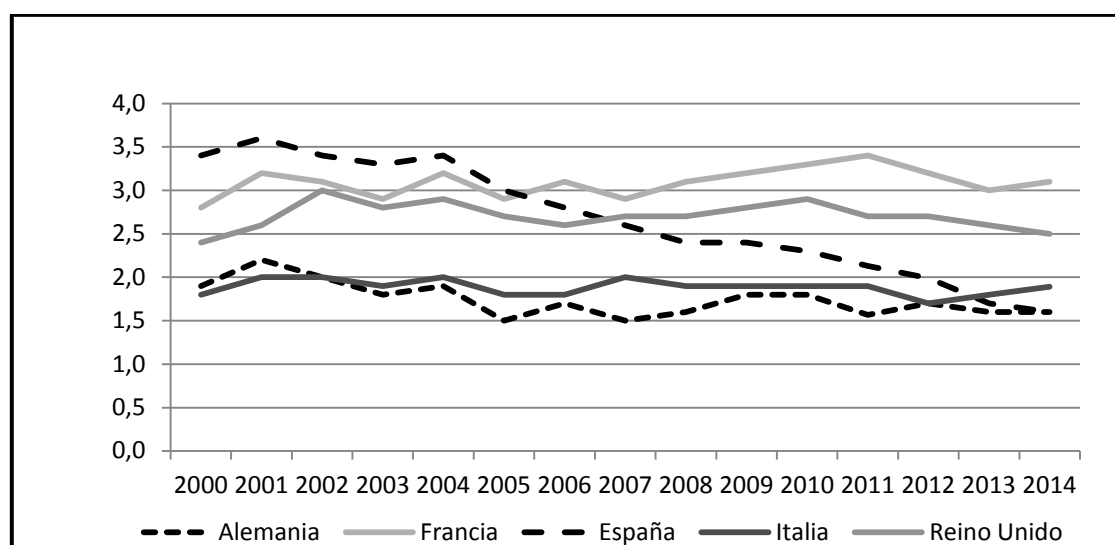
Por último, las actividades de ocio alternativas estrechan el mercado del cine e imponen un número final de consumidores necesariamente menor (Fernández, 1998). En este contexto destacan, por su relevancia en la última década, el surgimiento de Internet, la aparición de las videoconsolas y la incidencia de las nuevas tecnologías en los hábitos de ocio, sobre todo en la población más joven. En este sentido, de acuerdo con los datos facilitados por el Estudio General de Medios a cierre de 2014, el 85% de la población posee teléfono móvil inteligente, el 66,3% de los hogares españoles dispone de conexión a Internet, el 64,3% cuenta con, al menos, un ordenador personal, el 28,7%

videoconsola, el 23,2% tableta y el 21,3% televisión conectable a Internet. En este mismo estudio se constata que el 45% de los individuos ve películas o series *online* sin descargar, el 32% descarga este tipo de contenidos⁶ y el 25,3% juega en red (AIMC, 2016). Estas cifras ponen de manifiesto la existencia de una competencia cada vez más aguda por el tiempo libre de los individuos.

Por otra parte, con el fin de determinar si la evolución que ha seguido el sector de la exhibición en España en los últimos años es propia del mercado español, se ha procedido a realizar una comparativa con otros países de su entorno. Para ello, partiendo de los datos facilitados por Media Salles desde el año 2000 a 2015, se han analizado las cifras relativas a la asistencia media por habitante y al número de espectadores en la última década en Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

Al analizar la asistencia media anual por habitante, reflejada en el gráfico 5, se puede observar que, aunque en todos los mercados se han producido altibajos a lo largo del período estudiado, la tendencia general ha sido positiva salvo en España y Alemania.

Gráfico 5: Asistencia media por habitante en Europa (2000 – 2015)



Fuente: Media Salles (2000-2016)

Así, mientras que en Francia y Reino Unido la asistencia media se ha incrementado un 10,70%, y 5,56%, respectivamente, y en Italia se ha mantenido, en Alemania ha descendido un 15,79%. Esta caída ha sido mucho más acusada en España donde los españoles han pasado de asistir a las salas de cine 3,4 veces al año en el 2000 a hacerlo

⁶ El estudio no especifica si estas descargas son legales o no.

en 1,8 ocasiones en el año 2015, lo que supone un descenso del 47% en quince años. Este dato es mucho más llamativo si se tiene en cuenta que, a principios de la década, España ocupaba la primera posición en asistencia media entre los países analizados, siendo ésta un 21% superior a su inmediato seguidor, Francia, que contaba con una asistencia media de 2,8 veces por habitante y año.

Por su parte, la evolución del número de espectadores en Europa puede observarse en la tabla 5. Así, países como Francia o Reino Unido, a pesar de encontrarse por debajo de los máximos alcanzados en el período analizado, en los últimos quince años han experimentado un crecimiento del 23,8% y 20,6% respectivamente. Por su parte, mientras que Italia mantiene unos niveles de espectadores similares al año 2000, en Alemania han descendido un 8,54%. En España la caída en el número de espectadores ha sido mucho más acusada reduciéndose en un 29,82% desde el año 2000, porcentaje que se incrementa hasta el 35,26% si se tiene en cuenta la cifra máxima de espectadores alcanzada en 2001 con un total de 146,8 millones de asistentes.

Tabla 5: Espectadores en Europa (2000 – 2015)

	Alemania	España	Francia	Italia	Reino Unido
2000	152,2	135,4	165,8	104,2	142,5
2001	177,9	146,8	187,5	113,3	155,9
2002	163,9	140,7	184,4	115,6	175,9
2003	149,0	137,5	173,5	110,5	167,3
2004	156,7	143,9	195,7	116,3	171,3
2005	127,3	127,7	175,5	105,6	164,7
2006	136,7	121,7	188,8	106,1	156,6
2007	125,4	116,9	178,2	116,4	162,4
2008	129,4	107,8	190,1	111,6	164,2
2009	146,4	110,0	200,9	111,2	173,5
2010	126,6	101,6	206,8	118,3	169,3
2011	129,6	98,3	217,1	110,2	171,6
2012	135,1	94,2	203,5	98,3	172,5
2013	129,7	78,7	193,6	103,8	165,5
2014	121,7	88,1	209,1	96,7	157,5
2015	139,2	95,0	205,3	105,2	171,9

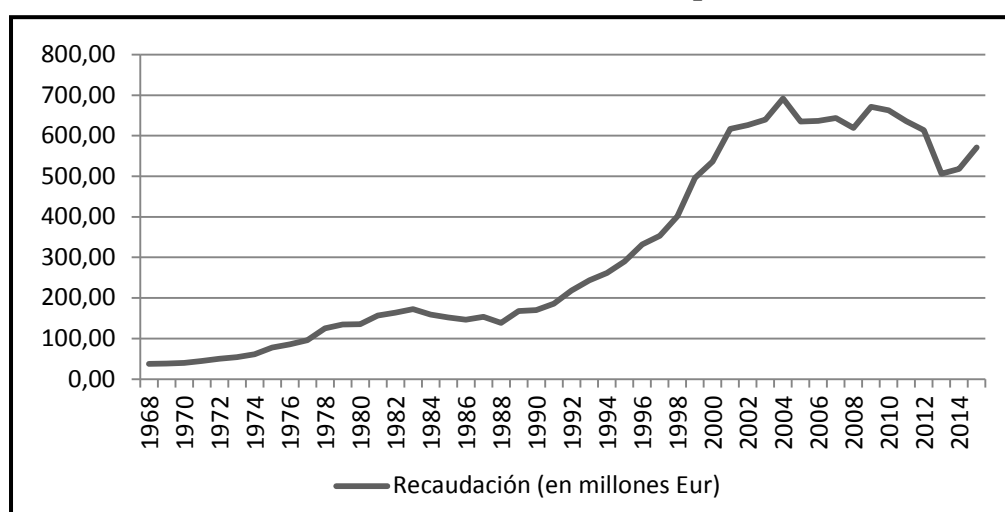
Fuente: Media Salles (2000-2016)

Datos en millones de espectadores

c) Recaudación

La recaudación de las salas de exhibición ha evolucionado, generalmente, en sentido inverso al número de espectadores, tal y como muestra el gráfico 6. La principal razón se encuentra en la progresión al alza del precio por entrada a lo largo de todo el período analizado. Este proceso se inició a principios de la década de los 70 cuando el Estado, con el fin de incrementar la recaudación fiscal y disponer de más fondos para la financiación cinematográfica, decidió incrementar el precio de la entrada (Vallés, 1992). Así, tal y como puede comprobarse en la tabla 6, la entrada pasó de costar 0,12 céntimos de euro en 1970 a 0,77 a principios de 1980, lo que supuso un incremento del 600% en términos corrientes en tan sólo una década. Esta tendencia se prolongó a lo largo de los 80 donde el aumento del precio de la entrada permitía compensar el brusco descenso que se estaba produciendo en el número de espectadores.

Gráfico 6: Evolución de la recaudación en España (1968 – 2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (1998) y SGAE (1990-2016)

Durante este período los precios se incrementaron en más de un 180% pasando a costar una entrada 2,16 Euros en 1990. Esto situaba la recaudación, por primera vez, por encima del volumen de público (Fernández, 1998), situación que continúa actualmente. Por su parte, el ascenso experimentado por el precio de las entradas desde 2010 no ha sido capaz de compensar la pérdida de público en las salas. Esta circunstancia ha dejado la recaudación a cierre de 2014 en niveles inferiores a los del año 2000 (SGAE, 2016).

Tabla 6: Evolución del precio medio por entrada en España (1970 – 2015)

Año	Precio	Año	Precio	Año	Precio	Año	Precio	Año	Precio
1970	0,12	1980	0,77	1990	2,16	2000	3,96	2010	6,52
1971	0,15	1981	0,90	1991	2,35	2001	4,20	2011	6,47
1972	0,17	1982	1,05	1992	2,53	2002	4,45	2012	6,52
1973	0,19	1983	1,22	1993	2,78	2003	4,65	2013	6,43
1974	0,23	1984	1,34	1994	2,94	2004	4,81	2014	5,80
1975	0,30	1985	1,50	1995	3,06	2005	4,97	2015	6,00
1976	0,35	1986	1,68	1996	3,19	2006	5,23		
1977	0,45	1987	1,79	1997	3,36	2007	5,51		
1978	0,57	1988	1,99	1998	3,58	2008	5,74		
1979	0,67	1989	2,15	1999	3,78	2009	6,10		

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (1998) y SGAE (2016)

Finalmente, en la tabla 7 se pueden observar los ingresos por taquilla obtenidos en las principales potencias cinematográficas europeas en los últimos quince años.

Tabla 7: Ingresos por taquilla en Europa (2000 – 2015)

	Alemania	España	Francia	Italia	Reino Unido
2000	824,5	536,3	892,2	515,7	944,1
2001	989,4	616,4	1.018,4	561,9	1.034,3
2002	960,1	625,9	1.030,0	583,3	1.179,8
2003	849,8	639,4	996,1	549,1	1.052,7
2004	892,9	691,6	1.138,1	645,8	1.092,1
2005	745,0	635,0	1.031,2	589,0	1.123,6
2006	814,4	636,2	1.120,7	590,2	1.134,8
2007	757,9	643,7	1.060,0	654,0	1.119,5
2008	794,7	619,3	1.141,7	626,1	897,0
2009	976,1	671,0	1.232,9	650,6	1.062,9
2010	1.003,1	681,6	1.251,6	758,1	1.147,8
2011	958,1	635,9	1.373,9	682,6	1.242,7
2012	1.033,0	614,0	1.036,2	622,5	1.346,8
2013	1.203,0	506,3	1.250,1	625,7	1.298,0
2014	979,7	518,2	1.333,3	583,7	1357,9
2015	1.167,1	570,7	1.331,3	632,3	1.690,0

Fuente: Media Salles (2000-2016)

Datos en millones de euros

De estos datos se desprende que, si bien todos los países han alcanzado máximos históricos de recaudación a lo largo de este período, España no ha sido capaz de mantener esta tendencia. Así, mientras que a cierre de 2015 los ingresos por taquilla

habían crecido el 41,6% en Alemania, un 49,2% en Francia, un 22,6% en Italia y el 79% en Reino Unido desde el año 2000, en España tan sólo se han incrementado un 6,4% lastrados por la pérdida de espectadores que se ha producido en el período.

CAPÍTULO 2. CONSUMO CULTURAL: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL ESPECTADOR

2.1. EL CONSUMO CULTURAL

El consumo cultural, como manifestación explícita de las preferencias de los individuos (Fernández y Prieto, 2009), ha sido abordado desde diferentes disciplinas. Entre ellas destacan, por su relevancia en la presente investigación, la economía, la sociología y el marketing.

En este contexto se analizarán, en primer lugar, los trabajos desarrollados en el ámbito de la economía de la cultura que han estudiado el capital cultural como factor clave en la formación y expresión de las preferencias culturales del individuo. En segundo lugar, se profundizará en la visión que aporta la sociología que ha tratado de delimitar la relación existente entre los gustos y hábitos culturales del consumidor, la estratificación social y la búsqueda individual de la autorrealización. Finalmente, se efectuará una revisión histórica de la evolución de los estudios sobre marketing en el contexto cultural en la que se constatará como, a lo largo del tiempo, la investigación sobre consumo cultural ha pasado de centrarse en aspectos meramente descriptivos de audiencias a contribuir a ampliar ámbitos de estudios del marketing en general.

2.1.1 *Perspectiva económica*

La literatura sobre consumo cultural ha prestado especial atención a la participación. Esta variable permite estudiar los hábitos culturales de la población desde tres puntos de vista complementarios: la asistencia a instituciones culturales y espectáculos en vivo, el consumo a través de medios de comunicación y otros soportes (televisión, disco, vídeo, DVD, libros, etc.) y la práctica activa de actividades artísticas por medio de la creación y la actuación (Throsby, 1994; McCarthy, 2001; McCarthy y Jinnett, 2001; Ateca, 2009).

Las aportaciones desde la economía de la cultura han tratado de explicar la participación tomando como referencia los modelos de comportamiento individual (Ateca, 2009). En este contexto, la elección individual parte siempre de un proceso de maximización de la utilidad restringida por la disponibilidad de recursos (Frey, 2003). Esta elección no sólo depende de variables económicas, como los precios de los diferentes bienes o la renta de los individuos, sino también de sus preferencias. Bajo este escenario, las preferencias, y

con ellas la formación de los gustos, se erigen como un elemento esencial para entender las decisiones de consumo e inversión del individuo (Fernández y Prieto, 2009).

Un aspecto fundamental en la formación de las preferencias es el capital cultural al alcance del individuo (Fernández y Prieto, 2009). Dicho capital puede analizarse desde dos perspectivas diferentes, bien como un fenómeno económico que contribuye al crecimiento de la economía de una sociedad (Throsby, 1999), bien como un recurso exclusivamente individual y relacionado con sus experiencias culturales previas (Stigler y Becker, 1977).

De acuerdo con Throsby (1999), el capital cultural tiene las mismas características que otros tipos de capital⁷. Se trata de activos tangibles o intangibles que proporcionan, además de valor económico, valor cultural. Para este autor, un activo posee valor cultural cuando contribuye al sistema compartido de actitudes, prácticas y creencias de una sociedad y, a su vez, es capaz de generar valor económico. Así, un activo cultural tangible, por ejemplo un bien patrimonial, puede tener un valor económico derivado simplemente de su existencia física. Sin embargo, un individuo podría estar dispuesto a pagar un precio mayor del que pagaría por su valor físico gracias a su contenido cultural asociado. Del mismo modo, aunque un activo cultural intangible, como es el caso de una composición musical, no puede ser negociado como un producto en sí mismo es capaz de generar a su alrededor una serie de productos y servicios, CD's, conciertos en vivo, partituras etc., que son los que poseen valor económico.

Por su parte, Stigler y Becker (1977) parten de dos supuestos en su investigación: 1) que los bienes culturales son bienes económicos especiales al poseer un valor simbólico que el individuo debe descifrar para que su consumo sea satisfactorio; y 2) que los gustos de los individuos -preferencias- son estables en el tiempo, no difieren entre personas y para satisfacerlos se precisa de una combinación de bienes de mercado, tiempo y capital humano que da como resultado el capital cultural (Ateca, 2009; Fernández y Prieto, 2009).

⁷ En economía se distinguen tres formas básicas de capital: físico, humano y natural. El capital físico es el stock de bienes reales que contribuyen a la producción de bienes o servicios (Hicks, 1974). El capital humano incluye las habilidades y experiencia de los individuos y que resultan tan importantes como los bienes físicos para producir resultados en la economía (Becker, 1964). Finalmente, el capital natural pone su atención en los recursos tanto renovables como no renovables proporcionados por la naturaleza así como en los procesos ecológicos que gobiernan su uso y existencia (Jansson et al. 1994).

De los tres factores que conforman el capital cultural, el más relevante es el capital humano. Está compuesto por la educación que posee el individuo y el capital de consumo que ha acumulado mediante experiencias pasadas. La educación, se considera tanto la recibida durante la infancia y determinada por los padres (Stigler y Becker, 1977; Ateca, 2009) como la recibida por decisión propia del individuo sea ésta de carácter genérico o artístico.

Por su parte, el capital de consumo acumulado depende de la inversión en consumo cultural que ha ido realizando el individuo a lo largo de su vida y, por tanto, del tiempo que le haya dedicado al consumo de bienes culturales. En cualquier caso, el individuo debe poseer una cantidad suficiente de capital humano que le permita descifrar el valor simbólico, histórico o estético de un producto cultural y, a través de su consumo, generar una experiencia de apreciación cultural que provoque satisfacción (Stigler y Becker, 1977; Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996; Ateca, 2007, 2009).

En definitiva, el capital cultural según Stigler y Becker (1977) es un recurso personal - necesario para transformar, de forma más eficiente, bienes culturales en apreciación cultural- compuesto por a) la dotación de bienes de capital físico de que dispone el individuo y que permiten o facilitan el consumo cultural; b) la experiencia cultural previa; c) la formación del individuo; y d) el entorno social y familiar en el que vive y ha vivido (Fernández y Prieto, 2009).

2.1.2 Perspectiva sociológica

Esta disciplina ha abordado la conceptualización del consumidor cultural tomando como referencia las tres principales teorías sobre la estratificación social. La teoría de la homología, la teoría de la individualización y el argumento de la omnivoridad (Herrera, 2011).

a) Teoría de la homología

Esta teoría sostiene que existe un estrecho solapamiento entre la estratificación social y la formación del gusto lo que influye en la constitución del abanico de preferencias culturales (Bourdieu, 1998; Chan y Goldthorpe, 2006, 2007). Esto implica la formación de un gusto legítimo, propio de las clases dominantes, caracterizado por una distinción

excluyente respecto a unos gustos populares estigmatizados por dichas élites como vulgares (Bourdieu, 1983). Por tanto, se realiza una importante distinción entre los gustos considerados legítimos, asociados a una idea de alta cultura que exige refinamiento, y otros gustos vulgares asociados a la cultura popular. Bajo este escenario, las élites definen el gusto legítimo; las clases medias tratan de acumular dicho capital cultural para favorecer su movilidad social ascendente, y las clases obreras, mientras tanto, disfrutan únicamente de manifestaciones diversas de la cultura popular (Bourdieu, 1983, 1998).

b) Teoría de la individualización

Según este enfoque, las bases del gusto y los hábitos culturales no están tan relacionadas con la estratificación social, sino con el ejercicio individual de autorrealización (Herrera, 2011). De acuerdo con Lahire (2008), los gustos del consumidor cultural variarán desde lo más refinado a lo más popular influidos no únicamente por el origen de clase, sino también por la exposición a influencias socializadoras heterogéneas resultado, en buena medida, de la movilidad educativa, social y profesional. Según este autor, el gusto es un abanico que varía a lo largo del tiempo y en diferentes fases de la vida del individuo ya que en las sociedades actuales los individuos cambian a lo largo de la vida de grupo de referencia.

c) La omnivoridad

Según este planteamiento, la distinción dualista entre alta cultura y cultura popular pierde parte de su fuerza como explicación de las pautas de consumo. Esto se debe a un creciente eclecticismo en las prácticas de consumo cultural y el aumento de la tolerancia ante otras preferencias, además de unas fronteras cada vez más borrosas entre lo que se considera o no alta cultura (Fernández y Heikkilä, 2011). De acuerdo con Peterson (2005) se puede distinguir cuatro perfiles de consumidor cultural: a) Los consumidores unívocos de la alta cultura o refinados cuyos gustos siguen los valores culturales elitistas creadores de distinción social, fundamentalmente manifestaciones relativamente tradicionales de la alta cultura, que pertenecen a grupos sociales asociados a las clases altas y medias altas; b) los omnívoros de la alta cultura disponen de amplios gustos, que oscilan desde la alta cultura al interés por ciertos elementos de la cultura popular. Son

consumidores activos que suelen proceder de las clases medias y altas y son considerados los auténticos omnívoros.; c) los unívoros de la cultura popular o unívoros auténticos se caracterizan por tener un elenco de aficiones reducido y unos hábitos de consumo pasivos; finalmente, d) los consumidores omnívoros de la cultura popular forman una nueva categoría de consumidores que disponen de un abanico de gustos relativamente amplio, pero en el que la mayoría de los objetos de consumo cultural pertenecen a la esfera de la cultura popular, con pocas incursiones en la alta cultura.

Finalmente, Chan y Goldthorpe (2007) sugieren que, a las categorías de omnívoros y unívoros, se deben añadir dos más: a) los inactivos, individuos que no están interesados en prácticamente ningún tipo de manifestación ni objeto cultural y que no consumen nada en este apartado; y b) un grupo más amplio que participa del consumo cultural esporádicamente dependiendo de los productos culturales que estén disponibles en ese momento.

2.1.3 Perspectiva del marketing

El estudio de la cultura desde la perspectiva del marketing emergió hace más de 40 años. Aunque previamente se había llevado a cabo una considerable cantidad de investigaciones sobre audiencias, raramente se extendían más allá de aspectos descriptivos (Colbert y St. James, 2014).

En la década de los 70 aparecieron los primeros trabajos sobre marketing no lucrativo así como algunos intentos iniciales por aplicar estos conceptos en el ámbito artístico (Nielsen, McQueen y Nielsen, 1974; Kirpalani, 1975; Levy y Creipel, 1975). Los investigadores se focalizaron en definir el concepto de organización cultural y en dibujar un perfil sociodemográfico del consumidor cultural. Estos estudios permitieron determinar que el consumidor cultural podía dividirse en dos grandes grupos: aquellos con un nivel educativo más elevado e interesado en manifestaciones artísticas como el teatro, la música clásica o los museos y aquellos consumidores interesados en formas de arte más populares (Colbert, 2014).

En esta época, el marketing en el ámbito cultural se concebía como una serie de técnicas -relaciones públicas, promoción, publicidad y colaboración con la industria turística-

fácilmente transferibles desde sectores comerciales y que permitían ampliar la composición social de la audiencia e incrementar la venta de entradas (Lee, 2005).

Durante la década de los 80, los investigadores abordaron el marketing en este contexto como un proceso de toma de decisiones (Rodger, 1987; Maitland y Meddick, 1991). Así, comenzaron a profundizar en aspectos relacionados con las estrategias de marketing aplicadas al sector cultural, el comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado (DiMaggio, Useem y Brown, 1978; Ryans y Weinberg, 1978; Andreasen y Belk, 1980). La discusión derivada en el ámbito académico terminó destacando la naturaleza hedónica del producto cultural (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman, 1983) y la orientación al producto, que no al mercado, del enfoque de marketing en el caso de manifestaciones artísticas elevadas (Colbert, 2014). Por su parte, las entidades culturales mostraron un interés creciente por el uso de principios y técnicas de marketing que comenzó a percibirse como un proceso sistemático de organización de la gestión empresarial y no sólo como un conjunto de técnicas comerciales (Robbins y Verwey, 1982; Wyatt, 1983).

Durante los años 90, a medida que más investigadores se interesaban por desarrollar estudios de marketing en las artes, la noción de arte intelectual y arte popular comenzó a dejar paso al concepto de omnivoridad (Peterson, 1992). Asimismo, este período fue testigo del enfrentamiento entre la orientación al producto y la orientación al mercado (Voss y Voss, 2000) a través de cuatro aproximaciones distintas y no excluyentes:

1. Un concepto genérico de marketing, que supone definirlo como el intercambio de valor entre una organización cultural y sus consumidores y, por tanto, evitar que sea interpretado como la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores (Lee, 2005).
2. Un enfoque de marketing relacional, que mantiene que el eje central de la actividad de marketing debe ser el desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. Esto supone que una organización cultural puede desarrollar y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con sus consumidores, a través de la personalización de servicios al cliente, la propuesta de incentivos o mejorando el conocimiento mutuo, aunque no esté claramente orientada al mercado

(Grönroos, 1989; Buttle, 1996; O'Sullivan, 1997; Rentschler et al., 2002 Hill, O'Sullivan y O'Sullivan, 2003).

3. Una definición extendida del concepto de mercado, que interpreta al consumidor como todos aquellos grupos que pueden tener algún interés en los productos ofrecidos por una organización cultural. Esta definición amplia incluiría a otros artistas, críticos, patrocinadores y mecenas así como a la audiencia o el artista en sí mismo (Hirschman, 1983; Bhrádaigh, 1997; Sargeant, 1999; Butler, 2000; Hill, et al. 2003).
4. Una conceptualización ampliada de producto que considere al producto cultural como una experiencia completa que proporciona, entre otros, entretenimiento, aprendizaje, estética y/o socialización (Laczniak; 1980; Kolb, 2001a) y que incluye los productos que complementan o facilitan el consumo del producto principal (McLean, 1997) como son la disponibilidad de aparcamiento, la facilidad de acceso al edificio, la limpieza de las instalaciones, la amabilidad de la plantilla, la calidad de los servicios de restauración, la tienda para la compra de objetos y regalos, la facilidad para reservar entradas, etc. (Lee, 2005).

Finalmente, el siglo XXI ha visto una diversificación de los contenidos de las investigaciones en marketing en las artes hasta abarcar completamente el campo de esta disciplina (Colbert, 2014). De acuerdo con Colbert y St. James (2014), una parte considerable de los estudios se han centrado en la transposición de modelos, conceptos y aproximaciones del marketing general a campos de aplicación específicos del sector cultural. Estos trabajos han proporcionado importantes contribuciones teóricas al explorar la generalización de modelos establecidos, identificando las condiciones que las limitan y proponiendo adaptaciones a contextos específicos. No obstante, también se han realizado contribuciones únicas que han servido para ampliar áreas del marketing y del comportamiento del consumidor (Evrard y Colbert, 2000; Fillis, 2011).

2.2. PRINCIPALES VARIABLES DE MARKETING EN EL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL

La disciplina de marketing ha centrado el estudio del consumo cultural en cinco aspectos clave: motivación, lealtad, restricciones, establecimiento de perfiles de audiencia y segmentación (Johnson y Garbarino, 2001; Harrison y Shaw, 2004; Swanson y Davis 2006; Hume y Mort, 2010). En esta línea, a continuación se analizarán los principales motivos que llevan al individuo a consumir un determinado producto cultural, los factores que conducen a la fidelidad del consumidor y las restricciones a las que se enfrenta a la hora de tomar una decisión de compra y/o consumo. Esta última variable, dada su relevancia en el desarrollo de la presente investigación, será analizada con mayor exhaustividad. Por su parte, los estudios sobre perfiles de audiencia y segmentación se abordarán específicamente en el próximo capítulo.

2.2.1. Motivación

En el ámbito cultural, los motivos que conducen a un individuo a consumir un determinado producto están directamente relacionados con los beneficios que puede obtener de él.

De acuerdo con Botti (2000) y Boorsma (2006), los beneficios derivados del consumo cultural, pueden agruparse en cinco categorías: a) Funcionales; b) Simbólicos; c) Sociales; d) Emocionales; y e) Artísticos. Si bien no existe acuerdo sobre la prelación de unos beneficios sobre otros, los autores sí que coinciden en que, con independencia de cual sea la actividad cultural, todos ellos influyen, en mayor o menor medida, en las decisiones de los individuos (Cooper y Tower, 1992).

a) Beneficio funcional

El beneficio funcional está vinculado con la necesidad de conocimiento (Boorsma, 2006). El producto cultural satisface una necesidad funcional cuando tiene un impacto educacional en el individuo e incrementa su herencia cultural (Botti, 2000). McCarthy y Jinnett (2001) sugieren que el consumidor cultural está motivado por el deseo de aprender y conocer más sobre arte. En este sentido, se debería hablar de necesidad cultural y relacionarla con la sed de conocimiento (Botti, 2000). Un considerable

número de estudios, tanto cualitativos como cuantitativos, han demostrado que una de las principales razones por las que los individuos visitan, entre otros, museos y galerías de arte es para mejorar el conocimiento (d'Harnoncourt, DiMaggio, Perry y Wood 1991; McLean, 1995; Jansen-Verbeke, 1996; Thyne, 2001; Todd y Lawson 2001). Por tanto, la posibilidad de aprender y mejorar el conocimiento es una motivación importante (Swanson, Davis y Zhao, 2008).

b) Beneficio simbólico

El beneficio simbólico está relacionado con la necesidad de demostrar la posición social, la personalidad del individuo y el deseo de alcanzar y mantener una identidad social positiva (Tajfel 1982; Kelly, 1987; Gainer, 1993, 1997; Botti, 2000; Cuadrado y Mollá, 2000; Colbert, 2003; Boorsma, 2006; Swanson et al. 2008). Muchos autores asumen que la asistencia a eventos culturales funciona como un símbolo social, como un medio de demostrar la posición social del individuo y su personalidad (Boorsma, 2006). Las necesidades simbólicas están relacionadas con el significado que el producto adquiere a nivel psicológico, social o ambos, es decir, con los atributos intangibles del producto (Valdani y Busacca, 1995). También están vinculadas con la semiótica, esto es, la comunicación de la personalidad del consumidor o sus valores a través de los productos que adquiere (Douglas y Isherwood, 1979; Lury, 1996). En este sentido, de acuerdo con Lury (1996), el consumo de productos culturales puede expresar ciertos aspectos de la personalidad del individuo, la pertenencia a una determinada cultura o subcultura o la consecución de un estatus social específico (Bourdieu, 1983). A este respecto, Kelly (1987) señaló como ejemplo a aquellos visitantes de museos cuya única motivación para asistir era poder visitar la tienda y, por tanto, tener acceso a aquellas señales a través de las cuales se revela y reconoce la pertenencia a una determinada clase social.

Por su parte, la identificación social se percibe como la unión o conexión del individuo con el grupo (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). Este deseo de aumentar la autoestima a través de la asociación se considera un motivo para participar en actividades culturales (Wann y Branscombe, 1995; Swanson, Gwinner, Larson y Janda, 2003) y es el resultado de que el individuo se

identifique a sí mismo en relación con una actividad u organización (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman y Sloan, 1976).

c) Beneficio social

El beneficio social se deriva de la necesidad de contacto social y de interactuar con otros individuos (Bouder-Pailler, 1999; McCarthy y Jinnet, 2001; Thyne, 2001; Boorsma, 2006). Está conectado con la función del producto cultural como punto de encuentro para la conversación (Botti, 2000). En este sentido, asistir a un espectáculo en vivo, por ejemplo, permite al individuo compartir la experiencia con otros y sentirse parte del grupo (Kelly y Freisinger, 2000). Del mismo modo, en el trabajo llevado a cabo por Palmgreen, Cook, Harvill y Helm (1988) sobre motivos de asistencia al cine en EE.UU. se revelaba que una de las principales razones para participar era que ver películas proporcionaba importantes usos sociales y comunicativos.

Por otra parte, de acuerdo con Zillmann, Bryant y Sapolsky (1989), los espectadores disfrutaban más del espectáculo cuando lo presencian en grupo que cuando lo hacen en solitario. Estos sujetos buscan evitar sentimientos de alienación, mantener el contacto con el grupo y conseguir nuevos contactos. De hecho, hay estudios que demuestran que los individuos asisten con mayor frecuencia a eventos culturales si sus parejas y amigos también están interesados en el arte y la cultura (Kotler y Scheff, 1997).

d) Beneficio emocional

El beneficio emocional está íntimamente relacionado con los sentimientos del individuo y su deseo de tomar parte en una experiencia desafiante, estimulante y divertida (Holbrook y Zirlin, 1985; Woods, 1987; Bouder-Pailler, 1999; Botti, 2000; Bourgeon-Renault, 2000; Cuadrado y Mollá, 2000; Boorsma, 2006). Estas necesidades no guardan relación con el consumo como forma de resolver un problema o cubrir un vacío sino con una perspectiva hedónica del mismo (Botti, 2000). Según este enfoque, las elecciones del consumidor se producen, no en términos de la utilidad del producto, sino en base al placer, las emociones, el atractivo y la estimulación sensorial y de la imaginación que experimenta (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook, 1985). Del mismo modo, la participación en una actividad cultural puede estar originada por el deseo de escapar de la rutina diaria (Unger y Kernan, 1983;

Bloch y Bruce, 1984; Sloan, 1989; Belk y Bryce, 1993; Wann y Branscombe, 1995; Kolb, 2002). De acuerdo con Swanson et al. (2008), los sujetos que están insatisfechos con otros aspectos de sus vidas o aburridos pueden olvidarse de sus problemas por unos momentos asistiendo a un espectáculo cultural.

e) Beneficio artístico

Finalmente, el beneficio artístico o estético está ligado con la belleza encontrada en la expresión artística y la experiencia de darle un significado (Boorsma, 2006). De acuerdo con Swanson et al. (2008) los asistentes a un evento cultural disfrutan con el desafío que supone exponerse a elementos diferentes y gestionar la irrupción perceptual que implica la manifestación artística (Hirschman, 1983).

2.2.2. Lealtad

En los últimos años, la lealtad, concebida como la preferencia y el compromiso del consumidor manifestado a través de la conducta de compra a lo largo del tiempo (Oliver, 1999; N'Goala, 2003; Hume y Mort, 2010; Guillon, 2011; Colbert y St. James, 2014), ha sido uno de los principales temas de investigación dentro del marketing en el contexto cultural.

Su estudio se ha abordado desde diferentes manifestaciones culturales como son las artes escénicas, teatro, música, ópera, etc., (Kolb, 2001b; Petr, 2007; Pitts y Spencer, 2008; de Rooij, 2013; Troilo, Cito y Soscia, 2014); museos y galerías de arte (Bhattacharya et al. 1995; Passebois y Aurier, 2004; Rentschler, 2004; Slater y Armstrong, 2014); o festivales (Lee, Lee, Lee y Babin, 2008; Lee, Lee y Yoon, 2009; Kruger, Saayman y Ellis, 2010; Yoon, Lee y Lee, 2010; Tsai, Yeh y Huan, 2011; Collin-Lachaud y Kjeldgaard, 2014), entre otras.

La mayoría de los académicos han centrado la investigación sobre la lealtad dentro de un marco conceptual en el que sólo se contempla la competencia dentro de la propia categoría de producto (Hayes y Slater, 2002; Hume, 2008; Johnson, Sivadas y Garbarino, 2008). Sin embargo, algunos estudios sobre consumo cultural han demostrado que las organizaciones en este ámbito también se enfrentan a la fuerte competencia de otras categorías de productos, culturales y de entretenimiento, puesto

que los consumidores consideran que todas ellas pueden proporcionar valores hedónicos y de entretenimiento similares (Kolb, 2001b; Hume, Mort y Winzar, 2007; Hume y Mort, 2008). Por tanto, antes de competir con organizaciones de la misma categoría, las entidades culturales compiten con empresas/instituciones que ofrecen productos de otras categorías diferentes (Troilo et al. 2014).

Los trabajos sobre lealtad han puesto el foco de atención, principalmente, en dos aspectos fundamentales: las distintas formas en las que puede manifestarse la lealtad y las variables que influyen en la conducta fiel del participante. De acuerdo con Guillon (2011), el grado de lealtad de un individuo se manifiesta como un continuo -se puede ser más o menos leal- en lugar de como una variable discreta -ser o no leal-. Asimismo, la lealtad puede considerarse como una variable latente de modo que no es observable directamente pero está correlacionada con una o más variables observables: las manifestaciones de la lealtad las cuales se agrupan en dos categorías: a) las vinculadas con la asistencia y el comportamiento de compra; y b) las relacionadas con las actitudes (Cuadrado y Miquel, 2011).

Las manifestaciones vinculadas con la asistencia señalan que las elecciones del consumidor están orientadas en favor de una determinada institución cultural. Las más habituales suelen ser la frecuencia de asistencia y la duración de las donaciones. Asimismo, ciertos comportamientos de compra como el volumen de suscripciones o la compra anticipada de localidades también pueden considerarse como una señal de compromiso con la organización (Corning y Lévy, 2002). En este contexto, en qué medida un consumidor reserva una localidad por anticipado es una expresión de su lealtad porque constituye una restricción en sí misma al privarle de la posibilidad de cambiar de opinión. Con todo, para las entidades, estos indicadores suelen ser significativos desde un punto de vista operacional puesto que aquellos consumidores que asisten con frecuencia, a lo largo de un período de tiempo o reiteradamente, representan una fuente sostenible de beneficios para la organización (Guillon, 2011).

Por su parte, las manifestaciones actitudinales de la lealtad se reflejan en sentimientos de adhesión. Un ejemplo de ello es la propensión a recomendar una determinada organización cultural. En este sentido, los clientes fieles pueden ser una importante fuente de promoción a través de la comunicación boca – oído (Garbarino y Johnson,

1999; Auriacombe, Chalamon y Le Loarne-Lemaire, 2005; Hume et al. 2007; Jobst y Boerner, 2011).

En cuanto a las variables que influyen en la conducta fiel del participante, las más ampliamente estudiadas han sido la implicación, la calidad percibida y las emociones generadas por el producto cultural (Colbert, 2014; Colbert y St. James, 2014; Troilo et al. 2014).

a) Implicación

Los estudios sobre marketing en el contexto cultural sugieren que el nivel de implicación del consumidor juega un papel clave en la conducta de repetición de compra de una categoría de producto (Kotler, 1980; Gainer, 1993; Hume y Mort, 2008). De acuerdo con Colbert (2014), en las organizaciones culturales, la implicación tiene una jerarquía ascendente según la cual las entidades buscan convertir al comprador de una única entrada, primero en suscriptor y, finalmente, en donante o patrocinador. De hecho, estos niveles de implicación se han utilizado para distinguir a los consumidores con una frecuencia de asistencia mayor a la media de aquellos que presentan una frecuencia de asistencia media menor (Cuadrado y Mollá, 2000; Hume y Mort, 2008).

b) Calidad percibida

La calidad percibida del producto cultural y los servicios que lo acompañan se asocian con la calidad de la propia organización (Swanson y Davis, 2012). De hecho, una fuerte identificación con la organización conduce al consumidor a su recomendación o a convertirse en suscriptor o donante (Colbert y St. James, 2014). En este sentido, Hume y Mort (2010) señalan la importancia de los servicios adicionales, posibilidad de compra anticipada de entradas, disponibilidad de aparcamiento, servicio de restauración, etc., en la generación de lealtad. Por tanto, los gestores de entidades culturales deberán elaborar servicios de elevada calidad para inducir el proceso de recompra para otra producción (Colbert y St. James, 2014).

c) Emociones

Finalmente, los investigadores han determinado que las emociones positivas y la satisfacción hedónica que experimenta el individuo a partir del contacto con el producto

artístico son un elemento clave para lograr su lealtad (Hume et al. 2007; Hume, 2008; Colbert, 2014; Troilo et al. 2014). Sin embargo, los trabajos que han tratado de establecer una relación directa entre las emociones y la lealtad del consumidor cultural sugieren que ésta, como tal, no existe sino que está mediada por variables vinculadas con el producto como la satisfacción y el valor (Hume, 2008; Hume y Mort, 2010). En este sentido, la emoción generada por el producto cultural en relación con la satisfacción global, y por tanto la lealtad, puede ser medida y su rol evaluado a través de las recomendaciones a otras personas (Palmer y Koenig-Lewis, 2010; Colbert y St. James, 2014).

2.2.3. Restricciones

Las restricciones en el contexto cultural se enmarcan dentro del concepto más amplio de restricciones al ocio. Este término se utiliza para denotar estados psicológicos, atributos y características internas así como circunstancias externas al individuo que son percibidas o experimentadas como fuerzas limitativas del comportamiento (Crawford y Godbey, 1987; Jackson 1997).

De acuerdo con Crawford y Godbey (1987), se pueden distinguir tres tipos de restricciones: intrapersonales, interpersonales y estructurales.

1. Las restricciones intrapersonales están relacionadas con la percepción subjetiva y la valoración que realiza el individuo sobre la conveniencia y la relevancia de la participación en la actividad de ocio (Godbey, Crawford y Shen, 2010). Son estados psicológicos que moldean las preferencias y predisponen al individuo a definir las actividades de ocio como apropiadas o inapropiadas e interesantes o no (Jun, Kyle y O'leary, 2008). Algunos ejemplos de restricciones intrapersonales son: el estrés, la ansiedad, la depresión, la religiosidad, las actitudes de los grupos de referencia (ya sean estos familiares o no), la socialización previa en determinadas actividades de ocio, la percepción de las aptitudes personales (Crawford y Godbey, 1987), y las habilidades individuales percibidas (Jun et al., 2008).
2. Las restricciones interpersonales surgen de las interacciones entre las características de diversos individuos (Crawford y Godbey, 1987) o de las relaciones que mantiene el sujeto con sus amigos, familia y otros grupos que ejercen o pueden ejercer una

influencia sobre él (Raymore, Godbey, Crawford y Von Eye, 1993; Jun et al. 2008). Este tipo de restricciones aparecen, sobre todo, en actividades en las que se precisa, al menos, un acompañante (Crawford, Jackson y Godbey, 1991). También son aplicables en el ámbito de las relaciones dentro del sistema familiar, donde el número de potenciales barreras interpersonales aumentan geométricamente en función del tamaño de la familia (Crawford y Godbey, 1987). Por el contrario, en aquellas actividades en las que no sea imprescindible asistir acompañado esta restricción será, probablemente, menos relevante. (Crawford et al. 1991).

3. Las restricciones estructurales se asocian con elementos externos al individuo, siendo las más distantes y menos importantes a la hora de conformar su conducta de ocio (Crawford y Godbey, 1987; Jackson, 2005). No obstante, a pesar de esta menor relevancia, el tiempo y el coste económico de la actividad se han mostrado como dos de las restricciones experimentadas con mayor frecuencia e intensidad por la mayor parte de los individuos (Jackson, 2000). Otros ejemplos de restricciones estructurales son: la falta de transporte, la excesiva distancia al área o lugar de ocio, la falta de información sobre la actividad, la masificación de los espacios, la meteorología o el horario de trabajo (Crawford y Godbey, 1987; Jackson, 2005; Walker y Virden, 2005).

Las restricciones al ocio tienen un papel importante en el proceso de toma de decisiones del individuo (Crompton, Jackson y Witt, 2005) por cuanto actúan, explícita e implícitamente, en todas las fases del compromiso personal con una actividad de ocio determinada, desde la formación de las preferencias hasta la propia participación (Jackson, 1991). Estas restricciones pueden a) existir antes de que las preferencias se hayan formado; b) limitar la formación de preferencias; c) afectar a las propias preferencias en un momento puntual o a lo largo del tiempo; d) inhibir el deseo de participar en nuevas actividades; e) reducir el disfrute de la actividad de ocio; y/o f) limitar la completa implicación del individuo en la misma (Jackson, 1990, 1991, 1997; Backman, 1991; Jackson y Witt, 1994; Tsai y Coleman, 1999). Por tanto, conocer las relaciones existentes entre restricciones al ocio, preferencias y participación es determinante para comprender los patrones de conducta y elección de los individuos.

En este contexto, si bien es cierto que muchos autores estudiaron con anterioridad el vínculo existente entre restricciones y participación (McAvoy 1979; Romsa y Hoffman, 1980; Boothby, Tungatt y Townsend, 1981; Francken y van Raaij, 1981; Witt y Goodale, 1981; Jackson, 1983; Searle y Jackson 1985), fueron Crawford y Godbey (1987) quienes, por primera vez, modelizaron dichas relaciones y demostraron que las restricciones no sólo afectan a la participación sino también a la formación de preferencias. En su trabajo, analizaron la influencia que tiene cada una de las tipologías de restricción sobre las preferencias y la participación en actividades de ocio.

En concreto señalaron que las restricciones de carácter intrapersonal interactúan con las preferencias por lo que no intervienen entre éstas y la participación. En este sentido, las preferencias por una actividad de ocio se forma cuando no existen barreras intrapersonales o sus efectos han sido confrontados bien mediante un ejercicio de voluntad o valorando los beneficios que la actividad en sí puede reportar (Crawford et al. 1991). Por tanto, para que un individuo pueda formar sus preferencias, deben desaparecer las restricciones de tipo intrapersonal (Hudson, 2000).

Por su parte, la existencia de restricciones interpersonales no impide la formación de preferencias, pero las relaciones que el individuo mantenga con su círculo social sí pueden condicionarlas y afectar al nivel de participación en la actividad de ocio (Crawford y Godbey, 1987).

Finalmente, las restricciones estructurales intervienen entre las preferencias y la participación efectiva en actividades de ocio (Crawford y Godbey, 1987; Hudson, 2000; Jun et al., 2008). Por tanto, la participación se dará como resultado de la ausencia o la superación de este tipo de restricciones (Crawford et al, 1991).

El siguiente paso en el proceso de modelización de las restricciones al ocio fue dado por Crawford et al. (1991) a través del establecimiento de una jerarquía secuencial. Esta jerarquía supone que las restricciones se presentan según el grado de proximidad al individuo, desde las más cercanas (intrapersonales) a las más alejadas (estructurales). Asimismo, implica una jerarquía de importancia según la cual cada nivel de restricción debe ser superado para poder hacer frente al siguiente nivel (Crawford et al. 1991; Hudson, 2000).

Las restricciones intrapersonales son las más poderosas dado que condicionan la voluntad de actuar o la motivación a la participación. Este condicionamiento tiene su fundamento en tres tipos de evaluaciones subjetivas: a) las creencias que el individuo tiene sobre lo que éste u otros individuos deberían hacer; b) lo que al individuo le gusta o quiere hacer; y c) la habilidad o las competencias que el individuo posee para desempeñar una determinada actividad (Huston y Ashmore, 1986). Estas evaluaciones subjetivas pueden impedir que se manifieste el deseo de participar. Por tanto, excluir de cualquier investigación a individuos que muestran una falta de interés por una actividad de ocio supondrá eliminar, muy probablemente, a individuos que se enfrentan a fuertes restricciones de carácter intrapersonal (Gilbert y Hudson, 2000) y que no alcanzarán la etapa en la que puedan detectar la existencia de restricciones de nivel superior. Con todo, el modelo jerárquico también sugiere que los factores que generan restricciones pueden continuar teniendo relevancia aún después de que el individuo haya participado en una actividad determinada. En este caso, los factores restrictivos podrán afectar a aspectos posteriores a la participación como su frecuencia, el nivel de especialización o el nivel de implicación (Crawford et al. 1991).

Sin embargo, estudios posteriores al realizado por Crawford et al. (1991), han mostrado evidencias de que dicha jerarquía no es absoluta. Autores como Jackson y Dunn (1991), Searle y Brayley (1992), Hultsman (1993), Jackson (1993) o Jackson y Rucks (1995), determinaron que la importancia relativa de cada una de las restricciones puede variar dependiendo de las características y situaciones del individuo. En este contexto, las restricciones pueden tomar cualquier forma y orden dependiendo de factores como: el lugar donde se encuentre el individuo, sus actitudes, intereses o nivel de participación, el conocimiento de que disponga sobre la actividad en cuestión o sus habilidades, la localización y accesibilidad de las instalaciones, sus relaciones sociales, su bagaje cultural, etc.

Además, las restricciones pueden ser superadas mediante un proceso de negociación interna que se basa en la idea de que los individuos, a pesar de experimentar restricciones ordenadas jerárquicamente, encuentran formas de participar y disfrutar del ocio (Jackson, Crawford y Godbey, 1993). Para ello adoptan estrategias innovadoras para aliviar los efectos de las restricciones bien modificando sus preferencias de ocio

bien alterando otros aspectos de sus vidas (Henderson, Bedini, Hecht y Shuler, 1993; Jackson y Rucks, 1995; Nadirova y Jackson, 1999; Jackson, 2000). Por el contrario, los individuos que no participan en actividades de ocio pueden haber experimentado las restricciones en cualquiera de las etapas y no haber logrado superarlas con éxito (Gilbert y Hudson, 2000). Las estrategias de negociación más habituales son: la gestión del tiempo, la adquisición de habilidades, la coordinación interpersonal y la gestión de los recursos financieros (Jackson et al. 1993; Hubbard y Mannel, 2001; Nyaupane y Andereck, 2008).

Por otra parte, la experiencia de las restricciones varía entre individuos dependiendo de las circunstancias personales, sociales, situacionales y temporales a las que se enfrenten (Jackson y Scott, 1999). En este sentido, cada individuo se caracteriza no sólo por una variedad de intensidades en la experimentación de cada tipo de restricción sino también por una combinación única de restricciones (Jackson y Dunn, 1991; Jackson y Rucks 1993; Hawkins, Peng, Hsieh y Eklund, 1999; Jackson, 2000). Ante esta circunstancia, los investigadores han explorado cómo diversos factores sociodemográficos juegan un papel relevante en el modo en que los individuos experimentan dichas restricciones (Nyaupane, McCabe y Andereck, 2008). Los más relevantes han sido a) la edad, el ciclo de vida y la situación familiar del individuo (Witt y Goodale, 1981; McGuire, 1982, 1984; Buchanan y Allen, 1985; Hultsman 1993); b) el género (Henderson, Stalnaker y Taylor, 1988; Jackson y Henderson, 1995; Hudson, 2000; Shaw y Henderson, 2005) y c) los ingresos (Scott y Munson, 1994; Jackson y Henderson, 1995). Asimismo, factores como la etnia (Stodolska, 1998; Stodolska y Yi-Sook, 2005) o la discapacidad (Smith, 1987), entre otros, también han recibido una cierta atención.

2.2.3.1. Restricciones a la participación en actividades culturales

Los estudios sobre participación en actividades culturales se han desarrollado en el ámbito de los museos, las galerías de arte y exposiciones, las representaciones de danza, música, teatro, ópera, ballet, los musicales y festivales y el cine (Prentice, Davies y Beeho, 1997).

De acuerdo con Kirchberg (1998), la decisión de participar en una actividad cultural depende de las valoraciones subjetivas que realiza el individuo sobre las características

objetivas de la experiencia cultural. Para este autor, dichas valoraciones subjetivas implican, generalmente, una interrelación entre las variables motivadoras (Raymore, 2000) y las restricciones que puede experimentar el individuo durante todo el proceso de toma de decisión.

Algunos autores sostienen que la tipología de restricciones experimentadas con mayor frecuencia por los asistentes a actividades culturales son similares a las asociadas a actividades de ocio tradicionales (Jackson y Scott 1999; Jackson 2005). De acuerdo con McCarville y Smale (1993), los individuos pueden generalizar la valoración de la influencia de las restricciones experimentadas en una actividad a cualquier otra. Por ejemplo, si una persona percibe que, en su vida diaria, no dispone de tiempo para nada considerará que tampoco lo dispone para vincularse con ninguna actividad de ocio sin importar la demanda de tiempo que requiera dicha actividad (Mannell e Iwasaki, 2005).

Para algunos autores que defienden esta generalización de las restricciones, las limitaciones sufridas con mayor frecuencia por los asistentes a actividades culturales son el tiempo, el coste, la localización y las comodidades ofrecidas por el lugar. Asimismo, mientras que los ingresos son un factor clave a la hora de explicar la percepción de restricciones intrapersonales y estructurales, la edad, el género y el número de hijos menores de 18 años influyen significativamente en la experimentación de restricciones interpersonales. Estos resultados son consistentes con otros estudios previos relacionados con actividades de ocio tradicionales (Searle y Jackson, 1985; McCarville y Smale, 1993; Scott y Munson, 1994; Jackson y Henderson, 1995).

Sin embargo, hay autores que consideran que los factores calificados como restricción en la literatura sobre ocio pueden ignorar factores específicos de las actividades culturales (Scott y Munson, 1994; Jackson y Henderson, 1995; Scott y Jackson, 1996; Arnold y Shiness, 1998; Jun et al. 2008).

En este sentido, los trabajos de Hood (1983, 1989, 1993) ilustraron que la incomodidad física y psicológica pueden ser razones primarias para no asistir a actividades de carácter cultural. Así, en el caso de los museos, por ejemplo, el cansancio psicológico derivado de la confusión que generan las normas de participación así como los códigos específicos del mismo (rotulación de los objetos, la simbología utilizada o el lenguaje

empleado en paneles y cartelería) pueden suponer una importante restricción a la participación.

Por su parte, Tian, Crompton y Witt (1996) identificaron el coste, el tiempo, la accesibilidad, la programación y la repetición e interés de las actividades como las principales restricciones experimentadas por el individuo.

No obstante lo anterior, Kay, Wong y Polonsky (2009) concluyeron que las restricciones vinculadas con actividades culturales pueden ser tanto de carácter genérico, por cuanto una actividad cultural es una actividad de ocio, como de carácter específico. Para estos autores, además de las limitaciones impuestas por las características sociodemográficas del individuo como el género, la edad, la educación, el nivel socioeconómico, la etnia o las características del hogar (DiMaggio et al., 1978; Bourdieu, 1980, 1984; Gans, 1999; Bihagen y Katz-Gerro, 2000; Trienekens, 2002; DiMaggio y Mukhtar, 2004; Kraaykamp, van Gils y Ultee, 2008), las principales restricciones relacionadas con una actividad cultural son: a) las barreras derivadas del acceso físico al recinto; b) las barreras vinculadas con el acceso personal; c) el tiempo; d) el interés personal del individuo y su grupo social; e) los problemas de comprensión; f) las barreras de información; g) las características del producto cultural; y h) el coste.

2.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL ESPECTADOR DE CINE

La motivación y las restricciones a las que se enfrenta el consumidor son algunas de las variables que condicionan el complejo proceso de decisión de compra. Dicho proceso no está exento de riesgos. Por tanto, para entender adecuadamente su funcionamiento será necesario conocer previamente, cuáles son los riesgos a los que se enfrenta el espectador así como las diferentes estrategias que puede adoptar con el fin de minimizarlos.

2.3.1 Riesgos asociados a la decisión de compra del espectador

La compra de cualquier bien implica una asimetría en la información. Esta asimetría significa que una de las partes implicadas en la transacción dispone de más información sobre el producto que la otra (Akerlof, 1970; Throsby, 1994). Con el propósito de

reducir esta asimetría, los consumidores, antes de efectuar la compra, podrían tratar de encontrar toda la información que sea posible sobre el producto en cuestión con el objetivo de valorar la calidad y reducir el riesgo de realizar una compra insatisfactoria.

Sin embargo, según se vio en el capítulo 1, el cine pertenece a la categoría de productos hedónicos y experienciales. Como tal, cada película es única y aunque comparta determinados rasgos con otras éstos no se habrán presentado del mismo modo con anterioridad (Wallace, 2012). Esta circunstancia lleva a los espectadores a vivir nuevas experiencias cada vez que llevan a cabo una decisión de compra. Por tanto, el conocimiento obtenido sobre una película en particular no es, necesariamente, una fuente de información adecuada para la toma de decisiones de compra futuras.

Además, las películas no se distinguen unas de otras por variaciones en los precios, variable utilizada frecuentemente como indicativo de la calidad de un producto (Sedgwick y Pokorny, 2005). En consecuencia, los consumidores no pueden utilizar la información sobre precios para valorar la calidad de una película en particular (Wallace, 2012).

Estas circunstancias convierten la decisión de compra de una película en una decisión arriesgada. De acuerdo con Nantel (2001a, 2001b) el principal riesgo que asume un espectador es el denominado riesgo funcional. Dicho riesgo supone la posibilidad de que el individuo, tras consumir el producto, no quede satisfecho con la experiencia vivida y el resultado obtenido. Según este autor, tiene su origen en la información asimétrica de que dispone el espectador. Por tanto, reducir esta asimetría en la información conllevará una reducción del riesgo funcional (Nantel 2001a, 2001b; Cuadrado, Filimon, Kerrigan y Rurale, 2013).

En general, para reducir el riesgo que supone la asimetría en la información, cualquier consumidor puede adoptar dos estrategias distintas: la búsqueda de información y el recurso a la experiencia propia o de terceros (Nelson, 1970). Un individuo optará por la búsqueda de información si investigar sobre las características del producto no supone un coste excesivo o cuando el coste de esta búsqueda sea inferior a la utilidad proporcionada. Por el contrario el consumidor optará por una estrategia basada en la experiencia bien cuando el coste del producto sea bajo o bien cuando el proceso de búsqueda de información sea muy costoso (Wallace, 2012).

Sin embargo, el espectador de cine precisa combinar ambas estrategias para minimizar el riesgo funcional derivado de la asimetría en la información. En este contexto, aunque el cine pertenece a la categoría de productos hedónicos y experienciales, no permite reducir el riesgo asociado a su compra mediante la repetición y, por tanto, la experiencia propia. Esto se debe a que, al igual que sucede con muchos de estos bienes, su utilidad marginal decrece rápidamente en el momento del consumo lo que hace improbable que se repita la compra (Wallace, 2012). De hecho, ver una determinada película por segunda vez proporciona al consumidor mucha menos utilidad que ver una película desconocida por primera vez (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Sedgwick y Pokorny, 2005; Wallace, 2012).

2.3.2. El proceso de decisión de compra del espectador

Tal y como se acaba de analizar, el espectador de cine trata de reducir el riesgo funcional basando sus decisiones en la búsqueda de información (publicidad, información objetiva sobre la película como, género directores, actores, sinopsis, etc.), en la experiencia propia (preferencias) y de terceros (críticas cinematográficas, la opinión de familiares y amigos, etc.) (Wallace, 2012).

Esta circunstancia permite que el modelo de procesamiento de la información sea considerado un enfoque válido para analizar el proceso de decisión de compra del espectador de cine. Este modelo contempla las decisiones que toma el consumidor como una secuencia de 6 etapas: a) reconocimiento del problema; b) búsqueda de información; c) evaluación de alternativas; d) elección; e) experiencia de consumo; y f) evaluación de los resultados obtenidos (Howard y Sheth, 1969; Engel, Blackwell y Miniard, 1993; Wilkie, 1994).

Sin embargo, de acuerdo con Holbrook y Hirschman (1982), el modelo de procesamiento de la información no considera las dimensiones emocionales de la compra y consumo de productos hedónicos y experienciales, como es el caso del cine. Para estos autores, la conducta de compra del individuo implica otras actividades además de la toma de decisiones cognitiva (Eliashberg y Sawhney, 1994) y las emociones, en el caso de los productos experienciales, pueden explicar mejor la elección de los individuos que la actitud y los componentes cognitivos (Hirschman y

Holbrook, 1982; Bassi, 2010). En este contexto, la perspectiva experiencial enfatiza las situaciones de consumo en las que el individuo busca la diversión y el placer (Eliashberg y Sawhney, 1994).

A continuación se abordará el estudio del proceso de decisión del compra del espectador de cine tomando como punto de partida el modelo de procesamiento de la información, el cual será ampliado y completado con la visión aportada por el enfoque experiencial del comportamiento del consumidor.

a) Reconocimiento del problema

El proceso de decisión de compra se inicia en el momento en el que un individuo identifica un vacío entre la situación deseada y la realidad, lo que revela una necesidad que debe ser satisfecha (Wilkie, 1994).

En el caso del espectador de cine, la elección de compra no está motivada por la búsqueda racional de la solución a un problema como sucede en el caso de la mayoría de los bienes de compra corriente (Bettman, 1979). Su principal motor para iniciar un proceso de decisión de compra es la obtención de placer, disfrute y diversión que el cine puede ofrecer (Holbrook y Hirschman, 1982).

b) Búsqueda de información

Los principales objetivos de la búsqueda de información son, por una parte, conocer la oferta de productos disponibles para satisfacer la necesidad detectada (Wilkie, 1994) y, por otra, tal y como se ha visto en el apartado anterior, reducir los riesgos derivados de la asimetría en la información (Wallace, 2012).

Para el espectador esta fase es mucho más compleja al ser el cine un producto intangible, experiencial, subjetivo y hedónico (Bassi, 2010). No sólo requerirá de la información proporcionada por productores, distribuidores y exhibidores sino también de las opiniones de amigos y otros usuarios que hayan tenido una experiencia similar (Berning y Jacoby, 1974). En este sentido, de acuerdo con Cooper-Martin (1992), a la hora de buscar información, el espectador de cine recurre, en primer lugar, a fuentes de carácter experiencial, principalmente, el tráiler de la película y la opinión de otros espectadores. Según este autor, el individuo les confiere una mayor utilidad,

credibilidad y habilidad para transmitir sensaciones sobre la experiencia de consumo (Faber y O'Guinn, 1984). Así, el espectador considera que el tráiler es una oportunidad para probar la película antes de tomar la decisión de compra. Del mismo modo, cree que la descripción de la película o la valoración que hacen otros espectadores le permite anticipar la experiencia de consumo.

En segundo lugar, aunque las críticas, foros y blogs especializados pueden considerarse como una fuente de información experiencial, los espectadores, en general, las consideran menos útiles y creíbles (Faber y O'Guinn, 1984; Cooper-Martin, 1992; Wallace, 2012). Finalmente, el espectador tomará en consideración en su proceso de decisión de compra las fuentes de información no experienciales como anuncios impresos, género, directores, actores, sinopsis, etc. (Wallace, 2012).

c) Evaluación de alternativas

Una vez recabada toda la información, el espectador debe evaluar todas las alternativas disponibles y expresar juicios sobre cada una de ellas (Wilkie, 1994). A diferencia de lo que sucede con los productos de carácter tangible, el espectador no realiza comparaciones entre bienes alternativos sino entre experiencias similares difíciles de juzgar antes de ser vividas (Sawhney y Eliashberg, 1996; Bassi, 2010). Por este motivo, a la hora de evaluar las posibles opciones para satisfacer la necesidad detectada, el espectador considerará tanto rasgos objetivos como subjetivos y globales de la película (Neelamegham y Jain, 1999).

Dentro de los rasgos objetivos (tangibles y utilitarios) destacan aspectos como el director, la localización de la sala, el precio o la conveniencia de los horarios. Sin embargo, estos factores son menos importantes a la hora de elegir una película que los rasgos subjetivos (Cooper-Martin, 1992).

Los rasgos subjetivos reflejan el punto de vista del consumidor y describen la experiencia de consumo, es decir, si una película es divertida, romántica, de miedo, etc. De entre ellos destaca la información psicológica (expectativas) e informativa (comunicación boca-oreja o crítica especializada) (Neelamegham y Jain, 1999).

Finalmente, los aspectos globales del producto recogen la complejidad del mismo y sus interacciones. En este contexto, el argumento y el género de la película constituyen dos

de los factores más importantes que considera el espectador a la hora de evaluar las distintas alternativas de disfrute de la experiencia cinematográfica (Austin, 1981).

d) Elección

El consumidor puede seguir dos estrategias diferentes para efectuar su elección: 1) una estrategia formal en la que el individuo elegirá aquella alternativa que maximice la utilidad esperada; 2) una estrategia simplificada en la que el problema de elección se resuelva sin, necesariamente, alcanzar la mejor alternativa (Bassi, 2010).

En el caso de bienes experienciales como el cine, no se puede establecer un criterio de elección simplificado. Las razones estriban en que, por un lado, los criterios de elección utilitarios son reemplazados por criterios subjetivos como la expresión de la personalidad, la realización de sueños, la búsqueda de placer, la diversión (Mano y Oliver, 1993), la opinión de otras personas, o por los recuerdos personales relacionados con una experiencia similar (Bassi, 2010). Por otro, porque la elección está condicionada por una serie de restricciones, vinculadas con las características individuales del espectador, su contexto sociocultural y el entorno que rodea la experiencia de consumo (Bettman, Luce y Payne, 1991), que afectan al espectador a lo largo todo del proceso de decisión de compra y que pueden determinar su no asistencia a las salas de exhibición (Kirchberg, 1998; Lee y Waterman, 2007; Bunting, Chan, Goldthorpe, Keaney y Oskala, 2008; García, 2009).

Con todo, las restricciones no son propias del consumo cultural o de cine en particular. Howard y Sheth (1969), en su teoría sobre el comportamiento del consumidor, ya introdujeron el concepto de inhibidores. Estos autores consideraron la existencia de determinadas fuerzas del entorno generadoras de interrupciones en el proceso de decisión de compra aun cuando el individuo hubiese decidido que un determinado producto es el que mejor pudiera satisfacer sus necesidades. Asimismo, determinaron que los inhibidores no son internalizados por el consumidor porque su ocurrencia es aleatoria y estrictamente situacional. Sin embargo, establecieron que, para un individuo dado, determinados inhibidores pueden persistir de forma sistemática a lo largo del tiempo. Como consecuencia, el comprador podría incorporarlos como parte de sus mediadores de decisión afectando, de este modo, a su estructura mental de alternativas y

necesidades. Para Howard y Sheth (1969) los inhibidores más importantes eran: a) el elevado precio de la marca; b) la falta de disponibilidad del producto; c) la presión del tiempo sobre el comprador; y d) su situación financiera. Por su parte, Engel, Kollat y Blackwell (1973) asumían implícitamente la existencia de restricciones en el proceso de toma de decisiones del individuo. No obstante, a pesar de que ambos modelos hacen referencia a la existencia de restricciones ninguno de ellos profundizó en su identificación o análisis.

Para autores como Belk (1975), Hansen (1976), Park (1978), Jackson y Searle (1985) o Woodside y Lysonski (1989), mientras que en las etapas iniciales del proceso de toma de decisión de compra el foco se establece en las preferencias o los beneficios buscados por el individuo, en el momento de finalización de este proceso las restricciones situacionales ejercen una influencia modificadora de la conducta. Para Lepisto y Hannaford (1980), las restricciones suponían todos aquellos aspectos por los cuales la oferta se podía encontrar separada de la demanda y, por tanto, impedir que se llevaran a cabo las transacciones comerciales y con ellas la satisfacción del consumidor. Estos autores determinaron la existencia de cinco grandes grupos de restricciones: a) derivadas de las propias acciones de marketing; b) vinculadas con las normas y valores culturales compartidos por una misma sociedad; c) de carácter social; d) generadas por las características del consumidor y su forma de vida; y e) de tipo estructural sean éstas físicas, temporales, espaciales o legales.

Finalmente, Jackson y Rucks (1993) demostraron que existen ciertas restricciones que tienen una importancia absoluta en varias de las etapas del proceso de toma de decisión mientras que otras son más o menos importantes dependiendo de la etapa concreta del proceso en la que son experimentadas. Esta circunstancia permite constatar que existen diferencias significativas, en términos absolutos y relativos, entre las restricciones que intervienen tanto a la hora de alcanzar un nivel deseado de asistencia al cine como en la incapacidad de participar en dicha actividad.

Por tanto, el espectador de cine tomará su decisión basado en sus preferencias intrínsecas (O'Shaughnessy, 1987) en su subjetividad (Holbrook y Hirschman 1982) y condicionado por las restricciones que experimente a lo largo del proceso de elección.

e) Experiencia de consumo de cine

Es recomendable que la experiencia de consumo de cine se examine desde una perspectiva hedónica según la cual las reacciones psicológicas y emocionales inducidas por el uso del producto constituyen las claves para el análisis de dicha experiencia (Hirschman y Holbrook, 1982; Bassi, 2010).

Las sensaciones y fantasías experimentadas por el espectador fluyen en un continuo durante y después del período de uso (Hirschman y Holbrook, 1982). Esto significa que, aunque una película se consume durante un período de tiempo determinado, es capaz de generar emociones aún después de haberla consumido (Holbrook y Grayson, 1986; Lacher y Mizerski, 1994).

Con todo, los factores que afectan a la experiencia cinematográfica son de carácter diverso y difieren de un individuo a otro (Wohlfeil y Whelan, 2006). De entre estos factores destacan, por su frecuencia y relevancia, los siguientes: a) el contexto social de la experiencia; b) los individuos que intervienen en ella; c) las características del producto; y d) el estado de ánimo del espectador.

El contexto social juega un papel importante en la experiencia de consumo de cine, fundamentalmente, para aquellos individuos a los que la integración social proporciona satisfacción sensorial y emocional (Wohlfeil y Whelan, 2006; Bassi, 2010). Este hecho contribuye a explicar el atractivo popular del que gozan los grandes éxitos de taquilla, los cuales, habitualmente, se disfrutan en compañía de amigos y/o familiares y se consideran como una forma colectiva de compartir el entretenimiento (Basil, 2001; Hennig-Thurau, Walsh y Bode 2004). En contraposición, hay otro tipo de espectadores para los que el cine es una experiencia holística individual (Cooper-Martin, 1991) y a los que les resulta molesta la presencia de individuos ruidosos y menos entusiastas (Wohlfeil y Whelan, 2006).

En cuanto a los individuos que intervienen en la experiencia de consumo, la atención se centra, especialmente, en el personal de la sala de exhibición que tiene un contacto directo con el espectador (taquilleros, acomodadores, dependientes, etc.). Su conducta, disposición y la forma de interactuar con el cliente pueden influir notablemente en la experiencia vivida por el espectador (Eliashberg y Sawhney, 1994). Las emociones, por

tanto, no sólo aparecen en la fase final del consumo sino también a lo largo de todo el proceso que constituye la experiencia (Bassi, 2010).

Las características del producto pueden agruparse en dos categorías. Por un lado, se encuentran las características de la sala de exhibición como la temperatura, la comodidad de los asientos o la calidad de la imagen y el sonido. Por otra parte destacan aspectos relacionados con la propia película como el argumento, la interpretación de los actores principales o la estética de la cinematografía, entre otros (d'Astous y Touil, 1999; Hirschman, 2004). Estos factores hacen que la experiencia de consumo de cine tenga un carácter inmediato y que la interacción dinámica entre el espectador y el producto experiencial esté en la base de la experiencia de consumo hedónico (Austin 1981).

Finalmente, el estado de ánimo y las emociones del espectador cambian antes, durante y después de la experiencia de consumo. Constituyen un factor esencial porque puede alterar el contenido de la propia experiencia (Zillmann y Bryant 1985; Forgas y Molyan, 1987). Una película tiene la habilidad de capturar la imaginación y estimular respuestas emocionales reales y puede ser una agradable forma de compensar el déficit de emociones personales experimentadas. Los consumidores interconectan su experiencia personal con la narrativa de la película, sus personajes y/o los actores que participan en ella (Hirschman, 2000). De hecho, estudios realizados en el campo de la psicología demostraron que los integrantes de una audiencia pueden imaginarse como uno de los actores mientras ven una película, una obra de teatro u otro espectáculo (Hirschman y Holbrook, 1982). En este contexto, la popularidad de los éxitos de taquilla puede explicarse por su vinculación con la narrativa mitológica y los arquetipos (Hirschman, 1987, 2000) que hacen que los espectadores mezclen aspectos de sus propias biografías con los argumentos desarrollados en sus películas favoritas (Hirschman 2000, 2004).

f) Evaluación de los resultados obtenidos

Una vez terminada la experiencia de consumo, el espectador procederá a evaluar los resultados y sensaciones percibidas. En este contexto, y de acuerdo con Bolton y Drew (1991), las reacciones psicológicas después del consumo influyen de forma definitiva en la evaluación total de la experiencia. De esta evaluación, entre otros factores, dependerá

la decisión del espectador de acudir nuevamente a una sala de exhibición a ver una película, su implicación en la comunicación boca-oreja y su influencia en la elección de futuros consumidores potenciales (Palmgreen y Lawrence, 1991; Eliashberg y Sawhney, 1994; Neelamegham y Jain, 1999).

CAPÍTULO 3. SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS: CRITERIOS Y PERFILES

El mercado cultural se caracteriza, especialmente, por la diversidad de patrones de elección y consumo que conviven (Butler, 2000; Colbert y St. James, 2014). De hecho, estudios sobre el comportamiento de elección en el ámbito cultural han demostrado la existencia de una compleja variedad de características comportamentales de los individuos que asisten a este tipo de actividades (McCart, 1992; Boter, 2005). En este contexto, dado que las preferencias de los consumidores se han vuelto cada vez más cambiantes, las organizaciones artísticas han comprendido la importancia de conocer los intereses del espectador (Jun, 2004) así como la necesidad de profundizar en el conocimiento de los segmentos existentes (Butler, 2000) para definir el mercado de un modo más preciso (Jun, 2004) y realizar una selección efectiva del mercado objetivo (Crompton, 1983; McCarville, 1993). Por ejemplo, la segmentación de audiencias puede conducir a la identificación de espectadores ocasionales que requieran de acciones específicas para su conversión en espectadores habituales. Del mismo modo, puede contribuir a detectar espectadores potenciales en cuyo caso el fomento del sentido artístico y del disfrute de las actividades culturales puede ser fundamental (Butler, 2000). Por tanto, a través de la segmentación, los programadores de actividades culturales estarán en condiciones de poder identificar mejor las necesidades específicas y los deseos de los participantes actuales y potenciales con el fin de desarrollar programas o servicios que concuerden con sus intereses (Jun, 2004) y establecer prioridades a todos los niveles.

Por segmentación del mercado se entiende el proceso por el cual se identifican grupos homogéneos de consumidores que tienen características comunes y que responden de manera similar a las diferentes estrategias de marketing y a las acciones comerciales que emprenda la empresa (Dickson y Ginter, 1987; Wedel y Kamakura, 2000). Además, permite el diseño y la implementación de estrategias de marketing más eficientes tanto para los consumidores como para las organizaciones.

Desde que Smith (1956) introdujera la noción de segmentación del mercado, ésta se ha convertido en un concepto clave para la disciplina del marketing tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Para este autor, basándose en la teoría económica de la competencia imperfecta (Robinson, 1938), este concepto implica considerar que el mercado es heterogéneo y que está formado por una serie de mercados homogéneos más

pequeños que surgen como respuesta a las diferencias en las preferencias de los individuos, diferencias que son atribuibles al deseo del consumidor de alcanzar una satisfacción más precisa de sus necesidades cambiantes. Por tanto, para que la segmentación del mercado tenga sentido y utilidad es requisito necesario que exista heterogeneidad entre los consumidores.

De acuerdo con Gázquez y Sánchez (2007), la heterogeneidad del mercado se define como las diferencias, observadas y no observadas, existentes en el comportamiento de elección de los individuos. Estas diferencias pueden ser de diversa índole. Así, según DeSarbo, Ansari, Chintagunta, Himmelberg, Jedidi, Johnson, Kamakura, Lenk, Srinivasan y Wedel (1997) las principales fuentes de heterogeneidad están en a) la respuesta del consumidor, es decir, las diferencias en las preferencias de los individuos ante las distintas alternativas existentes en el mercado o heterogeneidad en la respuesta; b) el propio proceso de decisión que sigue el sujeto, también llamada heterogeneidad estructural; c) la función de utilidad que utilizan los consumidores para evaluar y valorar los diferentes atributos de las alternativas disponibles o heterogeneidad de forma; y d) la percepción que los individuos tengan de los atributos presentes en las alternativas de elección, denominada heterogeneidad perceptual. Por su parte, la heterogeneidad del comportamiento de elección del consumidor cultural se ha vinculado, entre otros aspectos, con diferencias en la personalidad (Holbrook y Hirschman, 1982; Cooper-Martin, 1992), en el estilo de vida (Andreasen y Belk, 1980) o en las situaciones personales del individuo (Holbrook y Hirschman, 1982).

Sin embargo, y pese a la importancia de la segmentación, uno de los principales errores que se cometen es tratar de alcanzar la segmentación total del mercado. Esto, aunque posible, no siempre es necesario porque, cuando una organización se enfrenta a un mercado desconocido, no necesita identificar todos los segmentos de mercado existentes sino a aquellos que más probablemente comprarán y consumirán su producto o servicio (Beane y Ennis, 1987) o a los que pueda servir mejor que la competencia (Kotler, 1989). En cualquier caso, para que la segmentación del mercado pueda considerarse útil y efectiva los segmentos identificados deben ser medibles, accesibles y sustanciosos (Frank, Massey y Wind, 1972; Loudon y Della Bitta, 1984; Baker, 1988; Kotler 1989). Así, un segmento debe ser fácil de medir con el fin de poder determinar su tamaño,

localización y contenido. Por este motivo será importante recurrir a datos y modelos de segmentación desagregados, es decir, aquellos que utilizan observaciones individuales (Gensch, 1985; Gázquez y Sánchez, 2007). Además, debe ser accesibles a través de las herramientas de marketing. Finalmente, debe tener un tamaño suficiente para que el esfuerzo de generar programas de marketing específicos esté justificado.

En este contexto, la identificación, el número y tipo de segmentos de mercado es altamente dependiente de los criterios y métodos empleados para ello. Asimismo, la elección de este último estará supeditada tanto a los propósitos específicos de la segmentación como a las propiedades de los criterios seleccionados (Wedel y Kamakura, 2000). Por este motivo, en el presente capítulo se analizarán los principales criterios de segmentación que se han utilizado en la literatura sobre consumo cultural, con especial atención al sector cinematográfico, así como las principales metodologías empleadas.

3.1. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CULTURAL

Una de las decisiones más importantes a la hora de segmentar un mercado es determinar los criterios de segmentación que se utilizarán para identificar los diferentes grupos de consumidores (Cuadrado y Frasset, 1999). Se trata de un conjunto de variables de diversa índole que permiten agrupar a los individuos que son homogéneos entre sí y heterogéneos respecto de otros (Wedel y Kamakura, 2000). Tal y como se observa en el tabla 8, pueden clasificarse atendiendo a dos criterios.

Tabla 8: Clasificación de los criterios de segmentación del mercado

OBSERVABLES GENERALES	OBSERVABLES ESPECÍFICOS
NO OBSERVABLES GENERALES	NO OBSERVABLES ESPECÍFICOS

Fuente: Elaboración propia a partir de Wedel y Kamakura (2000)

Por un lado, se dividen en observables y no observables, también denominados objetivos o subjetivos respectivamente, en función de que puedan ser medidos directamente o necesiten de la inferencia para su análisis (Wedel y Kamakura, 2000). Por otra parte, se distingue entre criterios generales o específicos. Los generales son

aquellos que no guardan una relación directa con el producto/servicio, mientras que los criterios específicos son los que están vinculados con el uso o consumo de dicho producto/servicio (Frank et al. 1972; Wilkie y Cohen, 1977; Loudon y Della Bitta, 1984; Baker, 1988; Wedel y Kamakura, 2000).

La selección de los criterios de segmentación debe realizarse en función del objetivo del estudio y del mercado en cuestión (Wedel y Kamakura, 2000; Gil, Berenguer, González y Fuentes, 2007). En este sentido, aunque la literatura ha propuesto una gran variedad de ellos, también ha afirmado que cualquier elemento descriptivo específico del proceso de decisión de compra puede ser utilizado como variable de segmentación, siempre que sea operativo y pueda ser medido (Goller, Hogg y Kalafatis, 2002; Senguder, 2003). Del mismo modo, las variables utilizadas por los investigadores en el ámbito de la economía pueden considerarse igualmente válidas pues, aunque establezcan la segmentación en términos de agrupación de funciones de demanda y los criterios como determinantes de la participación del consumidor en el mercado, se trata, en definitiva, de los mismos estándares que los contemplados por la segmentación en marketing (Russell y Kamakura, 1994; Wedel y Kamakura, 2000). Así pues, no se puede afirmar que exista un criterio óptimo o insuperable de segmentación (Goller et al. 2002; Senguder, 2003). De hecho, dado que cada criterio individual proporciona información diferente, el uso de una segmentación en múltiples etapas o de una combinación de criterios de segmentación en lugar de un único criterio proporcionará una información mucho más útil (Taylor, 1986; Middleton, 1994; Morrison, 1996; Connelly, Brown y Knuth, 2000; Jun, 2004).

Entre los estudios que han tratado de segmentar la audiencia en diversos contextos culturales, están aquellos que han utilizado bases de segmentación observables de carácter general como es el caso de Robbins y Robbins (1981), Beane y Ennis (1987), Butler (2000), Jun (2004), Clopton et al. (2006), Park y Huh (2010), Grisolia y Willis (2012) o Colbert (2014) al haber utilizado variables geográficas o sociodemográficas como la edad, el género, el estado civil, el tamaño del hogar o el ciclo de vida familiar, entre otros.

Otros investigadores como Belk y Andreasen (1980), Peterson (1980), Pick (1980), Hodgson (1992), Colbert, Nantel, Bilodeau y Rich (1994), Kotler y Scheff (1997),

McCarthy y Jinnet (2001) o Montoro y Cuadrado (2016) recurrieron a criterios observables específicos como la frecuencia de asistencia, la lealtad (Kotler, 1972; Colbert et al., 1994; Kotler y Scheff, 1997; Hayes y Slater, 2002) o la existencia de productos sustitutivos (Moore, 1966; Gapinski, 1986; DiMaggio y Ostrower, 1990).

Por su parte, hay autores que han incorporado en sus estudios variables no observables generales como el estilo de vida (Todd y Lawson, 2001; Abad-Grau, Tajtakova y Arias-Aranda, 2009) o características psicográficas (Chuu et al., 2009; Marchand y Khallaayoune, 2010).

Finalmente, trabajos como los de Haley (1968) Strang y Gutman (1980), Mayaux (1987), Walshe (1992), Colbert et al. (1994), Kotler y Scheff (1997) Cuadrado y Frasquet (1999) o Cuadrado y Mollà (2000) han empleado variables no observables y específicas como los beneficios buscados; el capital cultural disponible (Morrison y West, 1986; Abbé-Decarroux y Grin, 1992; Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996; Seaman, 2006; Ateca, 2008; Park y Huh, 2010; Montoro y Cuadrado, 2016), así como la elasticidad precio, las preferencias, las actitudes o la calidad percibida, entre otros (Moore, 1968; Throsby y Withers, 1979; Throsby, 1994; Corning y Levy, 2002; Akdede y King, 2006; Cuadrado, Miquel y Montoro, 2009; Grisolia y Willis, 2012).

En el ámbito concreto del cine, los estudios sobre segmentación han puesto su atención en las siguientes fuentes de heterogeneidad en la respuesta del espectador. En primer lugar, autores como Prag y Cassavant (1994), De Vany y Walls (1999), Ravid (1999) o Elberse y Eliashberg (2003), se han basado en diferentes características del propio film como la presencia de actores o directores de renombre, la consecución de premios o el género. En segundo lugar se encuentran aquellas investigaciones que han considerado como fuente de heterogeneidad la información que reciben los espectadores, concretamente la procedente de la crítica especializada, la opinión de amigos y familiares o la publicidad (Secunda y Nebenzahl, 1995; Eliashberg y Shugan, 1997; Radas y Shugan, 1998; Reinstein y Snyder, 2005). Finalmente, los estudios llevados a cabo por Krider y Weinberg (1998), Corts (2001), Einav (2007) o Chuu et al. (2009) sugirieron que dicha heterogeneidad viene motivada por aspectos relacionados con las características de la propia sala de exhibición.

A partir de aquí, se procede a realizar una revisión en profundidad de los criterios de segmentación de audiencia más relevantes utilizados en los estudios realizados en el contexto cultural y cinematográfico.

3.1.1. Criterios observables generales

Buena parte de los criterios de segmentación utilizados con mayor frecuencia pertenecen a esta categoría. Desde la década de los 70, muchos de los trabajos sobre segmentación de audiencias han utilizado criterios observables generales como base para la agrupación de individuos y la obtención de perfiles (Cuadrado y Mollà, 2000).

Sin embargo, no existe un consenso en la literatura sobre la adecuación de estos criterios para segmentar el mercado. De acuerdo con Beane y Ennis (1987), a lo largo de los años, se ha podido contrastar la validez de estos criterios. Según estos autores, la razón de la profusión en el uso de este tipo de variables estriba en su facilidad de recopilación, su fiabilidad y estabilidad. Esto permite dividir a los consumidores en base a escalas de medida bien definidas y fáciles de comprender así como transferir la información obtenida de un estudio a otro. Asimismo, para las empresas es relativamente sencillo comunicarse con los segmentos identificados a través de estas variables e implementar estrategias (Beane y Ennis, 1987). Por el contrario, en otros muchos estudios, las diferencias entre segmentos detectadas únicamente a través de estos criterios han sido demasiado pequeñas para resultar relevantes desde un punto de vista práctico (Frank, 1968, 1972; Frank et al. 1972; McCann, 1974). De acuerdo con Haley (1968), estos criterios se sustentan en factores descriptivos no causales por lo que no son predictores eficientes del comportamiento de compra futuro y, en consecuencia, no son óptimos para segmentar el mercado si no existen segmentos claramente definidos de antemano. Por este motivo, muchos autores han optado por utilizar estos criterios como variables para caracterizar a los segmentos previamente identificados (Beane y Ennis, 1987).

Con estos antecedentes, Hill et al. (2003) sugirieron la utilización de variables observables generales junto con características actitudinales y comportamentales de la audiencia para segmentar efectivamente el mercado cultural (Abad-Grau et al., 2009).

Los criterios observables generales más utilizados en la literatura sobre segmentación de audiencias (McDonald, Dunbar y Marshall, 1995; Kotler y Scheff, 1997; Wedel y Kamakura, 2000; Ngobo, 2005; Favaro y Frateschi, 2007; Ateca, 2008; Chytková, Cerná y Karlíček, 2012; Willis, Snowball, Wymer y Grisolia, 2012) son los reflejados en la tabla 9:

Tabla 9: Criterios observables generales

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	- Edad
	- Género
	- Situación familiar
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	- Situación laboral
	- Nivel educativo
	- Nivel de ingresos
VARIABLES GEOGRÁFICAS	

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.1. Variables demográficas

La segmentación demográfica utiliza, con diferencia, los criterios de segmentación más populares. Permite dividir a los consumidores mediante escalas definidas y medibles que son fácilmente comprendidas tanto por los consumidores como por los especialistas en marketing (Beane y Ennis, 1987; Wells, Chang, Oliveira-Castro y Pallister, 2010). Sin embargo, entre los investigadores, no existe un consenso sobre la verdadera capacidad de estas variables para segmentar el mercado (Frank, 1968; Hammond, Ehrenberg y Goodhart, 1996; Fennell, Allenby, Yang y Edwards, 2003; Simcock, Sudbury y Wright, 2006; Uncles y Lee, 2006). En este sentido, Colbert (2014) manifestó que este tipo de variables no permite realizar segmentaciones excesivamente detalladas. No obstante, determinar el perfil demográfico del consumidor cultural puede ayudar a predecir sus preferencias por un tipo de manifestación artística u otra (Colbert, 2014). Los criterios demográficos más utilizados en el contexto cultural son la edad, el género y la situación familiar (Colbert, 2014).

a) Edad

La edad es el principal determinante del ciclo vital del individuo. Como tal, es razonable considerar que, a medida que se avanza por él, los gustos y preferencias del consumidor cambien. En este sentido, Gray (2003) argumenta que la cultura es un gusto adquirido y

que, por tanto, requiere de tiempo para ello de modo que, conforme aumente la edad del individuo su nivel de participación también lo hará. No obstante, este autor plantea que el nivel de participación depende tanto de la edad como de la manifestación artística en sí misma pues existen formas de arte que por sus características resultan más atractivas para el público más joven (Gray, 2003). Por su parte, Peters y Cherbo (1996) señalaron que los efectos de la edad son más relevantes para explicar la participación efectiva en alguna actividad artística (tocar un instrumento, cantar en un coro, etc.) siendo mucho más predominante entre la población joven. En cuanto a los niveles de participación en sus diversas vertientes (como practicante, asistente o a través de medios de comunicación), McCarthy (2001) no encontraron cambios significativos con la edad. En cualquier caso, a lo largo de la literatura en el contexto cultural, no existen resultados concluyentes que permitan determinar de forma clara cuál es el efecto que tiene la edad del individuo sobre la participación o la frecuencia de asistencia.

Así, ha habido autores que han detectado un efecto positivo de la edad de manera que tanto la participación como la frecuencia se incrementan a medida que aumenta la edad. Ngobo (2005) determinó que la edad es un moderador significativo de la frecuencia de asistencia a artes escénicas. Las personas más mayores también están entre las que visitan con mayor asiduidad museos y galerías de arte (Davies, 2005). Favaro y Frateschi (2007) llegaron a conclusiones similares, si bien su efecto estaba moderado por el tipo de evento al que se asistía. Ateca (2008) demostró que la frecuencia de asistencia al teatro aumenta a medida que aumenta la edad, atribuyendo este hecho a la necesaria acumulación de capital cultural. Por su parte, Chytková et al. (2012) argumentaron que los asistentes al teatro mayores de 60 años lo hacen un mayor número de veces a lo largo del año en comparación con los asistentes más jóvenes que suelen ser aquellos que asisten al teatro por primera vez o lo hacen con menor frecuencia. Asimismo, Falk y Katz-Gerro (2016), en un estudio llevado a cabo en 24 países de la UE, han observado que la edad es sólo significativa en algunos países y para algunos rangos de edad. En concreto, los rangos de edad comprendidos entre los 45-54 años y los 55-65 años son significativos en 17 de los 24 países si bien la magnitud del efecto marginal de la edad es muy pequeña en comparación con otras variables. En cualquier caso, aunque de media el efecto de la edad sobre la probabilidad de visitar museos y

lugares históricos es positivo, estos autores han detectado un efecto negativo en los individuos mayores de 65 años indicando una relación no lineal asintótica positiva.

Por el contrario, Marchand y Khallaayoune (2010) demostraron que los individuos con una edad comprendida entre los 18 y los 24 años asisten al cine con mayor frecuencia que los individuos entre 25 y 29 o entre 30 y 34. De igual modo, Falk y Falk (2011) han observado una tendencia decreciente en la asistencia al teatro a medida que aumenta la edad. En este mismo sentido, Montoro y Cuadrado (2016) señalaron que la edad tiene un efecto negativo sobre la frecuencia de asistencia a conciertos en vivo.

Finalmente, hay autores que no han obtenido resultados concluyentes al incluir la edad como variable de segmentación en sus modelos. En este sentido, aunque Gray (2003) señaló que el jazz es una forma de arte que atrae a las personas jóvenes, este mismo autor indicaba que si bien esta conclusión estaba soportada por otros estudios no era coincidente con los resultados obtenidos para otras formas artísticas. Werck y Heyndels (2007) incluyeron la edad en su modelo sobre demanda de teatro pero no proporcionó resultados significativos. Por su parte, Ateca y Prieto (2013) no encontraron evidencias consistentes sobre los efectos de la edad en los no asistentes a museos y galerías de arte salvo para el rango entre 45-54 años con una probabilidad positiva de participar. Sin embargo, la edad no tiene efectos sobre la intensidad de la participación entre los asistentes actuales o potenciales.

b) Género

La literatura revela diferencias persistentes en función del género en los patrones de participación cultural (Falk y Katz-Gerro, 2016). De hecho, existen más probabilidades de que las mujeres participen en actividades de elevado nivel, como visitar museos, que los hombres (Christin, 2012; Coulangeon, 2013). Según Gray (2003) estas diferencias podrían residir en los procesos de culturización a edades tempranas donde los chicos, habitualmente, son conducidos hacia prácticas deportivas excluyendo el arte y la cultura de sus actividades de ocio.

Las investigaciones en el contexto cultural han demostrado que existen diferencias en la influencia del género según el tipo de actividad artística de que se trate. Así, Gray (2003) y Ateca y Prieto (2013) han demostrado que los hombres presentan una mayor

predisposición a asistir a conciertos de jazz que las mujeres cuando se trata de participantes habituales u ocasionales. Asimismo, Marchand y Khallaayoune (2010) señalan que la asistencia a las salas de exhibición cinematográfica es ligeramente superior en los hombres. Sin embargo, los hombres participan menos en manifestaciones artísticas como la ópera, los musicales o el ballet (Gray, 2003). Por el contrario, Colbert, Beauregard y Vallée (1998), tras realizar una investigación con asistentes a espectáculos de artes escénicas, concluyeron que el 61% de los participantes eran mujeres. Idénticos resultados obtuvieron Cuadrado y Mollá (2000) en un estudio sobre la misma disciplina artística pero en otro contexto al identificar que el 62% de la muestra estaba compuesta por mujeres. Ateca (2008) también detectó evidencias sobre la hipótesis de feminización tanto en la participación como en la frecuencia de asistencia al teatro. En el caso de los museos, galerías de artes y visita a lugares históricos, de acuerdo con Ateca y Prieto (2013), ser hombre incrementa la probabilidad de no asistir nunca mientras que no se han detectado efectos claros del género en la intensidad de la participación entre participantes habituales y ocasionales. Por su parte, Falk y Katz-Gerro (2016) demostraron que las mujeres son más proclives a visitar museos y lugares históricos que los hombres en 19 de los 24 países de la UE analizados. No obstante, para estos autores, al igual que sucedía con la edad, el efecto marginal de esta variable es muy pequeño en comparación con otros criterios de segmentación.

c) Situación familiar

No existe un acuerdo entre los investigadores sobre las variables más apropiadas para contemplar la situación familiar de un individuo (Jun, 2004). De hecho, a lo largo del tiempo, han sido varias las fórmulas utilizadas en la literatura. Algunos autores se han centrado en las etapas familiares y en el estatus parental (Kelly, 1978; Unkel, 1981; Witt y Goodale, 1981); en la presencia o ausencia de niños en edad preescolar (Bollman, Moxley y Elliott 1975); o en una combinación del estado civil, parental y de género (Altergott y McCreedy, 1993). En los últimos años, a la hora de contemplar la situación familiar como variable de segmentación de audiencias, los autores han optado por analizar el estado civil de individuo, el tamaño del hogar así como el número de hijos a cargo y la edad de los mismos (Lévy-Garboua y Monmarquette, 2011). En lo que sí parece haber consenso entre los investigadores es en el efecto que tienen estos factores

sobre la participación en actividades culturales y la frecuencia de asistencia a las mismas y, por tanto, en su capacidad para segmentar audiencias.

En el caso del estado civil, los estudios desarrollados en el contexto de las artes han señalado que estar soltero o divorciado incrementa las probabilidades de participar en eventos culturales y también la frecuencia de asistencia en comparación con cualquier otra situación personal (casado o viudo). Así, lo demostraron Ateca (2008) para el caso del teatro, Marchand y Khallaayoune (2010) en relación con la asistencia al cine, o Ateca y Prieto (2013) en el ámbito de la asistencia a museos y galerías de arte. Según estos autores, estar casado reduce la probabilidad de asistencia de los no participantes mientras que ser soltero o divorciado tienen un efecto positivo sobre la participación de los consumidores habituales y ocasionales. En esta misma dirección Montoro y Cuadrado (2016) demostraron que estar soltero disminuye la probabilidad de no participar en conciertos en vivo.

En cuanto al tamaño del hogar, algunos autores coinciden en señalar que a mayor número de integrantes del mismo menor es la probabilidad de participar. De acuerdo con Montoro y Cuadrado (2016), estos resultados apuntan hacia un efecto tiempo consistente con la intensidad en su uso que requiere la participación cultural. Además, esta situación se acentúa cuando se tienen hijos menores a cargo. Así, Davies (2005) y Ateca y Prieto (2013) han demostrado que menores cargas familiares se asocian con una mayor asistencia a museos y galerías de arte. Ateca (2008) señaló que cuanto mayor es el tamaño del hogar menor es la probabilidad de asistir al teatro. Por su parte, Ateca y Prieto (2013) también concluyeron que el tamaño del hogar tiene un efecto negativo sobre el número de conciertos de jazz presenciados. Según Montoro y Cuadrado (2016), cuando en el hogar hay hijos menores, la probabilidad de no asistir a conciertos de música en vivo se incrementa. Sin embargo, determinaron que esta misma circunstancia aumenta la frecuencia de asistencia si bien es cierto que este resultado está moderado por el efecto del número de hijos menores de 10 años residentes en el hogar los cuales tiene un efecto significativamente negativo. Finalmente, Falk y Katz-Gerro (2016) remarcaron que el efecto negativo que tiene el tamaño del hogar sobre las visitas a museos y lugares históricos no es significativo en la mayoría de países de la UE.

3.1.1.2. Variables socioeconómicas

Los segmentos a los que se dirigen las organizaciones culturales, a menudo, se definen en términos de clase social (Huntington, 2007; Chytková et al. 2012), aspecto consistente con otros estudios sobre segmentación (Robbins y Robbins, 1981).

La variable clase social, tradicionalmente, se ha construido utilizando los criterios nivel de educación, situación laboral del individuo y nivel de ingresos (Bonjean, Hill y McLemore 1967; Solomon, Russell-Bennett y Previte 2012). De acuerdo con Bourdieu (1984, 1987), la clase social y el consumo cultural están fuertemente relacionados de maneras muy complejas. Diferentes clases sociales utilizan la elección de sus gustos y prácticas culturales para distinguirse de los demás, identificar a pares y reproducir sus privilegios culturales, económicos y políticos. Como consecuencia, es más probable que los miembros de una élite social consuman productos culturales de alto nivel y con mayor frecuencia que los miembros de otras clases sociales. En este sentido, Katz-Gerro (2002) señaló que ocupaciones de nivel elevado suelen coincidir con un estilo de vida vinculado con la cultura. Este mismo autor, en 2011, demostró que una mayor disponibilidad de ingresos permite un mayor consumo cultural. El estudio concluyó señalando que un elevado nivel de educación e ingresos así como el prestigio y el estatus profesional tienden a asociarse con una mayor frecuencia de participación cultural. Dentro de la literatura clásica DiMaggio et al. (1978) demostraron que la infrarrepresentación de minorías étnicas en la asistencia a representaciones de teatro clásico podía deberse a sus menores ingresos y nivel educativo. Andreasen (1987) comprobó que los asistentes a representaciones de teatro clásico tienden a tener niveles de ingresos y educativos más elevados al tiempo que suelen estar expuestos a este tipo de eventos desde la infancia. Los estudios sobre las características de los asistentes a museos y lugares históricos también coinciden en señalar que cuanto mayor sea el nivel educativo y de ingresos, mayor probabilidad existe que los individuos visiten museos, galerías de arte o lugares históricos con mayor frecuencia (Schuster, 1991 y 2007; Hooper-Greenhill, 1994; Davies, 2005). Por su parte, Frey y Meier (2006) constataron que los individuos con un buen nivel educativo tienen las habilidades necesarias y la motivación para disfrutar plenamente de museos, galerías de arte y de lugares históricos y/o arqueológicos.

No obstante, a pesar del consenso que existe entre la comunidad científica sobre los efectos de la clase social en la asistencia y participación en actividades culturales, hay autores que matizan su importancia. Así, Huntington (2007) puso de manifiesto que la segmentación en base a este criterio podría excluir a todos aquellos individuos que, a priori, no poseen la cualificación suficiente para apreciar el producto cultural pero que, sin embargo, participan con frecuencia. Por su parte, Chytková et al. (2012) han señalado que la clase social es una variable dependiente del contexto. Esto supone considerar que en diferentes situaciones la clase social puede jugar roles heterogéneos.

A partir de estos antecedentes, a continuación se analiza en profundidad cada uno de los componentes de la clase social, los efectos que tienen sobre la participación y la frecuencia de asistencia a eventos culturales y, por tanto, su utilidad para segmentar audiencias.

a) Nivel educativo

El nivel educativo es el criterio observable general que mayor relación guarda con la asistencia a eventos culturales (DiMaggio et al., 1978; Colbert et al., 1994; Kotler y Scheff, 1997; Hill et al., 2003) y el predictor más potente de la participación (McCarthy, 2001). De acuerdo con Gray (2003), esto se debe a que la educación es el principal medio a través del cual se adquiere el gusto por el arte y la cultura. Ayuda a los individuos a enfrentarse con ideas y conceptos abstractos lo que resulta de gran utilidad para apreciar las diversas manifestaciones artísticas, sobre todo las formas más complejas de arte como es el caso de la ópera (Toffler, 1964). Asimismo, una persona con un nivel educativo elevado es más probable que haya sido expuesta a algún tipo de actividad cultural a lo largo de su infancia bien por los miembros de su familia bien durante su etapa escolar (McCarthy, 2001). Esta exposición temprana a la cultura es importante porque la familiaridad y el conocimiento están directamente relacionados con los niveles de participación (Orend y Keegan, 1996). En este sentido, la inclusión de formación en artes plásticas y música en los programas educativos de primaria y secundaria resulta fundamental para fomentar la asistencia (Gray, 2003). De hecho, la formación artística durante la etapa de educación secundaria tiene un efecto más fuerte en la participación posterior que aquella proporcionada en etapas anteriores (Orend y Keegan, 1996). Adicionalmente, la formación centrada en el entrenamiento de

habilidades artísticas (conservatorio de música, ballet, etc.) contribuye a un mayor impacto en la participación (Gray, 2003).

Con todo, es razonable considerar que una mejora en el nivel educativo del individuo incrementará su nivel de participación en actividades culturales (McCarthy, 2001; Gray, 2003) y la frecuencia de asistencia (McCarthy y Jinnet, 2001; Grisolia, Willis, Wymer y Law, 2010). Así, los estudios realizados por DiMaggio et al. (1978) y Kelly (1987), Cuadrado y Mollá (2000), Colbert (2003) o Masters, Russell y Brooks (2011), entre otros, demostraron que los consumidores de artes escénicas tienen, mayoritariamente, estudios universitarios. Por su parte, Gray (2003), en una investigación que abarcaba diversas disciplinas artísticas, comprobó que la asistencia a espectáculos musicales, conciertos de jazz, teatro, ballet, danza o a museos y galerías de arte se incrementaba con la educación. Además, en el caso concreto de la ópera, este autor observó un nivel de impacto aún mayor que atribuía a la complejidad del evento en sí mismo y a la necesidad de disponer de las habilidades necesarias para poder asimilar dicha complejidad. Lewis y Seaman (2004) señalaron que un mayor nivel educativo entre la población homosexual conducía a mayores niveles de asistencia a actividades culturales. De igual modo, Borgonovi (2004) concluyó que niveles más elevados de educación conducen a una formación cultural más completa y, consecuentemente, a un incremento en la frecuencia de asistencia a eventos culturales. Ateca (2008) contrastó la relación positiva que existe entre el nivel educativo, la participación y la frecuencia de asistencia al teatro. Marchand y Khallaayoune (2010) detectaron que los individuos que presentaban una mayor frecuencia de asistencia al cine eran aquellos que habían recibido entre 8 y 11 años de formación reglada. En concreto, encontraron que los individuos con estudios de secundaria asisten con menor frecuencia a las salas de exhibición que aquellos con estudios universitarios los cuales, a su vez, sustancialmente más que el resto. Por su parte, Falk y Falk (2011) y Falk y Katz-Gerro (2016) realizaron sendos estudios, el primero en relación con el teatro y el segundo en el ámbito de los museos y lugares históricos. Ambos estudios concluyeron que la educación es una variable significativa a la hora de predecir la frecuencia de asistencia en todos los países analizados y que el efecto marginal de poseer estudios superiores sobre la propensión a participar es mayor que el de niveles educativos inferiores. Chytková et al. (2012)

detectaron que entre los segmentos de asistentes ocasionales y frecuentes existía una sobrerrepresentación de individuos con estudios universitarios y una infrarrepresentación de consumidores con niveles formativos bajos. Para Grisolia y Willis (2012), el nivel de educación es un criterio significativo a la hora de dividir los asistentes al teatro en diferentes clases latentes. Finalmente, Ateca y Prieto (2013) detectaron efectos positivos de la educación, especialmente entre los niveles superiores tanto propios como de los padres, sobre la asistencia de consumidores habituales y ocasionales a museos y galerías de arte.

La influencia de la educación, sin embargo, no es igual en todas las formas de participación. De acuerdo con McCarthy (2001), es más pronunciada entre aquellos que asisten a espectáculos de artes escénicas, menos evidente entre aquellos que participan a través de los medios como la televisión o la radio, y menos pronunciada entre aquellos que las practican activamente.

b) Situación laboral

Los estudios que han incorporado la situación laboral del individuo como criterio de segmentación lo han hecho desde una doble perspectiva. Por un lado, se ha abordado su situación ocupacional (estudiante, a tiempo parcial, jubilado, etc.) y, por otro, la categoría del trabajo que se desarrolla. Sea cual sea la perspectiva adoptada, los resultados obtenidos no han sido concluyentes. Así, Montoro y Cuadrado (2016), en su trabajo sobre participación y frecuencia de asistencia a conciertos de música popular en vivo, concluyeron que ninguna de las variables vinculadas con la situación laboral mostraban efecto alguno sobre la frecuencia. Ateca y Prieto (2013) en la investigación realizada en el ámbito de los museos y galerías de arte, determinaron que trabajar a tiempo parcial tienen un efecto positivo sobre la participación de los asistentes habituales y ocasionales mientras que la condición de jubilado reduce la probabilidad de asistir de los no participantes. Por su parte, Falk y Katz-Gerro (2016) señalaron que en la mayoría de los países de la UE los desempleados y las personas con discapacidad son menos propensas a visitar museos y lugares históricos y más proclives que la media a refrenarse. Sin embargo, los estudiantes son más proclives a realizar estas visitas en comparación con las personas empleadas lo que atribuyeron a que los estudiantes disponen de mayor flexibilidad para utilizar su tiempo que las personas ocupadas. En

cuanto a la profesión desarrollada, estos mismos autores demostraron que los profesionales independientes y los directivos son significativamente más propensos a visitar museos y lugares históricos y muestran las mayores tasas de participación. En particular, aquellos profesionales en el ámbito de los negocios, las ciencias sociales y las industrias creativas tienen unos ratios de visita y frecuencia de asistencia mayor que otros profesionales. Por su parte, los empleados de baja cualificación de la industria, los servicios o el sector primario muestran los niveles de participación y frecuencia más bajos. No obstante, sus efectos marginales son menores comparados con los derivados de la educación o el nivel de ingresos.

c) Nivel de ingresos

El nivel de ingresos hace referencia a la cantidad de dinero que el individuo tiene disponible para gastar en cualquier bien o servicio incluidos los eventos culturales (Gray, 2003). De este modo, resulta plausible considerar que los consumidores con mayores ingresos tendrán una mayor probabilidad de participar en actividades artísticas. En este sentido, de acuerdo con McCarthy (2001), en la medida en la que los ingresos de un individuo aumentan la participación debería incrementarse de igual modo. Sin embargo, según estos autores, los efectos directos de la elevación de los ingresos pueden verse parcialmente contrarrestados por los costes de oportunidad derivados de la propia participación. En su estudio, McCarthy (2001) expusieron que estos costes de oportunidad se pueden generar al considerar los ingresos perdidos por emplear el tiempo disponible en participar en actividades culturales en lugar de en trabajar. Para estos autores, la compensación que se establece entre el efecto directo del aumento de ingresos y el efecto indirecto de los costes de oportunidad variará en función de las preferencias del consumidor. Cuanto mayor sea el gusto del individuo por los eventos culturales mayor será la probabilidad de que un incremento en el nivel de renta genere una mayor participación. Por el contrario, el efecto de los costes de oportunidad parecen dominar sobre las preferencias en el caso de los niveles de ingresos medios y bajos (Felton, 1992).

La mayoría de los estudios realizados en el contexto cultural han obtenido resultados en línea con lo expuesto. Así, ya en 1966 Baumol y Bowen demostraron que los ingresos de los asistentes al teatro duplicaban la media nacional. Lévy-Garboua y Montmarquette

(1996) y Schulze y Rose (1998) en sendos trabajos sobre artes escénicas obtuvieron resultados similares. En este mismo contexto, Colbert et al., (1998) concluyeron que el 45% ganaban más que el promedio de la población. Por su parte, en una investigación efectuada sobre asistentes al cine, Marchand y Khallaayoune (2010) comprobaron que la mayoría de los encuestados disponían de unos ingresos por encima de la media.

Gray (2003) comprobó que la asistencia a conciertos de música clásica, ópera, espectáculos musicales, teatro, ballet, danza y museos y galerías se incrementa con el nivel de ingresos. Por su parte, Ateca (2008) demostró que los ingresos tienen un efecto más importante a la hora de determinar si el individuo participará o no en una actividad cultural que en la frecuencia de asistencia. Grisolia y Willis (2012) comprobaron que el nivel de ingresos es un criterio significativo a la hora de dividir los asistentes al teatro en diversas clases latentes. Ateca y Prieto (2013) señalaron que el nivel de renta incrementa la probabilidad de participar de los individuos no asistentes a conciertos de jazz. Del mismo modo, Falk y Katz-Gerro (2016), en su estudio llevado a cabo en 24 países de la UE, han concluido que un incremento del ingreso disponible per cápita del hogar conduce a un descenso en la no participación e incrementa la asistencia a eventos culturales en todos los países analizados. Sin embargo, según estos autores, el nivel de ingresos tiene una importancia ligeramente inferior a la de la educación a la hora de incrementar tanto la probabilidad de participación como la frecuencia.

Por el contrario, Chytková et al. (2012) no hallaron resultados significativos a la hora de determinar la influencia de los ingresos en la frecuencia de asistencia al teatro. En su estudio, estos autores señalaron que, en el contexto particular donde el teatro se había considerado durante décadas una forma de entretenimiento para toda la población, el nivel de ingresos no tenía un papel relevante para determinar la participación. De ahí que estos autores apoyen que los modelos tradicionales de segmentación del mercado basados en la suposición de que los consumidores de artes escénicas, en especial de teatro, pertenecen a grupos con niveles de ingresos elevados pueden no tener en consideración el contexto particular de cada grupo de individuos y, en consecuencia, no debe ser aplicado de manera uniforme en ámbitos diferentes.

3.1.1.3. Variables geográficas

Cuando un mercado se segmenta geográficamente es porque se considera que las necesidades de los consumidores o las formas de cubrirlas varían de un lugar a otro (Beane y Ennis, 1987). En el caso del consumo cultural, dado que, generalmente, está ligado a un espacio concreto se contempla como una forma de segmentación natural (Abad-Grau et al. 2009). En este sentido, puede considerarse que la demanda cultural está determinada por aspectos geográficos que generan heterogeneidad en la cantidad y tipo de oferta (Ateca, 2008). Asimismo, la inclusión de variables geográficas en la segmentación de audiencias puede tratar de controlar posibles diferencias de ingresos entre las regiones objeto de estudio (Montoro y Cuadrado, 2016).

Las audiencias pueden agruparse de acuerdo a su acceso y proximidad geográfica a los recintos artísticos (Abad-Grau et al. 2009; Chytková et al. 2012; Willis et al. 2012). Sin embargo, con el desarrollo de las tecnologías de la información que permiten la compra de entradas online, formas de transporte más económicas y, eventualmente, la retransmisión vía televisión de espectáculos, el concepto de área geográfica ha variado considerablemente (Abad-Grau et al., 2009). También pueden segmentarse en base a las diferentes densidades de población permitiendo distinguir entre residentes en áreas rurales, urbanas o metropolitanas (Beane y Ennis, 1987; Gray, 2003) y reflejar, entre otras cuestiones, las diferencias existentes en cuanto a oportunidades culturales y preferencias entre unas áreas y otras (Falk y Katz-Gerro, 2016). Finalmente, autores como Ateca (2008) o Montoro y Cuadrado (2016) han recurrido al tamaño de la ciudad de residencia del individuo como variable determinante de la participación y la frecuencia de asistencia.

En relación a la segmentación según la proximidad geográfica al espacio cultural, Willis et al. (2012) demostraron que influye negativamente en la frecuencia de asistencia al teatro. Por su parte, Chytková et al. (2012) concluyeron que los residentes en una ciudad son los asistentes más frecuentes mientras que los consumidores que residen en poblaciones alejadas son los menos. Sin embargo, los individuos procedentes de poblaciones más alejadas con un nivel de población inferior a 20.000 habitantes mostraban un nivel de participación mayor. Los autores determinaron que esto podía deberse a la escasez de programación cultural en sus lugares de residencia.

De manera similar, Gray (2003) puso de manifiesto que los residentes en áreas metropolitanas muestran una mayor propensión a asistir a espectáculos en vivo por tener una mayor oferta a su alcance. Asimismo, los consumidores actuales y potenciales que residen en este tipo de entorno muestran una mayor predisposición a participar en conciertos de música clásica, espectáculos musicales, teatro, ballet así como visitar museos y galerías de arte (Gray, 2003). El hecho de residir en áreas urbanas densamente pobladas tiene también un efecto positivo sobre los no asistentes incrementando su probabilidad de asistir a conciertos de jazz como señalaron Ateca y Prieto (2013).

Finalmente, de acuerdo con Falk y Katz-Gerro (2016), un mayor tamaño de la ciudad de residencia tiene un efecto positivo tanto en la participación como en la frecuencia de asistencia si bien los efectos marginales del nivel de urbanización no son excesivamente elevados. Así, los individuos que residen en ciudades más grandes suelen ser más propensos a visitar museos y lugares históricos. En este mismo sentido, Ateca (2008) afirmó que el tamaño de la ciudad de residencia determina la frecuencia de asistencia al teatro.

3.1.2. Criterios observables específicos

Estos criterios se consideran una importante fuente de heterogeneidad en el consumidor porque están relacionados con la compra, uso y consumo del producto. En el contexto cultural, las variables utilizadas con mayor frecuencia quedan reflejadas en la tabla 10.

Tabla 10: Criterios observables específicos

ESTATUS DEL USUARIO	
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	- Tipo de película
	- Género
	- Presencia de actores y directores de renombre
	- País de origen e idioma
	- Características de la sala de exhibición
LEALTAD	
SITUACIONES DE USO Y CONSUMO	- Estacionalidad
	- Consumo de productos sustitutivos o complementarios
	- Fuentes de información utilizadas
	<ul style="list-style-type: none"> o Publicidad o Crítica especializada o Comunicación boca-oreja

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.1. Estatus del usuario

Este criterio permite segmentar a los individuos en función del uso que hacen del producto, no de la cantidad consumida (Boyd y Massy, 1972; Frank et al. 1972; Beane y Ennis, 1987). En el ámbito de las actividades culturales, supone dividir el mercado entre participantes y no participantes. Esta variable se ha utilizado en estudios sobre una amplia variedad de disciplinas artísticas como son el teatro (Ateca, 2008), las artes escénicas en general (Abad-Grau et al. 2009), el cine (Redondo y Holbrook, 2010), los museos y galerías de arte (Ateca y Prieto, 2013) o los conciertos de música en vivo (Montoro y Cuadrado, 2016), entre otros.

A pesar de que en muchas ocasiones la participación se ha equiparado con la asistencia a eventos artísticos esto no siempre es así porque un individuo puede afrontar el consumo cultural de muy diversas formas. De acuerdo con McCarthy (2001), un consumidor puede participar directamente a través de la práctica en el ámbito privado de alguna disciplina artística. Para otros, consumir un producto cultural significa asistir al espectáculo en vivo, mientras que otras personas pueden escuchar una pieza musical o ver una representación teatral a través de cualquier otro medio (radio, televisión, Internet...). Según estos autores, conocer estas formas de implicarse en una actividad cultural es importante porque la literatura demuestra que el grado de heterogeneidad del mercado difiere, en ocasiones considerablemente, dependiendo de la forma de expresión artística y de cómo los individuos deciden participar en ella (McCarthy y Jinnat, 2001). De hecho, el consumo de productos culturales a través de los medios es mucho mayor que la asistencia a espectáculos en vivo. Sin embargo, la participación en este tipo de eventos culturales es mayor que la práctica activa.

En el caso de los no participantes, aunque algunos estudios consideran este segmento de consumidores como un gran mercado potencial, en general, los investigadores lo han tomado como un gran grupo homogéneo al que no se le ha prestado especial atención (Jun, 2004). Así, Wright y Goodale (1991) criticaron esta falta de atención a la heterogeneidad de los no participantes. Según estos autores, esta circunstancia ha limitado la comprensión sobre cómo los consumidores difieren en la respuesta a la oferta de productos y hacen frente a diferentes tipos de restricciones e impedimentos. Adicionalmente, un grupo de no participantes con interés en participar puede ser

convertido en participante, mostrando un elevado potencial y una demanda latente (Jun, 2004). Estos mismos autores demostraron que tanto la experiencia previa en una actividad cultural determinada como la presencia o ausencia de interés en participar son fuentes de heterogeneidad habituales muy útiles para categorizar a estos individuos. Por tanto, determinar la naturaleza de la heterogeneidad de los grupos de no participantes permitirá a los investigadores dividir esta clase de individuos en subgrupos distintos y, de este modo, definir mejor el mercado de consumo cultural.

Finalmente, los estudios que vinculan la participación con diversas variables sociodemográficas se han demostrado poco eficaces (McCarthy y Jinnnet, 2001). De hecho, aunque la relación de la participación con estas variables pueda sugerir por qué un individuo participa en eventos artísticos, estas conclusiones no deben ser consideradas definitivas. Por ejemplo, aunque los individuos con un elevado nivel educativo son mucho más propensos a participar que aquellos con niveles de educación inferiores, no todos los individuos con un elevado nivel educativo participan. Del mismo modo, hay ciertos individuos con bajos niveles educativos que son participantes intensivos. Esto significa que la educación en sí misma no explica la participación (McCarthy 2001; McCarthy y Jinnnet, 2001).

3.1.2.2. Frecuencia de asistencia

La frecuencia de asistencia permite segmentar el mercado según nivel de consumo de un producto (Twedt, 1967; Beane y Ennis, 1987; Colbert et al. 1994).

De acuerdo con McCarthy y Jinnnet (2001) y Clopton et al. (2006), los participantes en actividades artísticas pueden dividirse en tres segmentos diferentes: aquellos individuos que no están dispuestos a participar, los que están dispuestos a hacerlo pero que actualmente no asisten y los participantes. Según Cuadrado y Mollà (2000) los consumidores culturales pueden clasificarse como: asistentes habituales, ocasionales o no asistentes. Los asistentes habituales prestan considerable atención a las actividades de ocio, aceptando las artes como una parte importante de sus vidas (Abad-Grau et al. 2009). Son, principalmente, abonados y suelen acudir a eventos culturales de manera regular (Cuadrado y Mollà, 2000). Los asistentes ocasionales o esporádicos lo hacen, de media, la mitad que los habituales. Los asistentes poco frecuentes asisten a pocos o

ningún evento (Belk y Andreasen, 1980; Peterson, 1980; Hodgson, 1992). En esta misma línea, Walshe (1992) identificó tres grupos: los asistentes actuales, es decir, aquellos que asisten a eventos culturales de manera regular u ocasional; los asistentes potenciales, aquellos que actualmente no asisten y tampoco lo han hecho previamente pero que muestran interés; y aquellos que muestran un rechazo hacia este tipo de actividades.

En cualquier caso, estudios sobre la frecuencia de asistencia a actividades culturales han sugerido que la distribución de la participación está altamente sesgada. Esto significa que una parte relativamente pequeña del total de asistentes representa la mayor parte de todas las visitas (McCarthy, 2001). La literatura ofrece dos explicaciones para este fenómeno. Por un lado, las investigaciones en el ámbito de la economía sugieren que cuanto más conocimiento tienen los individuos sobre arte y cultura más probable es que participen. Esto se explica porque obtienen mayor satisfacción para un nivel de consumo dado que otros individuos con un conocimiento inferior (Stigler y Becker, 1977). Por su parte, la literatura sobre ocio tiende a considerar este fenómeno en términos psicológicos. Una pequeña proporción de participantes son auténticos aficionados para los que la actividad en la que participan constituye un fin en sí mismo y cuyo compromiso con ella aumenta con el paso del tiempo (Stebbins, 1992; Kelly y Freysinger, 2000). Este es el caso, por ejemplo, de los espectadores de cine de autor los cuales son ávidos asistentes y tienden a ver más películas y con mayor frecuencia que los espectadores de cine general (Smythe, Lusk y Lewis, 1953; Faber, O'Guinn y Hardy, 1988; Chuu et al. 2009).

Con todo, utilizar la frecuencia de asistencia como criterio para segmentar el mercado puede permitir a las organizaciones culturales desarrollar estrategias para incrementar la participación de la audiencia. De acuerdo con McCarthy y Jinnat (2001), se puede tratar de diversificar la participación. Esta estrategia estaría diseñada para atraer al segmento de mercado de no participantes mediante la modificación de sus actitudes y percepciones sobre el arte con el propósito de que consideren que la cultura les reporta un beneficio. La segunda estrategia pretende ampliar la participación. Está diseñada para atraer a los consumidores que están dispuestos a participar pero que actualmente no lo hacen. El mecanismo más adecuado para poner en práctica esta estrategia es la

proporción de información adecuada sobre horarios de apertura, precios, características y beneficios del programa de actividades disponible. La tercera y última estrategia pretende incrementar la participación. Está diseñada para atraer al segmento de participantes activos y busca convencerlo para que se implique más en la organización. Para ello se deberían diseñar eventos especiales, seminarios y actividades dirigidas a desarrollar un sentido de pertenencia a la comunidad artística.

3.1.2.3. Atributos del producto

Los atributos del producto pueden ser fuente de heterogeneidad entre consumidores de productos culturales. En el caso concreto del cine, muchos trabajos académicos han construido modelos cuyo objetivo ha sido predecir la contribución de las características específicas de la película y las salas de exhibición a su demanda. De acuerdo con Redondo y Holbrook (2010), un elemento específico del film puede ser significativo cuando se analiza el conjunto de espectadores y, sin embargo, ser sólo efectivo en algunos segmentos de la audiencia. Igualmente, aunque una determinada característica no se considere significativa para la totalidad de la audiencia puede que sí tenga un impacto positivo en algunos segmentos de espectadores y negativo en otros. Por tanto, determinar cuáles son las fuentes de esta heterogeneidad en el consumo cinematográfico es relevante a la hora de segmentar audiencias.

Según las investigaciones sobre la materia, las principales características que pueden influir en el proceso de decisión de compra de los espectadores de cine son: a) el tipo de película; b) el género; c) la presencia de actores y directores de renombre; d) el país de origen e idioma en el que está rodada la película; y e) las características de la sala de exhibición (Hennig-Thurau, Walsh y Wruck, 2001; Corning y Levy, 2002; Elberse, 2007; Werck y Heyndels, 2007; Chuu et al., 2009; Willis y Snowball, 2009; Redondo y Holbrook, 2010; Grisolí y Willis, 2012; Chisholm, Fernández, Ravid y Walls, 2015).

a) Tipo de película

La primera fuente de heterogeneidad entre consumidores de cine se encuentra en el tipo de película. La literatura, generalmente, distingue dos tipologías: las películas de autor y comerciales (Chuu et al. 2009).

De acuerdo con Irving (1999) una película de autor es aquella realizada por un productor independiente, generalmente con un presupuesto modesto, sin presencia de estrellas en el reparto, distribuida como película de género y exhibida, habitualmente, en salas especializadas. Por su parte, según Durie, Pham y Watson (2000), el cine comercial está pensado para el entretenimiento del gran público y la generación de beneficios. Procedentes en su mayoría de los grandes estudios de Hollywood, sus contenidos están particularmente elaborados a la medida del gusto del espectador. Estos estudios tienen los suficientes recursos económicos para controlar todas las fases del proceso de producción y comercialización de una película lo que proporciona a sus películas grandes ventajas.

El perfil del espectador de cine de autor difiere del aquel que prefiere el cine comercial (Chuu et al. 2009). Así, el espectador de cine de autor suele ser un hombre soltero, mayor y con un buen nivel de estudios (Smythe et al., 1953; Adler, 1959), si bien hay otros estudios que no encuentran diferencias entre espectadores en relación con el género u otras variables demográficas como el estado civil o las características del hogar (Austin, 1984, Chuu et al. 2009). Acuden a las salas de exhibición porque les gusta y les reporta muchos más beneficios que el mero entretenimiento o la socialización (Vahemetsa, 1970), considerándola su actividad de ocio favorita (Austin, 1984). Suelen mostrar patrones de consumo cultural variado asistiendo también a conciertos de música clásica, al teatro, a la ópera o al ballet (Adler, 1959). A la hora de elegir una película, estos espectadores toman como referencia las críticas especializadas y tienen más en cuenta al director o al productor que al reparto (Smythe et al., 1953). Finalmente, en términos de asistencia, suelen planificar su asistencia a la sala con antelación y suelen ir solos o acompañados de pocas personas (Austin, 1984; Faber et al., 1988). Por su parte, el espectador de cine comercial suele ser una persona joven, normalmente estudiante, que acude a las salas de exhibición en compañía de amigos buscando entretenimiento y cuyas principales fuentes de información son las recomendaciones personales o la publicidad en medios de comunicación de masas (Chuu et al. 2009).

b) Género

A lo largo de la literatura se ha demostrado ampliamente que el género es una fuente de heterogeneidad entre espectadores y tiene un impacto significativo en los resultados en taquilla de la película (Austin y Gordon, 1987; Wallace, Seigerman y Holbrook, 1993; Ravid 1999; Simonoff y Sparrow 2000; De Vany y Walls, 2002; Fee, 2002; Fernández, Orea y Prieto, 2013; Chisholm et al. 2015).

En relación con el éxito de la película, se puede asumir que la audiencia se siente más atraída por unos patrones que por otros y, por tanto, el género es un criterio de elección clave (Hennig-Thurau et al. 2001). Los consumidores utilizan patrones estéticos y dramáticos básicos para clasificar las películas de forma aproximada (Austin y Gordon, 1987). La consistencia dentro de un género permite al espectador inferir el contenido y la estructura de una película sin haberla visto con antelación lo que lo convierte, a menudo, en un primer y significativo punto de referencia (Austin, 1989; Hennig-Thurau et al. 2001)

Determinados géneros cinematográficos atraen de forma diferenciada a espectadores con distintas características demográficas y socioeconómicas. Así, de acuerdo con Redondo y Holbrook (2010), los dramas son más populares entre los grupos de individuos de mayor edad y niveles sociales más elevados; las películas de acción/aventuras gustan más entre la audiencia más joven y con menor nivel social; las películas de animación y contenido familiar son los géneros más populares entre el público que asiste acompañado de niños; finalmente los hombres prefieren los thrillers mientras que las mujeres las películas con contenidos románticos.

c) Presencia de actores y directores de renombre

Una película es el resultado del trabajo de muchas personas. Algunas de ellas son visibles para el espectador, como los actores/actrices, mientras que otras son invisibles, es el caso de directores, productores, etc. (Chase y Tansik, 1983; Austin, 1989). En este contexto, los espectadores basan parte de sus expectativas y de su decisión de compra en la popularidad de actores y directores siendo, por tanto, fuente de heterogeneidad en su comportamiento de elección (Hennig-Thurau et al. 2001).

De acuerdo con Albert (1998), un actor puede considerarse una estrella por diversas razones: a) porque tiene capacidades actorales aclamadas por la crítica; b) porque posee unos rasgos de personalidad atractivos para la audiencia; c) porque atrae gran cantidad de publicidad gratuita. Las estrellas se diferencian del resto de actores por su impacto económico. Este efecto y su cuantificación ha sido ampliamente estudiado por la literatura con unos resultados mixtos. Así, hay investigadores que no han detectado ninguna relación entre estas variables (Litman, 1983; Austin, 1989; Litman y Ahn, 1998; De Vany y Walls, 1999; Ravid, 1999; Elberse, 2007; Chisholm et al. 2015) mientras otros sí han encontrado evidencias de ello (Kindem, 1982; Faulkner y Anderson, 1987; Litman y Kolh, 1989; Wallace et al. 1993; Prag y Casavant, 1994; Sochay, 1994; Sawhney y Eliashberg, 1996; Albert, 1998; Neelamegham y Chintagunta, 1999; Basuroy, Chatterjee y Ravid, 2003; Elberse y Eliashberg, 2003; Ainslie, Drèze y Zufryden, 2005).

Sea cual fuere su impacto económico, la participación de una estrella en una película puede considerarse como un indicador de que ésta ha alcanzado ciertos estándares de calidad. Esta circunstancia se deriva, según Ravid (1999), de la reputación artística del actor, que en la industria cinematográfica se manifiesta a través de la concesión de premios o nominaciones, y que es una señal de calidad tanto para la audiencia como para la industria, los medios de comunicación u otros grupos de interés (Wallace et al. 1993; Anderson, John, Keltner y Kring, 2001; Delmestri, Montanari y Usai, 2005; Elberse, 2007). En este sentido, la presencia de una estrella cumple la misma función que una marca en un producto tangible permitiendo al espectador reducir la incertidumbre en el momento de la elección (Hennig-Thurau et al. 2001).

Por su parte, el director se considera la persona más importante durante el rodaje de una película. Para la audiencia, el papel del director es mucho más difícil de evaluar que el de los actores porque su trabajo es invisible, si bien podría inferirse por la calidad de la película o por el éxito de sus trabajos anteriores (Hennig-Thurau et al. 2001). Sin embargo, trabajos como los de De Vany (2004) o Chisholm et al. (2015) han demostrado que la presencia de directores, en particular los de mayor éxito, tiene un claro efecto sobre la rentabilidad de las películas y, por tanto, afecta positivamente al comportamiento de elección del espectador. En el caso del público español, según

Fernández y Prieto (2003) la presencia de estrellas afecta positivamente a la decisión de compra mientras que el director afecta negativamente.

d) País de origen e idioma

Estudios basados en datos agregados de audiencia han demostrado que el país de origen de una película tiene efectos sobre su demanda global (Wallace et al., 1993). Asimismo, desde el punto de vista del espectador, la procedencia de la película puede asociarse a un determinado estilo cinematográfico el cual influye en la elección del individuo y, por tanto, en el éxito de la película (Hennig-Thurau et al. 2001). Por ejemplo, en EE.UU. las películas francesas se asocian con cine de autor y no sólo con entretenimiento. En cambio, las películas estadounidenses no tienen un atractivo homogéneo entre los espectadores europeos (Redondo y Holbrook, 2010). Por una parte, el público joven prefiere las películas más taquilleras de Hollywood por su elevada sofisticación tecnológica, su atractiva escenografía, los guiones fantásticos, los efectos especiales y la presencia de estrellas. Sin embargo, la mayoría de espectadores europeos, con un elevado nivel educativo e interés por el arte, no gustan de las películas americanas por su carácter predecible, su superficialidad, y la tendencia a favorecer la forma frente al contenido (Meers, 2004).

Por su parte, el idioma también se puede considerar una fuente de heterogeneidad entre los espectadores de cine. Así, de acuerdo con Hennig-Thurau et al. (2001), en muchos países de habla no inglesa el idioma original de la película reviste menor importancia porque el público está habituado al doblaje o subtítulo. Sin embargo, el espectador estadounidense acepta con dificultad una película cuyo idioma original no es el inglés aunque esté doblada o subtitulada.

e) Características de la sala de exhibición

Este atributo hace referencia a los aspectos tanto externos como internos de la sala de exhibición. Dentro de los elementos externos destacan la ubicación geográfica, su facilidad de acceso, la disponibilidad de aparcamiento o de servicios de restauración dentro del recinto. Entre los aspectos internos cabe señalar, la comodidad de las butacas, el tamaño de la pantalla o la calidad de imagen y sonido (Chuu et al. 2009; Cuadrado y Ruiz, 2013).

En función de la tipología de audiencia, estas características tienen una mayor o menor influencia en su comportamiento de elección siendo, por tanto, fuente de heterogeneidad. Así, para el espectador de cine de autor las condiciones de la sala de exhibición no son una preocupación principal a la hora de decidir a qué sala acudir (Chuu et al. 2009). De hecho, Adler (1959) ya demostró que el espectador de este tipo de películas selecciona la sala de exhibición en función de las películas que en ella se proyectan mientras que el consumidor de cine comercial toma en consideración otros aspectos adicionales como la ubicación geográfica o las instalaciones que posee en su interior. En esta misma línea, Austin (1984) confirmó que, para el espectador de cine de autor, la principal preocupación es la calidad de la película siendo las salas en las que se proyectan espacios en los que ver películas que no se exhiben habitualmente en otros lugares. Para Chuu et al. (2009), este tipo de espectadores suelen ser más tolerantes y conceder menos importancia a aspectos de la sala de exhibición como la disponibilidad de servicio de restauración, la comodidad de las butacas, la calidad del sonido o la disponibilidad de aparcamiento si realmente desean ver una película concreta. Sin embargo, los espectadores de películas comerciales consideran que todos estos factores son relevantes y, por tanto, es más probable que los tengan en cuenta cuando eligen una sala de exhibición. En este sentido, Cuadrado y Ruiz (2013) han demostrado que este último tipo de audiencia sólo están dispuestos a renunciar a la comodidad de su hogar si la sala les ofrece una experiencia de visionado superior y facilidad para acceder a sus instalaciones. Además y según estos mismos autores, para los espectadores cuya motivación a asistir a las salas de exhibición es puramente social, las características de las salas de exhibición representan un aspecto secundario o de escasa importancia.

Finalmente, la ubicación y facilidad de acceso a la sala de exhibición es un factor relevante para cualquier tipo de espectador sea de cine de autor o comercial y, de algún modo, determina su asistencia. De hecho, ningún individuo está dispuesto a desplazarse grandes distancias para ver una película aún cuando esta sea de su verdadero interés (Chuu et al. 2009).

3.1.2.4. Lealtad

La lealtad se define como la fortaleza del compromiso que un individuo tiene hacia una organización cultural y que puede manifestarse tanto en su comportamiento como en su actitud. Ser leal significa, por tanto, preferir una institución cultural a pesar de los incentivos que puedan existir para cambiar a otras (East, Hammond, Harris y Lomax, 2000; Hayes y Slater, 2002; Abad-Grau et al. 2009).

La segmentación en base a la lealtad sólo tiene sentido cuando la empresa considera que sus consumidores fieles tienen características identificables distintas de aquellos que no lo son (Beane y Ennis, 1987).

Una de las variables más habituales a la hora de segmentar audiencias culturales en función de su grado de lealtad es el nivel de suscripción (Colbert et al. 1998; Corning y Levy, 2002; Abad-Grau et al. 2009; Grisolia y Willis, 2012).

De acuerdo con Corning y Levy (2002) el número de suscripciones no tiene un efecto significativo sobre la demanda de entradas individuales lo que sugiere que existen dos tipos de clientes distintos entre los que el solapamiento es escaso: los usuarios abonados y aquellos que adquieren entradas individuales.

Según estos autores, los espectadores abonados, en comparación con las personas que compran entradas individuales, son de mayor edad, tiene más hijos y acuden en pareja. Asimismo, es más probable que estén jubilados y si trabajan lo harán en profesiones liberales o de alto nivel (Colbert et al., 1998). Los abonados suelen tener una mayor elasticidad – renta dado que el desembolso, en el caso de los abonos, suele ser mayor. No obstante, según Abad-Grau et al. (2009), ser suscriptor implica beneficiarse de un descuento en el coste de cada espectáculo y asegurarse entradas para las funciones elegidas. Del mismo modo, la condición de abonado supone asumir el riesgo de no poder asistir el día de la función o que ésta sea de baja calidad dado que no existe información previa al inicio de la temporada. En cambio, el comprador de entradas individuales dispone de una mayor flexibilidad y no requiere de un compromiso previo pero asume el riesgo de no tener disponibilidad de entradas para las fechas deseadas o el espectáculo buscado (Corning y Levy, 2002; Abad-Grau et al. 2009).

Por su parte, Hayes y Slater (2002) distinguen 6 segmentos de espectadores distintos atendiendo a su diversidad en términos de lealtad comportamental y actitudinal.

- 1) La *audiencia existente* se caracterizan por repetir las visitas. Puede identificarse analizando datos de recaudación, patrones de asistencia, o las preferencias.
- 2) La *audiencia cambiante* está representada por individuos que asisten a una amplia variedad de eventos culturales en diferentes instituciones. Para estos espectadores el precio no es un elemento discriminante como lo son la disponibilidad de productos artísticos, la movilidad o los patrones sociales de asistencia. También la juventud es un factor que lo define por cuanto con la edad los hábitos y la preferencias devienen más estables.
- 3) Los *asistentes a otras instituciones* se identifican como aquellos espectadores que nunca han asistido a la organización cultural y que, consecuentemente, son atendidos por otras. Dentro de este grupo se puede encontrar un amplio espectro de intereses abarcando desde asistentes frecuentes hasta aquellos con patrones de conducta menos establecidos y con diversos grados de lealtad actitudinal.
- 4) Los *asistentes intencionales* son aquellos individuos que creen que la cultura es buena y a los que les gusta la idea de asistir pero que nunca lo hacen. Su falta de asistencia se debe, principalmente, a cuestiones estructurales como el ciclo de vida o los compromisos familiares; económicas; a la disponibilidad de tiempo; y a la ubicación geográfica y las posibilidades de desplazarse (factores muy relevantes para los residentes en áreas rurales). Variables psicológicas como la personalidad, la memoria, las percepciones o el aprendizaje también pueden formar parte o reforzar esta conducta. Por su parte, Morison y Dalgleish (1993) incluyeron en este grupo a individuos que no tienen capacidad para participar debido a su edad o a las barreras a la movilidad.
- 5) Los *asistentes indiferentes* son aquellos que no tienen una opinión sólida sobre las artes y la cultura ni tampoco un fuerte deseo por asistir a este tipo de eventos. Son individuos desinteresados en el arte y que perciben barreras intelectuales y emocionales a la participación siendo las barreras estructurales de importancia secundaria. El contacto de estos individuos con el arte ha sido mínimo y, como

consecuencia, no tienen un marco de referencia sobre el cual basar el interés o estimular una conducta positiva. Dentro de este grupo la influencia de los grupos de referencia se considera muy relevante.

- 6) Finalmente, los *asistentes hostiles* son similares en algunos aspectos a los indiferentes con la excepción de que estos han adoptado conscientemente una actitud negativa. Esta actitud puede deberse a malas experiencias pasadas o como respuesta a la percepción de la autoimagen acumulada a lo largo del tiempo.

Por su parte, autores como Semenik y Young (1979), Hayes y Slater (2002) o Abad-Grau et al. (2009) han optado por utilizar la lealtad como criterio de segmentación en combinación con la frecuencia de asistencia. El resultado de sus estudios ha permitido distinguir tres segmentos por su nivel de asistencia: asistentes infrecuentes, asistentes frecuentes y abonados/suscriptores.

3.1.2.5 Situaciones de uso y consumo

En 1975, Belk definió las situaciones de uso y consumo como todos aquellos factores circunstanciales que influyen en la decisión de compra de un consumidor y que, por tanto, pueden ser fuente de heterogeneidad en el comportamiento de elección (Belk, 1975; Dickson, 1982; Loudon y Della Bitta, 1984).

En la literatura sobre segmentación de audiencias culturales, los principales criterios analizados vinculados con las situaciones de uso y consumo son: a) la estacionalidad; b) la existencia de productos sustitutivos y/o complementarios; y c) las fuentes de información utilizadas por los espectadores.

a) Estacionalidad

Diversos estudios han demostrado que el consumo cultural varía a lo largo del año o de la semana según el tipo de actividad de que se trate. Así, Corning y Levy (2002), en su estudio sobre teatro, concluyeron que, si bien no existen diferencias significativas entre espectadores en sus patrones de consumo en los diferentes meses del año, éstas sí son destacables en términos semanales donde los viernes noche y los fines de semana resultaron especialmente relevantes. En este sentido, Cuadrado y Mollà (2000) determinaron que el 78% de los asistentes a espectáculos de artes escénicas lo hacían

durante los fines de semana de los cuales, además, el 70% solía hacerlo en sesión de tarde-noche. Por su parte, Montoro y Cuadrado (2016), en su trabajo sobre asistencia a conciertos de música en vivo, han demostrado la existencia de diferencias en la frecuencia de asistencia según los meses del año. Estos autores, basados en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de 2010 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, han detectado que la no participación está negativamente relacionada con aquellos individuos que realizaron la encuesta en el segundo trimestre del año (junio-agosto) y positivamente relacionada con los que la respondieron en el cuarto período (diciembre-febrero). Estos resultados les ha permitido concluir que existe un patrón estacional en el comportamiento del espectador de música en vivo donde es más probable no haber asistido a este tipo de eventos durante el cuarto trimestre del año que durante el segundo en el cual coinciden la mayoría de festivales de música al aire libre. Asimismo, Vila, Guzmán y Quintana (2012) demostraron no solo los efectos de la estacionalidad en el sector cinematográfico sino también la existencias de diferencias entre películas españolas y extranjeras. Según estos autores, mientras que la exhibición de films producidos por grandes estudios norteamericanos se concentran en los meses de julio, agosto, noviembre y diciembre, coincidiendo con los períodos vacacionales, los estrenos de películas españolas suelen realizarse en los meses de septiembre y octubre. Este hecho, podrían deberse al interés de las productoras nacionales por postular sus películas para los premios Goya o a la selección de la Academia del Cine Español para representar a España en los Óscar de Hollywood (Vila et al., 2012).

Así pues, la estacionalidad tiene un efecto significativo sobre la frecuencia de asistencia y, por tanto, puede ser un criterio de segmentación útil que permita agrupar diferentes tipos de espectador según sus patrones de consumo.

b) Existencia de productos sustitutivos y/o complementarios

Este criterio hace referencia a todas las alternativas de que dispone un individuo para consumir un determinado producto cultural. En la medida en la que el abanico de actividades de ocio disponibles se expande, la participación cultural se ve afectada puesto que el individuo tiene más alternativas entre las que elegir. Esta circunstancia convierte a este criterio en una relevante fuente de heterogeneidad en el consumo cultural.

De acuerdo Ateca (2008) el creciente interés por las actividades de entretenimiento dentro del hogar ha incrementado el nivel de competencia que las manifestaciones artísticas, especialmente los espectáculos en vivo, afrontan dentro del mercado del ocio. Así, aquellos individuos que quieren satisfacer sus necesidades culturales consumiendo teatro tienen otras formas alternativas de participación como, por ejemplo, ver y escuchar producciones teatrales en vídeo, DVD, televisión o radio o leer textos dramáticos. Estos bienes materiales, si bien difieren en sus atributos en relación con el espectáculo en vivo (más privados y menos sociales aunque más flexibles), pueden satisfacer una misma necesidad en el consumidor.

En relación con la flexibilidad, McCarthy y Jinnet (2001) ya señalaron que las diferencias observadas en los niveles de asistencia a determinadas actividades culturales podían deberse al grado de flexibilidad ofrecido. Según estos autores, un individuo que visita un museo, por ejemplo, puede elegir cuándo visitarlo, cuánto tiempo pasar en él y qué desea ver. Sin embargo, un individuo que asiste a un espectáculo en vivo no dispone de la misma flexibilidad dado que este tipo de espectáculos se representan en un lugar determinado, en un momento específico del tiempo, con una duración concreta y un programa preestablecido.

Por el contrario, Montoro y Cuadrado (2016) han demostrado que la participación del espectador en conciertos de música en vivo está positivamente relacionada con el consumo de música grabada. Este hecho es consistente con el supuesto de que el consumo a través de otros medios, diferente a su representación en vivo, sea una forma mediante la cual los individuos adquieren conocimiento sobre los cantantes y su música.

c) Fuentes de información

Cualquier acción de comunicación tiene por objetivo generar efectos y reacciones en su receptor (Stokmans, 2005). En primer lugar, a nivel cognitivo, busca incrementar el conocimiento que el consumidor tiene sobre la organización cultural y potenciar su imagen (Poesz, 1989). En segundo lugar, busca generar preferencia sobre el resto de actividades culturales. Finalmente, trata de inducir al espectador a la acción a través del consumo del producto cultural (Stokmans, 2005). En este sentido, de acuerdo con McCarthy y Jinnet (2001), en la medida en que los consumidores obtienen más

información sobre las diferentes propuestas culturales existentes en su entorno, los ratios de participación varían en relación con otras actividades de ocio no culturales.

Ahora bien, no todos los individuos recurren a los mismos medios para buscar referencias sobre eventos artísticos. Esta circunstancia permite que las fuentes de información puedan ser consideradas como un criterio adecuado para segmentar audiencias (Robbins y Robbins, 1981).

La publicidad es la principal forma de comunicación de que dispone la productora cinematográfica. Generalmente, está fuertemente correlacionada con el presupuesto de la película. Así, las grandes producciones suelen destinar sumas importantes a la promoción mientras que las películas de bajo presupuesto apenas aparecen en los medios (Ho, Dhar y Weinberg, 2009; Chisholm et al. 2015). Al ser una fuente de información controlada por el emisor se pueden generar problemas de credibilidad sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información independientes que están a disposición del consumidor (Hennig-Thurau et al. 2001).

Los formatos publicitarios más habituales son los anuncios específicos, también conocidos como tráileres, y la *publicity*. De acuerdo con Hennig-Thurau et al. (2001), los espectadores conciben los tráileres no tanto como un anuncio al uso sino como una oportunidad para probar la película anticipadamente. Este hecho les confiere un particular protagonismo en la formación de expectativas pudiendo influir negativamente en los resultados de taquilla si se crean perspectivas que posteriormente no se alcanzan y, consecuentemente, mala comunicación boca-oreja (Eastman, Bradbury y Nemes, 1985; Austin, 1989). Por su parte, la *publicity* centra su atención en promocionar el estreno de la película considerándolo como un evento cultural que pueda ser contemplado como objeto de noticia por parte de los medios (Jowett y Linton, 1989).

De acuerdo con Hennig-Thurau et al. (2001), la información procedente de la crítica especializada son juicios emitidos por profesionales independientes a través de la prensa escrita o medios electrónicos que se publican poco antes de que la película se estrene. Al igual que sucede con la publicidad, las críticas también tiene un impacto sobre las expectativas y, por tanto, en la satisfacción del consumidor. Para los consumidores, son una ayuda a la hora de valorar la calidad de una película. Sin embargo, la relevancia de

la opinión de la crítica especializada es limitada pues muchos espectadores las consideran sólo parcialmente compatibles con sus propias preferencias. En este contexto, Holbrook (1999) analizó la relación existente entre las opiniones de los expertos y el gusto cinematográfico del espectador medio. En su estudio, este autor concluyó que la relevancia otorgada a diferentes características de la película difería significativamente entre la crítica y el público. En cualquier caso, la relación existente entre la crítica especializada y la participación del espectador, medida en términos de ingresos por taquilla, ha sido ampliamente demostrada tanto teórica como empíricamente (Wyatt y Badger, 1990; Eliashberg y Shugan, 1997; West y Broniarczyk, 1998; Hennig-Thurau et al. 2001; Basuroy et al. 2003). Estos estudios han confirmado que la crítica especializada tiene capacidad no sólo para influir sino también para actuar de predictor de los resultados en taquilla de una película.

Finalmente, la comunicación boca-oreja es una forma de comunicación entre consumidores, de carácter informal y no comercial, vinculada con experiencias de consumo positivas o negativas (Singh, 1988; Anderson, 1998). Su importancia para el éxito de una película radica en la credibilidad que el espectador otorga a los miembros de sus grupos de referencia (familiares, amigos, etc.) frente a las fuentes de comunicación comerciales. En su versión más intensa, la comunicación boca-oreja conlleva la recomendación directa de comprar (Hennig-Thurau et al. 2001).

El uso de Internet para publicar información y recomendaciones ha ampliado el alcance de la comunicación boca-oreja generando un interés entre los investigadores por reexaminar sus efectos en la era digital (Dellarocas, 2003; Senecal y Nantel, 2004; Chen y Xie, 2008; Duan, Gu y Whinston, 2008). En gran parte de los estudios se ha analizado el impacto de la cantidad de información diseminada y las preferencias mostradas en ella (Austin, 1989; Duan et al. 2008) en el éxito de la película siendo los resultados obtenidos de carácter mixto. Así, Neelamegham y Chintagunta (1999) valoraron empíricamente la relación existente entre la comunicación boca-oreja y los ingresos semanales en taquilla pero no encontraron resultados significativos. Por su parte, Elberse y Eliashberg (2003) utilizaron los ingresos medios por pantalla semanales y demostraron que la comunicación boca-oreja puede ser un predictor clave en la participación del espectador. El estudio de Liu (2006), ampliando los trabajos previos

de Eliashberg y Shugan (1997) y Basuroy et al. (2003), ha sugerido que la cantidad de comentarios realizados en medios digitales tiene un mayor poder explicativo del ingreso por taquilla agregado que la valencia de dicha información. Por el contrario, Chintagunta, Gopinath y Venkataram (2010) han concluido que es el sentido de la opinión y no la cantidad lo que conduce a los beneficios. Basuroy, Ravid y Hall (2014) realizaron un estudio comparativo de los efectos de las opiniones de críticos especializados y de los usuarios a través de Internet en la participación del espectador. Sus resultados demostraron que si bien las opiniones online tienen una influencia significativa en los ingresos en taquilla ésta es mucho mayor en el caso de la crítica especializada.

Finalmente, algunos estudios han concluido que la prensa diaria y la comunicación boca-oreja son las fuentes de información más utilizadas en términos generales (Cuadrado y Mollà, 2000). Asimismo, han demostrado que la publicidad tiene un efecto mayor sobre los espectadores jóvenes mientras que las críticas especializadas tienen una mayor relevancia para el público adulto (De Silva, 1998; Redondo y Holbrook, 2010). Por su parte, las evidencias sugieren que los espectadores de películas de autor confieren una mayor importancia a las críticas especializadas a la hora de tomar una decisión de compra mientras que los espectadores de películas comerciales tienden a utilizar la comunicación boca-oreja (Reinstein y Snyder, 2005; Gemser, Van Oostrum y Leenders, 2007; Redondo y Holbrook, 2010).

3.1.3. Criterios no observables generales

Los criterios no observables, también llamados psicográficos, surgieron en la década de los 60 como respuesta a la necesidad de obtener una imagen más real del consumidor y una mejor comprensión de sus motivaciones (Wedel y Kamakura, 2000). Hasta ese momento, los investigadores recurrían a criterios demográficos y socioeconómicos para definir y caracterizar segmentos de mercado. Sin embargo, estas variables se consideraron insuficientes para explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Marchand y Khallaayoune, 2010).

Las variables psicográficas permiten agrupar audiencias según sus rasgos de personalidad y estilo de vida, lo que supone realizar un análisis profundo de sus

características psicológicas, sus actitudes, valores y opiniones (Abad-Grau et al. 2009). Estos criterios proporcionan una destacada comprensión sobre los consumidores de una determinada organización cultural ofreciendo una visión más amplia de su comportamiento y de los motivos que subyacen en la elección de muchas de las experiencias y compras realizadas (Todd y Lawson, 2001). Este profundo conocimiento resulta ventajoso para segmentar el mercado, para efectuar una comunicación más efectiva e implementar programas de marketing adecuados a cada segmento identificado (Lawson, Tidwell, Rainbird, Loudon y Della Bitta, 1996).

Con todo, la segmentación basada en criterios psicográficos resulta compleja de aplicar. Su dificultad radica en que no analiza medidas cuantitativas claramente definidas sino que investiga y trata de incorporar elementos internos del individuo, como la personalidad, los valores o el estilo de vida, para comprender mejor el mercado (Beane y Ennis, 1987). En este contexto, algunos autores como Bearden, Teel y Durand (1978) señalaron el limitado poder explicativo de algunas de las variables que componen el estilo de vida así como la ambigüedad de la terminología empleada para definirlo.

Por otra parte, el principal inconveniente que presentan los criterios psicográficos en la segmentación de mercados es que la descripción de los segmentos se deja en manos del investigador. Esta circunstancia, sobre todo si el investigador no posee un elevado conocimiento sobre el mercado en cuestión, puede conducir a agrupaciones imprecisas o que no se ajusten a la realidad (Beane y Ennis, 1987).

En el contexto cultural, los criterios psicográficos más utilizados para segmentar audiencias han sido los valores y el estilo de vida.

3.1.3.1. Valores

De acuerdo con Rokeach (1973), los valores pueden ser definidos como las creencias perdurables de que una forma específica de conducta es personal o socialmente preferible a cualquier otra. Son utilizados por los individuos como guía en la toma de decisiones diarias. Según Assael (1984), los valores: a) son aprendidos de la sociedad a la que el individuo pertenece o se transfieren de una sociedad a otra; b) es un sistema que se manifiesta a través de una serie de normas que regulan las conductas; c) son

estables y dinámicos y su evolución se produce durante un ciclo muy largo; y d) se comparten entre individuos de un mismo grupo social.

La visión de Rokeach es una de las más utilizadas a la hora de medir el sistema de valores individuales de una persona (Beatty, Kahle, Homer y Misra, 1985). Este autor identificó dos tipos de valores: los terminales que representan metas individuales o sociales como la paz o la libertad, mientras que los instrumentales representan formas de ser o hacer como el coraje o la honestidad (Rokeach, 1973). Para su medición, los investigadores han recurrido, tradicionalmente, a dos escalas: la escala VALS de valores y estilos de vida y la escala LOV o lista de valores.

La escala VALS, desarrollada por Mitchell (1983) está basada en la teoría de las necesidades humanas de Maslow y en el concepto de carácter social (Beatty et al., 1985). Permite clasificar a los individuos en nueve categorías articuladas alrededor de tres valores fundamentales: la compulsión a la necesidad, la orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo (Mitchell, 1983). Por su parte, la escala LOV, elaborada por Kahle (1983), trata de medir el sistema de valores del individuo partiendo de los valores terminales de Rokeach, la jerarquía de necesidades de Maslow y otros estudios recientes sobre la materia (Kahle y Kennedy, 1988). Esta escala recoge nueve ítems que evalúan valores como, por ejemplo, el sentido de pertenencia, la emoción, la calidad de la relación con otros, la diversión y disfrute de la vida o el amor propio (Kahle, 1983).

En este contexto, tomando los valores de un individuo como criterio de segmentación, Marchand y Khallaayoune (2010), han tratado de segmentar la audiencia de cine. Los resultados de la investigación han permitido detectar tres segmentos de espectadores diferentes cada uno de ellos con una escala de valores distintas.

El primer segmento, que comprende el 52% de la muestra, se caracteriza por la importancia que atribuye a valores como el respeto a uno mismo, la autorrealización, ser respetado y el sentimiento de logro. Asimismo, los individuos que lo componen (mayoritariamente mujeres con un elevado nivel de educación) tienen predisposición a tomar parte en actividades culturales e intelectuales (Pitts y Woodside, 1984) que les permitan resaltar sus aptitudes creativas y reforzar su lógica (Kahle y Kennedy, 1988; Kamakura y Novak, 1992).

Los individuos que pertenecen al segundo segmento, el 30% de la muestra, conceden gran importancia a valores como la diversión y el disfrute. Tienden a tener una vida activa, llena de ocio, atracciones e interacciones sociales (Pitts y Woodside, 1984; Venkatraman y MacInnis, 1985).

Finalmente, el tercer segmento, que supone el 18% de la muestra, destaca como relevantes valores relacionados con la seguridad y las relaciones cordiales y cercanas con otros individuos. Este perfil de espectador, mayoritariamente femenino, está preocupado por mantener el status quo en todos los aspectos de su vida (Kahle y Kennedy, 1988; Kamakura y Novak, 1992).

Por su parte, en el estudio realizado por Chuu et al. (2009) se identificaron dos segmentos de mercado. Por un lado, los espectadores de cine de autor los cuales tienden a creer que las películas poseen un importante valor que permite enriquecerles intelectual y espiritualmente. Por otra parte, los espectadores de cine comercial tienden a percibir el cine como una forma de entretenimiento que les proporciona un buen pasatiempo que disfrutar en compañía de familiares y amigos. Finalmente, en un estudio sobre asistencia a museos, Thyne (2001) demostró que los valores, inferidos a través del estudio cualitativo de los motivos de los visitantes, ofrecen una comprensión no sólo de por qué los individuos eligen visitar museos sino también sobre qué desean de su experiencia en un museo.

3.1.3.2. Estilo de vida

El concepto de estilo de vida fue introducido en la investigación en marketing por Lazer (1963). Este criterio se mide en base a tres componentes: a) las actividades desarrolladas por el individuo -trabajo, hobbies, vacaciones, actividades de ocio, deporte, compras; b) sus intereses -familia, trabajo, sociales, moda, gastronomía, medios de comunicación; y c) opiniones -sobre sí mismo, la cultura, la educación, el futuro, la política, o la economía. Esta variable, a la hora de utilizarla para segmentar mercados, tienen una importante limitación pues es más probable identificar factores que influyen en el comportamiento general del individuo que en el específico hacia una marca concreta (Ziff, 1971; Wells, 1975; Dickson, 1982). No obstante, en relación con el comportamiento de compra, la validez predictiva de la variable estilo de vida es

sustancialmente mejor en comparación con los criterios generales observables (Frank et al. 1972; Wells, 1975) pues los criterios relacionados con el estilo de vida ofrecen perfiles de consumidor más profundos y claros que otros proporcionados por criterios demográficos (Wells, 1975).

Las actividades culturales, en tanto que actividades de ocio, forman parte de uno de los componentes del estilo de vida del individuo (Hawes, Talarzyk y Blackwell, 1975). La literatura sobre ocio identifica la cantidad y naturaleza del tiempo disponible como uno de los elementos centrales del comportamiento de elección del individuo y, por tanto, como fuente de heterogeneidad en la conducta de los espectadores (McCarthy y Jinnet, 2001). Así, si el tiempo de ocio disponible disminuye los costes de oportunidad se incrementan y el individuo se vuelve más selectivo. Si, además, está cada vez más fragmentado por cuestiones laborales o familiares, entre otras, el espectador se volverá más selectivo en la forma en la que utiliza cada fracción de tiempo libre. De este modo, las actividades de ocio que no encajen en la compleja agenda del individuo se quedarán fuera de su conjunto de elección mientras que aquellas que se adapten serán las preferidas (McCarthy y Jinnet, 2001). En este contexto, según Stokmans (2005), existe una relación positiva entre la cantidad de tiempo de ocio disponible y la probabilidad de participar en actividades culturales.

3.1.4. Criterios no observables específicos

Los criterios no observables específicos guardan relación directa con el producto pero necesitan de la inferencia para su medición y aplicación práctica. En el contexto cultural, las variables utilizadas con mayor frecuencia quedan reflejadas en la tabla 11.

Tabla 11: Criterios no observables específicos

BENEFICIOS BUSCADOS	
RESTRICCIONES A LA PARTICIPACIÓN	
PREFERENCIAS	
PSICOGRÁFICOS	- Capital cultural
PERCEPCIONES	- Calidad percibida
ELASTICIDAD	- Sensibilidad al precio

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.1. Beneficios buscados

El concepto de beneficio buscado como base de segmentación fue introducido por Haley (1968). Este autor argumentaba que el beneficio que un individuo busca en un producto es la causa fundamental de la heterogeneidad en su conducta de elección y de la existencia de verdaderos segmentos de mercado. Uno de los aspectos más atractivos de este criterio es que no es necesario que exista compra para agrupar el mercado en segmentos. Su objetivo es determinar por qué una persona adquiere un determinado producto (Beane y Ennis, 1987) para, a partir de ahí, dividir el mercado según los diversos beneficios que los consumidores pueden buscar en un producto en particular (Yankelovich, 1964; Haley, 1968; Beane y Ennis, 1987; Colbert et al. 1994; Kotler y Scheff, 1997; Orth, McDaniel, Shellhammer y Lopetcharat, 2004; Wells et al. 2010).

Los beneficios buscados, en tanto que base de segmentación, están relacionados con aspectos comportamentales del individuo (Abad-Grau et al. 2009). Su fortaleza radica en su capacidad para predecir la conducta mejor que otros criterios como la personalidad, el estilo de vida, las variables sociodemográficas o geográficas, las cuales meramente describen el comportamiento sin explicarlo (Loker y Perdure, 1992; Tian et al. 1996).

De acuerdo con Beane y Ennis (1987) para segmentar el mercado en función de los beneficios buscados se deberían seguir los siguientes pasos: a) Determinar los beneficios que los consumidores buscan en el producto; b) Identificar la tipología de individuo que busca cada uno de los beneficios; y c) Establecer los productos existentes que responden a dichos beneficios buscados. Una vez que los consumidores han sido clasificados, cada segmento puede caracterizarse en función de sus perfiles sociodemográficos, la cantidad de producto consumida, sus percepciones de marca, personalidad, estilo de vida o cualquier otra variable. De este modo, se obtiene un conocimiento razonablemente profundo de los individuos que componen cada uno de los segmentos (Haley, 1968). Con todo, este proceso es operativamente complejo puesto que el consumidor prefiere tantos beneficios como sea posible. Sin embargo, la importancia relativa que cada individuo atribuye a cada beneficio puede diferir notablemente. Por tanto, será esta importancia relativa asignada a cada beneficio lo que

realmente sirva de criterio para establecer segmentos de mercado y la configuración total de los beneficios buscados la que diferenciará un segmento de otro (Haley, 1968).

Por su parte, un considerable número de estudios han demostrado que los segmentos de mercado identificados con criterios basados en los beneficios buscados son identificables, viables, sustanciales y útiles (Beldo, 1966; Haley 1968; Myers, 1976; Calantone y Sawyer, 1978; Davis y Sternquist, 1987; Dybka 1987; Shoemaker 1989; Gitelson y Kerstetter 1990; Loker y Perdure 1992; Tian et al. 1996). Asimismo, se ha comprobado que son consistentes entre muestras dentro de un mismo período de tiempo (Calantone y Sawyer, 1978) y estables a lo largo del tiempo. Sin embargo, el tamaño del segmento, la pertenencia al mismo y sus características demográficas no lo son (Green y Srinivasan, 1978; Cattin y Wittink, 1982; Beane y Ennis, 1987; Green y Krieger, 1991).

En el contexto cultural, la decisión del espectador de participar en eventos culturales a través de diversos medios está directamente conectada con el beneficio que busca en la experiencia artística y que percibe que obtendrá por anticipado (Abab-Grau et al. 2009). La consecución de estos beneficios es lo que motiva al consumidor a participar o no en una determinada actividad cultural (Robinson, 1993; McCarthy 2001). De ahí que, en numerosas ocasiones, los segmentos se identifiquen en función de las razones o motivos por los que se consume un producto cultural (Stout, 1977; Beane y Ennis, 1987).

Concretamente, en el ámbito de las artes escénicas, Kelly (1987) dividió a los consumidores en dos grupos: los tradicionales, que acuden a los espectáculos por diversión, y los tecnológicos, que consumen cultura como una forma de diferenciación de los demás. Utilizando un criterio similar, Mayaux (1987) distinguía entre intelectuales para los que la cultura es una realidad social; burgueses que consumen cultura por tradición; y noveles para los que el consumo de artes escénicas es una forma de diferenciación social. Bergadaà y Nyeck (1995) identificaron cuatro grupos de asistentes al teatro: 1) aquellos para los que el entretenimiento es el principal motivo de asistencia; 2) aquellos para los que el teatro es un medio de diferenciación social; 3) los que buscan estímulos intelectuales; y 4) aquellos para los que la principal motivación es la interacción social. Por su parte, Bourdieu (1999) propuso un modelo para medir los motivos de asistencia al teatro estableciendo tres clases: el hedonismo social, el enriquecimiento intelectual y la experimentación de emociones. En esta línea, Cuadrado

y Mollà (2000) agruparon los motivos de asistencia en cuatro grandes dimensiones: 1) el hedonismo social que recoge los principales motivos para interactuar como ser parte de un grupo, alcanzar prestigio, evitar el aburrimiento o tener la oportunidad de vestir bien; 2) la dimensión emocional que refleja los factores vinculados con el entretenimiento, la relajación o la estimulación; 3) la realización cultural que agrupa las variables relacionadas con el interés por las artes como son compartir una experiencia, la educación o la autorrealización; y 4) el interés que incorporaron los factores relacionados con el deseo de ver aun artista en particular o el trabajo de un determinado director. Además, estos autores, en línea con lo que señalaba Haley (1968), analizaron el orden de importancia de los motivos de asistencia a espectáculos de artes escénicas. El resultado del estudio determinó que el motivo más importante es el emocional, seguido de la realización cultural, el interés y, por último, el hedonismo social. Estas conclusiones muestran que los asistentes a espectáculos de artes escénicas tienen diferentes motivos para asistir a un evento siendo los beneficios internos y personales más determinantes que los sociales (Cuadrado y Mollà, 2000). En cambio, Ciceo (2012) ha dividido los motivos de asistencia a espectáculos teatrales en dos grandes grupos: racionales y emocionales. Según este autor, los motivos racionales están vinculados con la curiosidad (de una primera experiencia, tanto si el individuo no ha asistido nunca al teatro como si asiste por primera vez a la representación de esa obra o está ante un determinado artista), la socialización y la relajación (salir con los amigos y pasar una velada agradable en su compañía mientras desconecta de los problemas diarios) o la confirmación del propio estatus (como una persona cultivada e intelectual). Por el contrario, los motivos emocionales están relacionados con beneficios como la posibilidad de ver reflejado un determinado problema personal en un alter ego, ser capaz de vivir otras vidas o en otros momentos del tiempo, sentir emociones desconocidas o ser otra persona diferente durante unas horas. Chytková et al. (2012) han tratado de identificar los principales motivos que influyen en la frecuencia de asistencia a espectáculos de artes escénicas. Según su estudio, el interés por el teatro en sí mismo tiene un papel crucial en la frecuencia de asistencia pues aquellos espectadores que están interesados en el teatro, generalmente, también son los asistentes más frecuentes. En segundo lugar, la tradición, entendida como la costumbre de asistir al teatro, es otro de los factores que influyen en este perfil de consumidor. Sin embargo, aspectos como

el repertorio, la calidad del montaje, el elenco, el edificio en el que se encuentra ubicada la sala o el pasado histórico que pueda evocar no juegan un papel significativo en la frecuencia de asistencia. Por el contrario, aquellos asistentes que buscan diversión son los que visitan el teatro por primera vez o lo hacen con escasa frecuencia. Para este perfil de espectador el elenco o la ubicación de la sala son factores relevantes.

En el caso del cine, ya en los años 50 existía un interés entre los investigadores por determinar los principales motivos de asistencia a las salas de exhibición cinematográfica. Así, Haley (1952) afirmó que el principal motivo para asistir al cine era la necesidad de escapar. Según este autor, las películas atraían al público no porque les llevara a otros mundos sino porque hacían su mundo mucho más soportable. O'Brien (1977) indicó que el cine cubría necesidades creativas y de autorrealización y cumplía metas de carácter social y de entretenimiento. Wozniacki (1977) señaló que los principales motivos para asistir al cine eran el entretenimiento, la relajación, obtener y aprender nuevas experiencias, cubrir las expectativas de familiares y amigos y el deseo de admirar arte. En 1986, Austin identificó y definió los motivos más relevantes para asistir al cine, siendo los más relevantes: el aprendizaje de uno mismo y de los demás, la evasión, matar el tiempo, la socialización, el cine como fuente de conversación, la diversión y el placer, la intensificación de un estado de ánimo positivo y evitar la soledad. Asimismo, determinó que cada uno de ellos tenía una influencia distinta según se tratara de espectadores frecuentes, ocasionales o infrecuentes. Este trabajo ha servido de referencia y como punto de partida para las investigaciones que, con este objetivo, se han llevado a cabo con posterioridad.

3.1.4.2. Restricciones a la participación

La investigación sobre las restricciones a la participación en actividades culturales está mucho menos representada en la literatura que las investigaciones sobre beneficios buscados (Abad-Grau et al. 2009). Sin embargo, las barreras a las que se enfrentan los individuos en su proceso de toma de decisiones se han mostrado igual de relevantes que otros factores a la hora de determinar la conducta heterogénea del espectador cultural. Esta fuente de diversidad en el comportamiento es lo que permite considerar las restricciones a la participación como un criterio de segmentación adecuado en el

contexto cultural (Kolb, 1997; McCarthy y Jinnat, 2001; Wiggins, 2004; Tajtáková, Klepochová y Zak, 2005).

Las principales restricciones analizadas a lo largo de la literatura sobre consumo cultural son: a) barreras derivadas del acceso físico al recinto; b) barreras vinculadas con el acceso personal; c) tiempo; d) interés personal del individuo y su grupo social; e) problemas de comprensión; f) barreras de información; g) características del producto cultural y h) coste.

a) Barreras relacionadas con el acceso físico

Este tipo de restricción se manifiesta de tres modos distintos: la localización, la comodidad física del espacio cultural y la facilidad de acceso al mismo.

De acuerdo con Tian et al. (1996) y Prentice et al. (1997), la ubicación física del centro cultural, bien en zonas céntricas de la ciudad bien en las afueras de los núcleos urbanos, puede hacer que el acceso resulte difícil e incómodo para el usuario.

En segundo lugar, la comodidad física está vinculada con la aglomeración de público en eventos relevantes, la ausencia de asientos que obligan al espectador a permanecer de pie, o el estado de conservación de las salas, entre otras cuestiones (Kay et al. 2009).

Finalmente, algunos estudios han llegado a la conclusión de que los centros culturales no son fácilmente accesibles mediante transporte público lo que puede ser un problema especialmente si los no asistentes tiene restricciones financieras (Prentice et al., 1997; Migliorino, 1998; Rentschler, 2006).

b) Barreras vinculadas con el acceso personal

Los investigadores han analizado las barreras centradas en el individuo desde diferentes puntos de vista. Por una parte, hay autores que sostienen que la percepción personal de las experiencias vividas con anterioridad, incluida la infancia (Kay et al. 2009), pueden actuar de inhibidor de la conducta. En este sentido, Davies y Prentice (1995) sostuvieron que la mala experiencia de un individuo que participara en alguna actividad cultural en el pasado puede afectar negativamente a sus percepciones y, por tanto, a su comportamiento futuro. De acuerdo con Migliorino (1998), esta experiencia pasada puede dar lugar a que el individuo no se sienta cómodo asistiendo a este tipo de lugares

-centros culturales de diversa índole- o pueda considerar que no es entretenido, divertido o que no provoca el pensamiento y la reflexión (Kay et al. 2009).

La segunda cuestión está relacionada con las circunstancias personales del individuo que preceden a la participación en una actividad cultural y que pueden estar vinculadas con la situación familiar (Crawford y Godbey, 1987; Henderson et al. 1988; Prentice et al. 1997; Milner, Jago y Deery, 2004) o con el estado de salud del individuo (Samdahl y Jekubovich, 1997; Milner et al. 2004).

Finalmente, esta variable personal también está vinculada con la incapacidad de algunos individuos para asistir en solitario a una actividad cultural y no disponer de familiares o amigos que le acompañen (Crawford y Godbey, 1987; Samdahl y Jekubovich, 1997; Rentschler, 2006).

c) Tiempo

La falta de tiempo es, generalmente, una preocupación de primer nivel para los consumidores. Muchos investigadores han detectado que tanto los asistentes como los no asistentes a actividades culturales perciben las restricciones de tiempo como una barrera crítica para la participación. (Crawford y Godbey, 1987; Henderson et al. 1988; Davies y Prentice, 1995; Tian et al. 1996; Milner et al. 2004; Rentschler, 2006). Esta circunstancia ha provocado que la comodidad en términos de facilidad de acceso, localización, transporte u horarios, entre otros, sea cada vez más valorada por el consumidor a la hora de plantearse el consumo cultural (Geissler, Rucks y Edison, 2006). En este contexto, hay autores que han puesto de manifiesto que los individuos consideran que las actividades culturales se programan, mayoritariamente, en el espacio de tiempo en el que no pueden asistir (Bennett, 1994; Davies y Prentice, 1995; Migliorino, 1998; Rentschler, 2006), que precisan demasiada planificación para organizar una visita (Kay et al. 2009) o que los centros culturales, en general, disponen de un horario de apertura limitado (Samdahl y Jekubovich, 1997).

Por otra parte, el factor tiempo también puede relacionarse con el concepto propuesta de valor. Si el consumidor no percibe la participación en una actividad cultural como algo valioso la visita puede llegar a considerarse como una pérdida de tiempo (Davies y Prentice, 1995; Tian et al. 1996).

d) El interés personal del individuo y su grupo social

Esta restricción está vinculada con la percepción que tiene el individuo de sí mismo y con la capacidad que tienen las instituciones culturales de ofrecer programación que sea de interés para el consumidor.

Por una parte, la percepción que un individuo tiene de sí mismo está relacionada estrechamente con cómo cree que su participación en actividades culturales sería vista por su grupo social (Kay et al. 2009). No obstante, hay autores que han demostrado que los grupos sociales con los que se relaciona un individuo no sólo actúan como barrera sino que, en ocasiones, también pueden actuar como facilitador. De hecho, muchos individuos manifiestan que participan o participarían en actividades culturales porque sus amigos asisten o porque consideran la visita como una actividad de carácter social (Kay et al. 2009).

Por otro lado, hay investigadores que han detectado que los individuos sienten que las instituciones culturales no ofrecen productos que sean de su interés (Bennett, 1994; Tian et al. 1996; Prentice et al. 1997). Esta circunstancia pone de manifiesto que los individuos tienen diferentes intereses (Crawford y Godbey, 1987; Davies y Prentice, 1995; Milner et al. 2004; Rentchsler, 2006) y que, en cierto modo, las actividades culturales programadas no reflejan la propia identidad del individuo (Bennett, 1994; Davies y Prentice, 1995; Swanson y Davis, 2006).

e) Problemas de comprensión

Este factor está estrechamente relacionado con las barreras personales que experimenta el individuo. La percepción que puede tener el consumidor sobre su capacidad de comprensión de determinadas actividades culturales puede llevarle a considerar que dicha actividad no está dirigida a él (Bennett, 1994; Davies y Prentice, 1995; Tian et al. 1996; Prentice et al. 1997). En este contexto, autores como Kay et al. (2009) han sugerido que una falta de implicación del individuo en el pasado complica su implicación en actividades culturales en el futuro.

f) Barreras de información

Las barreras de información han recibido una notable atención por parte de los investigadores. De acuerdo con autores como Crawford y Godbey, (1987), Henderson et al. (1988) o Rentschler, (2006), este interés se ha manifestado en tres aspectos: En primer lugar, la promoción de los eventos y productos culturales con la finalidad de generar conocimiento. La falta de promoción, la baja calidad o la ausencia de información antes del evento provoca que no se genere conocimiento entre el público.

En segundo lugar, es necesario facilitar la información necesaria sobre un evento cultural antes de que éste tenga lugar. Según estos autores, la falta de información no sólo afecta a lo que se exhibe en cada momento sino también a las características de las instalaciones disponibles. De hecho, se ha comprobado que cuanto más aprende el consumidor sobre una actividad cultural mayor probabilidad hay de que participe.

Finalmente, las barreras de información también afectan al propio espacio cultural y a lo que en él se exhibe cuando no se proporciona información en profundidad y/o interpretativa durante el desarrollo del evento y que permita generar una experiencia disfrutable.

g) Características del producto cultural

Un producto cultural no es percibido únicamente como arte exhibido sino como una experiencia más completa (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; Geissler et al. 2006). En este sentido, tanto la percepción de la calidad del producto como la adecuación del contenido de las instituciones culturales juegan un papel relevante en el proceso de toma de decisión del individuo. Si el consumidor potencial percibe que la oferta cultural es de poca calidad o excesivamente seria e intelectual puede restringir su participación en la misma (Tian et al. 1996).

Por otra parte, además del producto central, la calidad de los servicios de apoyo también es importante (Kay et al. 2009). Así, por ejemplo, una atención poco amable por parte de los empleados de la institución cultural o una incapacidad para ayudar en el disfrute de la experiencia pueden llevar al individuo a considerar que no merece la pena regresar (Tian et al. 1996; Migliorino, 1998).

h) Costes

El factor costes financieros se ha analizado desde tres puntos de vista diferentes. En primer lugar, muchos estudios han detectado que individuos y familias tienen ingresos limitados y, en consecuencia, no pueden participar en actividades culturales (Henderson et al. 1988; Tian et al. 1996; Prentice et al. 1997; Samdahl y Jekubovich, 1997; Milner et al. 2004; Rentschler, 2006).

En segundo lugar, el coste de la experiencia en su conjunto también se ha identificado como una restricción importante. En este contexto, el asistente percibe que el coste no sólo está vinculado con el precio de admisión (entrada) sino a toda una serie de costes asociados a la experiencia como puede ser, por ejemplo, la comida (Migliorino, 1998; Rentschler, 2006) o el coste de transporte y aparcamiento (Davies y Prentice, 1995; Migliorino, 1998). Por tanto, los consumidores evalúan una gran variedad de costes asociados con la experiencia cuando evalúan la posibilidad de asistir o no asistir y no sólo el coste de la entrada.

Finalmente, hay estudios que destacan la preocupación existente entre los consumidores por la relación calidad-precio del evento cultural (Tian et al. 1996). En este sentido, cuando el consumidor considera que la institución cultural es demasiado cara lo que indirectamente sugiere es que los beneficios obtenidos no justifican el coste que está asumiendo (Tian et al. 1996; Prentice et al. 1997). No obstante, hay estudios que sugieren que los consumidores sobreestiman el coste de asistencia y que, por tanto, los no asistentes tienen una percepción e información incorrecta sobre la actividad cultural (Kay et al. 2009).

Por su parte, la asistencia a las salas de exhibición cinematográfica, en tanto que actividad de ocio cultural, comparte una serie de restricciones con este tipo de actividades aunque con sus propias características (Kirchberg, 1998; Collins et al., 2005). Tal y como se puede comprobar en la tabla 12, la revisión de la literatura específica sobre asistencia al cine ha permitido identificar una serie de restricciones que pueden considerarse propias de esta manifestación cultural (Kirchberg, 1998; Sit 2003; De Vany y Walls 2007; Lee y Waterman, 2007; Silver y McDonnell, 2007; Bunting et al. 2008; García, 2009).

Tabla 12: Principales restricciones a la asistencia a las salas de cine

RESTRICCIONES ESPECÍFICAS	RESTRICCIONES NO ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Otras formas de disfrutar del cine 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos sociodemográficos del espectador
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de productos sustitutivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste económico
<ul style="list-style-type: none"> • Cuestiones internas del propio sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo
	<ul style="list-style-type: none"> • Localización de la sala de exhibición
	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos personales y familiares

Fuente: Elaboración propia

A continuación se abordarán detalladamente las restricciones específicas de la asistencia a las salas de exhibición para, posteriormente, analizar de manera conjunta aquellas consideradas como no específicas.

a) Preferencia por otras formas de disfrutar del cine

La asistencia a las salas de exhibición se ha visto afectada por la aparición de nuevos competidores fruto de la innovación tecnológica. Hasta hace unos años, las salas de exhibición era la única forma de disfrutar de una gran pantalla. Sin embargo, la difusión tecnológica ha permitido llevar a los hogares la experiencia de una sala de cine (Silver y McDonell, 2007). En este contexto, la difusión del sistema de cine en casa, el cual trata de recrear las condiciones de imagen y de sonido de una sala de proyección en el hogar, la aparición de televisores con alta calidad de imagen y gran formato, los dispositivos móviles multimedia y otras tecnologías digitales permiten a los consumidores ver películas de otras formas además de poder hacerlo en las salas de exhibición (Silver y McDonell, 2007).

Por otra parte, los nuevos canales de distribución como la televisión por cable y satélite, los sistemas de pago por visión, incluidas las emisiones en *streaming*, y de vídeo a demanda o los descuentos en la venta de DVD por parte de las grandes cadenas de distribución (Cuadrado, Ruiz, Montoro y Calderón, 2012; Reis, Ferreira, de Matos y Smith, 2015) han permitido a los consumidores ver películas en otros lugares distintos de las salas de exhibición. Del mismo modo, la aparición de la banda ancha y la popularización de Internet han difundido este fenómeno. En este sentido, De Vany y Walls (2007) destacan el efecto que las descargas a través de Internet provocan en el descenso de los ingresos por taquilla de una gran cantidad de salas de exhibición.

Con todo, si bien hoy en día los individuos gastan más en entretenimiento las fuerzas del entorno sociocultural y la revolución tecnológica conllevan que este consumo se realice en mayor medida en el hogar. Este hecho provoca que los individuos no perciban una gran diferencia entre asistir a la sala de exhibición y ver la película en DVD en una gran pantalla de televisión y con un sistema de sonido de cine en casa. Ello pone de manifiesto que la propuesta de valor de las salas de exhibición ha cambiado para muchos espectadores (De Vany y Walls, 2007; Silver y McDonell, 2007; Cuadrado et al., 2012).

b) Aparición de productos sustitutivos

Las salas de exhibición se enfrentan a otras formas de entretenimiento que compiten directamente por la atención de su principal público objetivo (Silver y McDonnell, 2007; Cuadrado et al. 2013). Los adolescentes y jóvenes adultos (grupos que aglutinan a la población entre 15 y 24 años) han ido mostrando un creciente interés por el entretenimiento dentro de un centro comercial como forma de cubrir sus necesidades de socialización y búsqueda de nuevos retos (Sit, 2003). Sin embargo, aunque por lo general los complejos de exhibición multisala están integrados dentro de los centros comerciales, los jóvenes que acuden a este tipo de lugares están expuestos a la oferta de otros servicios (boleras, restaurantes, tiendas, etc.) que compiten con las salas de exhibición a la hora de satisfacer las necesidades de este público.

Por otra parte, las películas en DVD o en *streaming* pueden considerarse como un sustituto potencial del cine si la comodidad de ver una película en casa a la hora deseada es considerada más importante (Reis et al., 2015). Finalmente, actividades como la lectura, la música, la asistencia a museos o teatros (Walls, 2014), los videojuegos (Borowiecki y Prieto, 2015), diferentes *hobbies* y viajar compiten por el tiempo de ocio del individuo.

c) Cuestiones internas de la industria cinematográfica

También se pueden encontrar factores propios de la industria que restringen la asistencia de espectadores a las salas de cine (The Big Picture, 2005). Entre ellos destacan, por un lado, la tendencia de la industria de la exhibición cinematográfica a sacrificar las relaciones a largo plazo con el espectador a cambio de un beneficio a corto plazo

(Cuadrado et al. 2012). Esta tendencia se pone de manifiesto con la inserción de anuncios al inicio de las proyecciones o la posibilidad de consumir bebida y comida dentro de la sala, entre otros. Por otra parte, determinados aspectos de la conducta social del espectador terminan por erosionar la atmósfera en las salas de cine -individuos que hablan una vez comenzada la película, uso de teléfonos móviles durante la proyección, niños llorando, etc.

d) Restricciones no específicas

De acuerdo con Kirchberg (1998) y Collins et al. (2005), la asistencia a una sala de cine está en función del coste, tanto de la entrada como del desplazamiento, y de las características individuales del espectador como la edad, la situación socioeconómica, el género o el número de hijos. Según el primer autor, los ingresos del espectador son la característica dominante a la hora de contemplar el precio de la entrada como una barrera a la asistencia. De hecho, los individuos con un nivel de ingresos menor consideran que el precio de la entrada es una restricción a la participación, al menos, cinco veces más que individuos situados en grupos con ingresos más elevados. Por tanto, dado que existen distintos niveles de sensibilidad a los cambios en el precio de las entradas según sean los ingresos percibidos por el individuo, un incremento en el precio de la entrada puede contribuir a la variación en el perfil de los asistentes a la sala de exhibición.

Asimismo, este autor considera que tanto el nivel educativo como el tipo de trabajo desempeñado por el espectador también son variables que afectan a la consideración del precio de la entrada como una barrera a la participación. Una explicación a estos efectos puede encontrarse en los modelos sociológicos de estilo de vida por cuanto la asistencia al cine es algo más que una decisión económica, es una expresión del estilo de vida (Kirchberg 1998).

En relación con el coste del desplazamiento Collins et al. (2005) señalan que, aunque cualquier modo de transporte implica un coste en términos de tiempo, viajar en transporte público implica tanto un coste visible (el coste del billete de autobús, tren, metro, etc.) como un coste invisible representado por el tiempo empleado en esperas y desplazamientos. En este sentido, estos autores manifiestan que, si bien el tiempo

invertido en el desplazamiento suele relacionarse negativamente con la frecuencia de visita a las salas de cine, esta variable no constituye una restricción para los complejos multisala al ofrecer atributos adicionales a los ofrecidos por las salas tradicionales como pueden ser las mayores facilidades de acceso en términos tanto de transporte como de acceso a la venta anticipada de entradas.

Finalmente, los cambios sociodemográficos afectan al tamaño de la audiencia y a su situación económica. En este contexto, las obligaciones laborales y familiares pueden ser consideradas como una de las razones para el bajo impacto que tiene la audiencia de entre 30 y 50 años y que representa a una parte importante de la población española (Collins et al. 2005; Cuadrado et al. 2012).

3.1.4.3. Preferencias

Las preferencias individuales reflejan la valoración personal que un sujeto realiza acerca del producto o servicio cultural siendo, dicha valoración personal, la que en última instancia conduce a la asistencia (Montoro y Cuadrado, 2016). La principal ventaja de las preferencias manifestadas es que capturan el valor utilitario y no utilitario de una actividad cultural lo que permiten modelizar la conducta actual del asistente cultural (Boter, 2005). De hecho, la segmentación basada en preferencias es adecuada cuando las reacciones del consumidor a los atributos no están vinculadas con la utilidad funcional del producto o servicio (Sewall, 1978), como es el caso del arte. Este criterio da lugar a segmentos de mercado identificables y sustanciales (Frank et al. 1972). Además, desde un punto de vista teórico, suelen ser más estables que aquellos identificados en base a la conducta en sí misma gracias a que existe una menor influencia del ambiente de compra (Wilkie y Cohen, 1977).

En este contexto, diversos estudios han revelado que existe una sustanciosa heterogeneidad en las preferencias culturales lo que permite identificar segmentos de individuos que difieren en su patrón de conducta (Cuadrado y Frasset, 1999; Prieto y Fernández, 2000; Corning y Levy, 2002; Clopton et al. 2006).

3.1.4.4. Capital cultural

Los criterios psicográficos relacionados directamente con la elección y el consumo de productos y servicios han mostrado una mayor capacidad para segmentar mercados que los criterios psicográficos en general (Wells, 1975). En el contexto artístico, el capital cultural, se ha revelado como una variable determinante de la heterogeneidad en la participación y en la frecuencia de asistencia a espectáculos escénicos (Stigler y Becker, 1977; Andreasen y Belk, 1980; Bourdieu, 1984; MacInnis y Jaworski, 1989; Orend y Keegan, 1996; McCarthy y Jinnat, 2001; Stokmans, 2005; Chytková et al. 2012).

El capital cultural es un recurso personal compuesto por a) la dotación de bienes de capital físico de que dispone el individuo y que permiten o facilitan el consumo cultural; b) la experiencia cultural previa; c) la formación del individuo; y d) el entorno social y familiar en el que vive y ha vivido (Stigler y Becker, 1977; Fernández y Prieto, 2009). Estos factores han mostrado una fuerte asociación con la participación en espectáculos en vivo así como en su consumo a través de diversos medios. De igual modo han manifestado su efecto sobre la frecuencia con la que los individuos se implican en ambas prácticas (McCarthy, 2001). De hecho, Orend y Keegan (1996) sugirieron que los efectos de la socialización cultural (expresada a través de la educación artística y la exposición a actividades culturales) son particularmente importantes a la hora de explicar las diferencias existentes en los niveles de participación de los individuos.

A lo largo de la literatura, muchos han sido los autores que han tratado de establecer la relación que existe entre los determinantes del capital cultural y la participación o la frecuencia de asistencia a eventos culturales. Así, Stigler y Becker (1977) sugirieron que la satisfacción que los individuos obtienen de las actividades culturales depende, entre otros factores, de la experiencia artística previa, del conocimiento sobre arte, y de la educación y los antecedentes familiares. Estos elementos permiten al sujeto ser más efectivo a la hora de consumir cultura de modo que, cuanto más experimentado y familiarizado está más disfruta de su consumo y, por tanto, mayor es su participación. Por su parte, Andreasen y Belk (1980) mostraron que la exposición durante la infancia a artes escénicas puede ser un predictor de la asistencia en la edad adulta. Esta conclusión es consistente con el trabajo de Bourdieu (1984) el cual consideró que el capital cultural

se adquiriría, al menos en parte, a través de la socialización y que éste podría considerarse una parte fundamental de la clase social.

McCarthy y Jinnnet (2001) señalaron que cuanto más conocimiento tiene un individuo sobre arte mayor es su probabilidad de participación. En línea con lo que apuntaban Stigler y Becker (1977), esto se debe a que bajo estas circunstancias el consumidor obtiene una mayor satisfacción y disfrute para un determinado nivel de consumo que otros individuos con un conocimiento menor. Según estos autores, este efecto proporciona una potencial explicación sobre los motivos por los cuales los niveles de participación varían tan bruscamente entre los espectadores infrecuentes, los ocasionales y los frecuentes.

Para Ateca (2008), haber recibido educación de tipo artístico o participado activamente en una determinada forma de arte son factores más importantes que cualquier otra forma de educación genérica a la hora de determinar el nivel de participación o la frecuencia de asistencia a un evento cultural. Sin embargo, en su estudio, el perfil educativo de los padres no mostró ninguna influencia en los niveles de asistencia al teatro.

En el trabajo desarrollado por Ateca y Prieto (2013) sobre museos o galerías de arte y conciertos de jazz, se ha demostrado que la dotación de capital personal incrementa la probabilidad de visitar museos y galerías de arte. Estos autores han encontrado evidencias sobre la relevancia de la educación propia (tanto formal como específica en el ámbito artístico) y la contribución del nivel educativo de ambos padres a la transmisión intergeneracional de capital cultural. En relación con la formación específicamente artística, se ha demostrado la existencia de efectos positivos sobre la asistencia en aquellos individuos que han participado en actividades educativas vinculadas con el arte y las disciplinas visuales. Sin embargo, cuando se ha tratado de formación musical los efectos sobre la asistencia han sido negativos.

En el caso de la asistencia a conciertos de jazz, según Ateca y Prieto (2013), tanto la formación general del individuo como la específicamente artística reducen la probabilidad de no asistir nunca a este tipo de eventos. Del mismo modo, tal y como sucedía con los museos, la formación académica de los padres también reduce esta probabilidad aunque lo hace en menor medida si se compara con la formación académica propia. Por su parte, se han evidenciado efectos positivos de la formación

musical específica, siendo la única variable relacionada con el capital cultural que tiene un efecto significativo sobre la intensidad de la asistencia a conciertos.

Finalmente, Montoro y Cuadrado (2016), en su estudio sobre asistencia a conciertos de música en vivo, además de los parámetros habituales para medir el capital cultural han incorporado otras variables que responden a la acumulación de consumo de capital que puede considerarse específico del ámbito musical. En este sentido, se han incluido factores como, por ejemplo, el medio utilizado para la adquisición de música (compra o copia), el tiempo diario dedicado a escuchar música, el visionado de programas musicales en televisión, o la lectura, al menos una vez al mes, de revistas culturales o críticas especializadas en música. Sus resultados han evidenciado que el nivel educativo, las variables relacionadas con la creación cultural activa así como la búsqueda de información y conocimiento tienen una influencia positiva sobre la frecuencia de asistencia. Por su parte, el efecto de la compra de música sobre la frecuencia es mayor que el derivado de la copia. Esto sugiere que aquellos que compran música grabada muestran, en general, una mayor predisposición a pagar por la música (también en vivo) pudiéndose considerar una señal de una elevada implicación. Sin embargo, paradójicamente, la compra de música y la participación en actividades de formación musical disminuyen ligeramente la probabilidad de participar en conciertos en vivo.

3.1.4.5. Calidad percibida

Las percepciones de los consumidores sobre los atributos de un producto o marca, en cuanto que variables de segmentación, permiten generar segmentos de mercado identificables y sustanciales (Frank et al. 1972). De entre todas ellas, la calidad percibida es la que produce una mayor heterogeneidad en las decisiones de compra del consumidor cultural (Stokmans, 2005).

Dado su carácter de criterio no observable, la mayoría de estudios han centrado su atención en establecer los parámetros a partir de los cuáles inferir la calidad percibida de un producto cultural (Grisolía y Willis, 2012). Así, aunque inicialmente se consideraba como una constante, fue Throsby, en 1983, el primero en presentar la calidad percibida como un conjunto de características asociadas al bien cultural. De entre todas ellas

señaló, por su relevancia en la toma de decisiones del espectador, el tipo de espectáculo (teatral, danza, canto, musical, etc.), la clasificación del repertorio (clásico o moderno), el autor (conocido – desconocido), y el tipo de diseño de producción. Para este autor, las críticas especializadas constituían una adecuada fuente de información de la que extraer datos sobre estas variables (Corning y Levy, 2002).

Por su parte, Felton (1989) utilizó la popularidad de un evento cultural como medida de la calidad percibida por el consumidor. En esta misma línea, Corning y Levy (2002) midieron la calidad utilizando las críticas emitidas por expertos a través de puntuaciones numéricas. Para Abbé-Decarroux y Grin (1992) la evaluación que los individuos realizan sobre la calidad de una obra de teatro se basaba en parámetros como el tipo de obra, el autor, el elenco, el director y la valoración de expertos (críticas). Según estos autores, para el espectador, el coste derivado de realizar una estimación errónea de la calidad de un espectáculo antes de asistir es elevado en términos de tiempo y dinero. Por tanto, los individuos buscarán información sobre la producción antes de tomar su decisión de compra.

Abbé-Decarroux (1994) confirmó la importancia de la calidad percibida en el proceso de decisión del espectador. Recurrió a cinco parámetros para definir la calidad de un espectáculo teatral: la clasificación de la obra (clásica, moderna, contemporánea y atípica); la reputación del autor (conocido – desconocido); la reputación de la obra (medida a través de las críticas); la reputación del director del espectáculo; y si la obra era una producción propia o no. De entre todos ellos, el productor, el reparto y el hecho de que la obra fuera una producción propia se revelaron como variables significativas en la toma de decisión del espectador. Del mismo modo, para este autor, dada la arriesgada naturaleza del consumo de artes escénicas, las críticas profesionales y no profesionales se mostraron relevantes al valorar la calidad del espectáculo antes de incurrir en cualquier coste en términos de tiempo y dinero y proporcionar información adicional.

Urrutiaguer (2002), por su parte, definió la calidad a través de las críticas, el tipo de obra y el prestigio de la sala de teatro. Este último aspecto, que podría considerarse una percepción a priori, resultó particularmente influyente. Se midió utilizando la frecuencia de asistencia previa para estimar la lealtad como reflejo de la calidad del teatro. Cierta tiempo después, Zieba (2009) describió la calidad a través de tres indicadores: a) un

ratio entre las producciones invitadas sobre el total de producciones representadas; b) la calidad de los elencos que han actuado; y c) la calidad de los diseños de vestuario y escenografía.

Paralelamente, Willis y Snowball (2009) plantearon la calidad a través de cinco parámetros: el elenco, el director (si es famoso o no), el tipo de obra, su contexto, y el momento en que fue escrita. Finalmente, para Grisolia y Willis (2012) tanto la crítica especializada como la comunicación boca – oreja son significativos y representativos de la calidad de la obra. Sin embargo, la importancia dada a cada una de estas formas de información previa difiere de unos segmentos a otros lo que puede considerarse como un indicador de su validez como criterio para perfilar espectadores.

No obstante, teniendo en cuenta que la calidad percibida de un producto cultural está influida por todos los instrumentos de marketing y por las expectativas del consumidor (Stokmans, 2005), y la escasa estabilidad que presentan los segmentos identificados con este criterio a lo largo del tiempo hace que las percepciones sean consideradas como una variable de segmentación poco recomendable (Wedel y Kamakura, 2000).

3.1.4.6. Sensibilidad al precio

La elasticidad se ha considerado, tradicionalmente, como una variable de segmentación de carácter normativo (Massy y Frank, 1965; Sexton, 1974; Dhalla y Mahato, 1976). En este contexto, se entiende por elasticidad el cambio relativo en la demanda de un producto que se produce como consecuencia de los cambios relativos producidos en la variable precio. Por tanto, los segmentos de mercado que difieren en su elasticidad lo harán también en su respuesta a los esfuerzos de marketing (Wedel y Kamakura, 2000).

El precio hace referencia a los costes derivados de la participación en una determinada actividad cultural, a los de otros bienes alternativos así como a las actividades de ocio que pueden ser sustitutivas (McCarthy 2001; Frey y Vautravers-Busenhart 2002; Stokmans, 2005). En este sentido, el nivel de participación en actividades culturales dependerá del precio de dicha participación en relación con el precio de actividades de ocio sustitutivas (Throsby y Withers, 1979; Nardone, 1982; Vogel, 2000).

También puede ser una señal de la calidad del producto de modo que un precio elevado se considera indicativo de la exclusividad que supone la participación cultural.

(Stokmans, 2005). En este sentido, hay estudios que contemplan el teatro como ejemplo de un bien de lujo e inelástico ante el que los consumidores muestran una escasa sensibilidad al precio (Heilbrun y Gray, 2001; Lévy-Garboua y Monmarquette, 2011). Esta circunstancia se explica por la propia naturaleza del producto y su rol como distintivo de la clase social (Bourdieu, 1984). Sin embargo, Grisolfá y Willis (2012) demostraron que el precio era una variable significativa en todas las clases sociales y en todos los segmentos de mercado identificados. Sin embargo, cada uno de ellos mostraba un nivel de sensibilidad al precio diferente.

La importancia de la sensibilidad al precio como variable de segmentación también se basa en la existencia de diferentes consumidores con distintas preferencias. Colbert et al. (1998) analizaron los factores determinantes de la demanda de teatro utilizando la discriminación de precios como variable de segmentación. Estos autores identificaron dos clases de consumidores: aquellos que disponían de gran cantidad de tiempo pero poca liquidez y que mostraban una elevada sensibilidad al precio; y aquellos que gozaban de una buena posición económica pero no disponían de tiempo y cuya demanda era mucho más inelástica en relación con el precio.

Por otra parte, existen estudios que demuestran la vinculación existente entre la sensibilidad al precio y determinadas variables demográficas (Wells et al. 2010). Es el caso de Tellis (1988) que demostró la existencia de una gran sensibilidad al precio en las últimas etapas del ciclo de vida del individuo. Sin embargo, hay otra serie de estudios que no han logrado demostrar la presencia de correlación entre las características demográficas de los individuos y su sensibilidad al precio (George, Mercer y Wilson, 1996; Bell, Chiang y Padmanabhan, 1999; Kim, Srinivasan y Wilcox, 1999; Boatwright, Dhar y Rossi, 2004; Scriven y Ehrengerg, 2004). Esta falta de consenso es aún mayor cuando la elasticidad no es constante a lo largo del tiempo (George et al., 1996) o cuando los segmentos identificados no son estables (Fonseca y Cardoso, 2007) puesto que, al tratarse de una variable no observable, precisa de una considerable cantidad de información a nivel individual para ser estimada y ésta no siempre está disponible (Wedel y Kistemaker, 1989).

Así pues, revisada la literatura sobre segmentación en el contexto cultural, en la tabla 13 se presentan los criterios analizados previamente señalando la pertinencia de su uso en

el ámbito cinematográfico e identificando aquellas que, posteriormente, serán utilizadas en el estudio.

Tabla 13: Recomendación de uso de los criterios de segmentación analizados

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	RECOMENDACIÓN DE USO
Variables Demográficas	
- Edad	✓✓
- Género	✓✓
- Situación familiar	✓✓
Variables Socioeconómicas	
- Nivel de ingresos	✓
- Nivel educativo	✓✓
- Situación laboral	✓✓
Variables Geográficas	✓✓
Frecuencia de Asistencia	✓✓
Estatus del Usuario	✓
Atributos del Producto	
- Tipo de película	✓
- Género	✓
- Presencia de actores y directores de renombre	✓
- País de origen e idioma	✓
- Características de la sala de exhibición	✓
Lealtad	✓✓
Situaciones de Uso y Consumo	
- Estacionalidad	✓✓
- Consumo de productos sustitutivos o complementarios	✓✓
- Fuentes de información utilizadas	✓
Valores	✗
Estilo de Vida	✗
Beneficios Buscados	✓
Restricciones a la Participación	✓✓
Preferencias	✓✓
Psicográficos – Capital cultural	✓✓
Percepciones – Calidad percibida	✓
Elasticidad – Sensibilidad al precio	✗

✗ Criterio no recomendado ✓ Criterio recomendado
 ✓✓ Criterio recomendado y utilizado en el estudio

3.2. PERFIL DEL ESPECTADOR DE CINE

A lo largo de la literatura, muchos son los estudios que, tras investigar los principales criterios de segmentación aplicables al mercado cinematográfico, han tratado de establecer perfiles de asistentes a las salas de exhibición mediante la caracterización de los segmentos identificados. Una parte importante de estos trabajos se han centrado en determinar las diferencias existentes entre el espectador de cine de autor (Adler, 1959;

Austin, 1984; Chuu et al. 2009) y el espectador de películas comerciales (Eliashberg y Sawhney, 1994; Elberse y Eliashberg, 2003).

De acuerdo con Chuu et al. (2009) el espectador de cine de autor presenta una mayor frecuencia de asistencia que el espectador de películas comerciales. Suele ser un hombre, soltero, adulto y con un buen nivel educativo reflejo de un elevado capital cultural (Smythe et al., 1953; Adler, 1959). A la hora de elegir una película, toma como referencia y le da más importancia a las críticas cinematográficas especializadas. También tiene en cuenta el director o el productor. En cuanto a la tipología del film, prefieren las películas extranjeras, de género dramático y en versión original (Smythe et al. 1953; Adler, 1959; Austin, 1984; Faber et al. 1988; Frasset, Berenguer y Cuadrado, 2001; Chuu et al. 2009). En relación con los atributos de las salas de exhibición, es menos riguroso que los espectadores de películas comerciales con la localización, la disponibilidad de aparcamiento o las características interiores del local como puede ser la calidad de la imagen y sonido o la comodidad de las butacas, entre otras (Adler, 1959; Austin, 1984; Chuu et al. 2009). Este perfil de espectador considera que los cines donde se proyectan este tipo de películas son espacios en los que se ofrecen productos de calidad difíciles de encontrar en otras salas de ahí su menor nivel de exigencia (Austin, 1984). En términos de asistencia, se planifican con antelación y suelen ir solos o acompañados de pocas personas. Estos individuos suelen mostrar patrones de consumo cultural variado asistiendo también a conciertos de música clásica, al teatro, a la ópera o al ballet (Chuu et al. 2009). Además, suelen escuchar emisoras de radio centradas mayoritariamente en música clásica sobre otro tipo de programaciones (Adler, 1959) y prefieren la prensa escrita (Faber et al., 1988). Finalmente, al espectador de películas de autor el cine le reporta beneficios tales como la exposición a una fuente de información que contribuya a incrementar la experiencia de vida o la evasión de la propia realidad (Vahemetsa, 1970; Austin, 1984). Este sujeto acude a las salas de exhibición porque le gusta no porque busque otros propósitos como pudieran ser el mero entretenimiento o la socialización (Chamberlin, 1960; Chuu et al. 2009) y considera las películas como productos creativos asignándoles un valor cultural específico que se transmite a través del visionado (Vahemetsa, 1970; García, Filimon y López, 2007; Chuu et al. 2009).

Por su parte, el espectador de películas comerciales suele identificarse con un hombre, joven, con un nivel de estudios bajo o en edad de estudiar (Chuu et al. 2009). A la hora de elegir una película toma en consideración las recomendaciones personales de familiares, amigos u otros pares, la publicidad en medios de comunicación de masas o el reparto y la presencia de actores conocidos. En cuanto a la tipología del film, el prefiere los grandes estrenos y los éxitos de taquilla (Smythe et al. 1953; Adler, 1959; Austin, 1984; Faber et al. 1988; Chuu et al. 2009). En términos de asistencia, este perfil de espectador acude acompañado de la familia o amigos (Austin, 1984; Faber et al. 1988) y busca la satisfacción de necesidades como la relajación, la socialización o el entretenimiento (García et al., 2007; Chuu et al. 2009).

En el caso concreto de España, aunque también hay estudios que han abordado el enfoque anterior, buena parte de las investigaciones se han encaminado a perfilar los distintos segmentos de consumidores cinematográficos desde un punto de vista más amplio. En este sentido, Cuadrado y Frasquet (1999) detectaron que los motivos por los cuales los individuos asisten al cine varían de unos a otros. Estos autores identificaron, en una población de jóvenes entre 14 y 35 años, tres segmentos de espectadores diferentes. 1) Al primero de ellos lo denominaron *espectadores sociales*. Este tipo de consumidor consideraba el cine como una forma de entretenimiento, un motivo para salir, estar con los amigos, la pareja o la familia e incluso un tema interesante de conversación. Este grupo asistía habitualmente durante el fin de semana y el centro comercial era el lugar preferido para pasar el tiempo de ocio porque allí podían encontrar facilidades para aparcar, promociones y proyecciones con elevados niveles de calidad. Estos asistentes eran los más jóvenes, los que asistían con considerable frecuencia y sin inconvenientes para desplazarse hasta salas de exhibición adaptadas a sus preferencias. 2) El segundo segmento identificado recibió el nombre de *espectadores apáticos*. Según estos autores, a este grupo pertenecían los individuos que no poseían ningún motivo especial para acudir al cine quizás debido a que lo hacían acompañando a otras personas con unos motivos más claros. Solían asistir a complejos multisala ubicados en centros comerciales y con menor frecuencia que los otros dos segmentos. En este grupo predominaban los hombres y no eran tan jóvenes como el segmento de espectadores sociales. 3) Por último, el segmento de *espectadores*

entusiastas era el que estaba realmente interesado en el cine. Este tipo de individuos acudía a las salas de exhibición porque era aficionado y no buscaba en él aspectos sociales, de ocio o entretenimiento. El entusiasta acudía a salas que proyectaban las películas en versión original y a centros culturales. Eran los asistentes más frecuentes y solían hacerlo entre semana. Estos individuos eran los más mayores y muchos de ellos mujeres que residían en entornos urbanos.

Por su parte, Azcona, Luzón y Tarancón (2005) exploraron también el comportamiento de los espectadores de cine en España para determinar por qué algunos individuos prefieren asistir a las salas de exhibición mientras que otros no. Estos autores detectaron diferencias generacionales y de sexo tanto en la asistencia a las salas de cine como en los géneros cinematográficos preferidos. Así, las mujeres y adolescentes acuden a las salas de cine con mayor frecuencia. Además, los adolescentes prestan mayor atención a las películas recientes y conocidas con un menor interés por los clásicos. En relación con el género de la película, mientras géneros como el terror son más populares entre la gente joven, las películas de acción y/o aventuras, las comedias o el suspense son populares en todos los rangos de edad. Por sexos, los hombres prefieren el género de acción-aventuras mientras que las mujeres muestran un mayor interés por las películas románticas.

El estudio posterior de García et al. (2007) se centró en analizar el criterio de elección de los espectadores españoles en función del país de origen de la película, identificando tres tipos de asistente: 1) una mayoría de espectadores, especialmente familias e individuos más jóvenes, que muestran una clara preferencia por las películas estadounidenses a las que consideran como sinónimos de entretenimiento fiable y familiar, cualidades que no siempre asocian con las producciones españolas o europeas; 2) una audiencia de películas españolas integrada, principalmente, por individuos de mediana edad y clase media; y 3) una élite social e intelectual que prefieren las películas europeas.

Más recientemente, Cuadrado y Ruiz (2013) han identificado cuatro grupos de consumidores que difieren significativamente en su concepción del cine como producto cultural. 1) El primer grupo concibe el cine como una actividad social. A pesar de ser el colectivo que presenta una mayor frecuencia de asistencia, la principal motivación para

acudir a las salas de cine no es la película en sí misma sino compartir experiencias con otras personas, en ausencia, en muchos casos, de pareja e hijos. En este perfil de espectador se observa una motivación hedónica, la búsqueda en el cine de una forma de evasión sin complicaciones. 2) El segundo segmento entiende el cine como una actividad intelectual. Valora la contribución de esta expresión cultural al conocimiento y al crecimiento personal en mayor medida que el resto de segmentos. Sus principales motivos de asistencia son el disfrute de una mayor calidad de imagen y sonido; la profundización en el conocimiento sobre un tema y la posibilidad de sentir emociones. 3) El tercer segmento considera el cine como una actividad de ocio. Sus principales motivaciones para acudir a la sala de cine residen en la mayor calidad de la imagen y sonido, la búsqueda de emociones y el relax. 4) Por último, el cuarto segmento asume el cine como un producto de fácil consumo. Este grupo está compuesto por individuos que frecuentan las salas de exhibición más esporádicamente pues valora la comodidad del hogar. Este hecho puede deberse a la presencia de hijos y a la mayor dificultad y coste que representa para este grupo acudir al cine en familia, o evadirse de las obligaciones familiares para acudir sin los hijos. Este tipo de espectador busca en el cine un pasatiempo, un producto de consumo fácil, sin complicaciones, que no le exija realizar grandes sacrificios.

Un último estudio realizado por Cuadrado et al. (2013) ha permitido identificar también cuatro perfiles de espectador diferentes pese a la diversa metodología empleada. El primero, al que han denominado espectador de películas comerciales, está representado, mayoritariamente, por hombres menores de 50 años, con un bajo nivel educativo, en situación de desempleo o estudiantes, solteros o casados sin hijos. Son individuos que asisten con mucha frecuencia a locales multisala en centros comerciales ubicados en el centro de las ciudades considerando importante las características de la sala de exhibición. Acuden tanto entre semana como los fines de semana y se informan sobre las películas a través de las redes sociales. En relación con la cantidad de tiempo dedicada al ocio, aunque dedican más de la mitad a ver películas, se enfrentan a importantes restricciones que compensan con la posibilidad de consumirlas en el hogar, generalmente programadas en las cadenas de televisión. Este tipo de audiencia decide asistir a espacios multisala para combatir el aburrimiento y relajarse, ver películas de

gran éxito en taquilla, a sus actores favoritos o aprender más sobre otras culturas. Sin embargo, no están interesados en el papel socializador que puede ejercer el cine.

El segundo segmento, denominado audiencia de cine de autor, considera esta actividad como una experiencia. Está compuesto, en su mayoría, por mujeres jóvenes menores de 35 años, solteras o con pareja pero sin hijos, con un nivel educativo muy elevado y con una situación laboral diversa. Son individuos que asisten con bastante frecuencia a salas de exhibición tradicionales. Les gusta la mayoría de géneros con una mayor preferencia por las películas en versión original. Suelen asistir a cualquier hora, entre semana y en vacaciones y, generalmente, lo hacen tanto solos como acompañados de familiares o su pareja. Buscan información, planifican y escogen la película con antelación recurriendo, para ello, a fuentes diversas. Este segmento dedica gran parte de su tiempo de ocio al cine. En este sentido, además de asistir a las salas de exhibición también lo disfrutan en casa tanto en DVD/VHS como a través de descargas gratuitas a través de Internet. En relación con los atributos que debe tener una sala, estos espectadores consideran muy importante la posibilidad de adquirir las entradas con antelación y poder ver las películas en versión original. Este tipo de audiencia asiste al cine para socializarse, sentir emociones, autorrealizarse, aprender idiomas, descubrir aspectos sobre otras culturas, disfrutar de mejor imagen y sonido que en el hogar, ver el trabajo de un director concreto, películas con buenas críticas y/o premiadas.

El tercer segmento, etiquetado como amantes del cine, está integrado, principalmente, por mujeres mayores de 50 años, casadas y con hijos, con un nivel educativo elevado y jubiladas o amas de casa. Este grupo disfruta tanto de las salas de cine tradicionales como de los espacios multisala. Asisten en cualquier momento del tiempo acompañados de su pareja o familia. Habitualmente buscan información sobre las películas en cartel en revistas y otros medios de comunicación. Muchos de estos individuos se enfrentan a restricciones de tiempo para disfrutar de su ocio, por este motivo también disfrutan viendo cine en casa a través de la televisión. En relación con los atributos más importantes que debe tener una sala de exhibición, coinciden con la mayoría de los aspectos señalados para el segmento anterior a excepción de la posibilidad de disponer de las películas en versión original. Los motivos por los cuales este grupo asiste al cine son, principalmente, la posibilidad de ver películas premiadas, con buenas críticas,

disfrutar del trabajo de un determinado director, compartir la experiencia con otras personas o autorrealizarse. Este segmento destaca por el número de restricciones a las que se enfrenta a la hora de acudir a una sala de exhibición.

Finalmente, el cuarto grupo, denominado espectadores de películas en versión original, está formado por mujeres mayores de 35 años, solteras con hijos o con pareja sin hijos, con un buen nivel educativo, empleadas y, principalmente, extranjeras residentes en España en el momento del estudio. Este grupo muestra una clara preferencia por asistir a complejos multisala en los que se exhiben las películas en versión original. Asisten durante los fines de semana o en vacaciones y, generalmente, acompañados de amigos, utilizando Internet como principal fuente de información. Dedicán más del 50% de su tiempo libre al cine, incluido el destinado al visionado de películas en el hogar en formato DVD/VHS. En relación con los atributos más importantes que deben tener las salas, este segmento pone el énfasis en aspectos físicos. Los principales motivos por los cuales asisten al cine son la posibilidad de socializarse, ver el trabajo de sus actores favoritos, disfrutar de una mejor calidad de imagen y sonido, ver películas con buenas críticas así como recomendadas por otros individuos. Por último, se ve afectado por restricciones vinculadas con la falta de tiempo, el exceso de oferta, la imposibilidad de salir de casa, no disponer de nadie con quien ir, o la dificultad para adquirir entradas.

Con todo, la mayoría de estos estudios se han centrado en caracterizar el perfil del asistente a las salas de exhibición en función de aspectos como son los beneficios buscados, las preferencias o el significado del cine para el espectador, entre otros. Sin embargo, se ha prestado poca atención a las características de un individuo considerado no asistente o de los asistentes potenciales. Así pues, en los siguientes capítulos se tratará de desarrollar un análisis cuantitativo que permita identificar y caracterizar los perfiles de espectador cinematográfico según su grado de participación y la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO

El objetivo de la presente investigación es segmentar a los espectadores de cine en España en función de sus rasgos latentes de participación. Para ello será necesario definir previamente cuáles son los criterios de segmentación más adecuados.

El modelo que se propone a continuación permitirá distinguir los factores que influyen en la decisión de un individuo de asistir o no al cine y aquellos que determinan la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Estas variables serán las que, posteriormente, se considerarán como base para la segmentación de la audiencia de cine.

El modelo propuesto queda representado por la siguiente función:

$$y_i = f(De_i, Soc_i, Geo_i, Le_i, Trim_i, Sust_i, Restr_i, Pref_i, Kcult_i) \quad (4.1)$$

Donde:

La variable dependiente (y_i) representa la frecuencia de asistencia reflejada mediante el número de veces que un individuo asistió a la sala de exhibición durante un trimestre.

Por su parte, las variables explicativas han sido seleccionadas teniendo en cuenta la literatura sobre segmentación. Se han incorporado al modelo las siguientes:

- De_i : vector de variables demográficas.
- Soc_i : vector de variables socioeconómicas.
- Geo_i : vector de variables geográficas.
- Le_i : refleja mediante una variable binaria la lealtad del espectador.
- $Trim_i$: vector de variables estacionales.
- $Sust_i$: vector de variables que identifican los productos sustitutivos.
- $Restr_i$: vector de variables que reflejan las restricciones a la participación.
- $Pref_i$: variable escala que recoge las preferencias del individuo.
- $Kcult_i$: vector de variables que definen el capital cultural.

4.1.1. Vector de variables demográficas (De_i)

De acuerdo con Colbert (2014), los criterios demográficos más utilizados en el contexto cultural son la edad, el género y la situación personal del individuo. Este vector,

además, recoge los efectos que dichos factores pueden tener sobre la frecuencia de asistencia y la participación.

La edad es el principal determinante del ciclo vital del individuo. Según Gray (2003), conforme aumenta la edad del individuo su participación en eventos culturales es mayor puesto que la cultura es un gusto adquirido que requiere de tiempo. En este sentido, cabe esperar que el efecto de esta variable sobre la frecuencia de asistencia y la participación sea positivo. En el modelo se tendrá en consideración los efectos lineales de la misma recogidos en la variable *Edad*. Además se incluirá también su forma cuadrática (*Edad²*) con el fin de poder capturar los efectos no lineales de la edad sobre el consumo. Un ejemplo de ello es la participación en determinados eventos culturales en los que en edades tempranas la participación es baja, se incrementa a medida que el individuo crece y vuelve a disminuir en los últimos años del ciclo de vida.

Diversos estudios en el contexto cultural han revelado que la influencia del género en la participación varía según el tipo de actividad (Falk y Katz-Gerro, 2016). En el caso del cine, aunque no existe acuerdo en la literatura, los últimos trabajos han revelado que los hombres presentan una mayor frecuencia de asistencia y participación. Así pues, en la presente investigación se tomará como referencia el género masculino (*Hombre*).

La situación personal del individuo queda reflejada en el modelo por dos variables: las características del hogar en el que reside el sujeto y el tamaño del mismo.

Las características del hogar se representan mediante siete situaciones familiares reflejo de circunstancias personales y perfiles socioeconómicos heterogéneos. Esta diversidad puede conllevar efectos diferenciados en la frecuencia de asistencia y participación. De acuerdo con la literatura, se considera que ser 1) soltero sin hijos viviendo en casa de los padres (*SolteroPadres*), 2) soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a su cargo (*Soltero*), 3) estar casado o vivir en pareja sin hijos (*CasadoSinHijos*), 4) estar casado o vivir en pareja con hijos mayores de 18 años que viven en casa (*Casado_HijosMay18*), y 5) estar casados o vivir en pareja con hijos mayores de 18 años que no viven en casa (*Casado_HijosEmanc*) puede tener un efecto positivo sobre la frecuencia de asistencia y la participación puesto que representan situaciones familiares con una ausencia de responsabilidad sobre menores que limitan la disponibilidad de tiempo. Por el contrario, 6) ser soltero, divorciado, separado o viudo

con hijos a cargo (*Monoparental*) y 7) estar casado o vivir en pareja con algún hijo menor de 18 años (*Casado_HijosMen18*) puede reducir la frecuencia.

Por su parte, para determinar los efectos que el tamaño del hogar tiene sobre la frecuencia de asistencia y la participación se ha considerado, en primer lugar, el número total de individuos que residen en la vivienda representado tanto en su forma lineal (*TamañoHog*) como cuadrática (*TamañoHog2*). En este sentido, la mayoría de autores coinciden en señalar que a mayor número de integrantes en el hogar menor es la probabilidad de participar. Por otra parte, cabe esperar que los efectos sobre la frecuencia y la participación sean distintos en función de la edad de los componentes del hogar. Así, se ha considerado que el número de individuos entre 15 y 18 años (*P_May15*) y entre 10 y 14 años (*P_May10*) puede influir positivamente puesto que, según (Gray, 2003), el cine es una manifestación cultural que por sus características resulta más atractiva para el público joven. Por el contrario, el número de niños menores de 10 años (*P_Men10*) residentes en el hogar supone una restricción a la participación y reduce la frecuencia de asistencia dado que su cuidado y atención requiere de un uso intensivo del tiempo (Davies, 2005; Lévy-Garboua y Monmarquette, 2011; Ateca y Prieto, 2013; Montoro y Cuadrado, 2016).

4.1.2. Vector de variables socioeconómicas (Soc_i)

En la literatura sobre segmentación, los criterios socioeconómicos utilizados tradicionalmente para segmentar el mercado han sido la situación laboral del individuo, el nivel de educación y de ingresos (Bonjean et al. 1967; Solomon et al. 2012).

El nivel educativo es el criterio observable general que mayor relación guarda con la asistencia a eventos culturales (DiMaggio et al. 1978; Colbert et al. 1994; Kotler y Scheff, 1997; Hill et al. 2003) y el predictor más potente de la participación (McCarthy, 2001). Es una de las variables clave en la adquisición de capital cultural y determina, en gran medida, el nivel de ingresos del individuo (Gray, 2003). En general, un mayor nivel de formación comporta una mayor acumulación de capital cultural afectando positivamente a la frecuencia de asistencia y participación. En este sentido, en el modelo se han tenido en cuenta a los individuos con estudios de bachiller (*EduBach*), de

formación profesional (*EduFP*) y superiores (*EduUniv*) utilizándose aquellos sujetos con estudios básicos o inferiores como base de referencia para la investigación.

La situación laboral del individuo está directamente relacionada con la disponibilidad de tiempo para realizar actividades vinculadas con el ocio y con la capacidad adquisitiva. En este contexto, desde el momento en el que la actividad diaria que desarrolla el sujeto le proporcione una mayor disponibilidad de tiempo mayor será, a su vez, la frecuencia de asistencia y participación. Este es el caso de los desempleados (*Desempleo*), jubilados (*Jubilado*), estudiantes (*Estudian*) o los dedicados a las labores del hogar (*TrabajoHog*). Por el contrario, es de esperar que la probabilidad de participar y la frecuencia de asistencia se vea afectada negativamente en el caso de los individuos laboralmente activos (*Trabajan*).

Por su parte, la capacidad adquisitiva vinculada con la situación laboral podría tener efectos opuestos a los generados por la disponibilidad de tiempo. Así, los sujetos que no estén incorporados al mercado de trabajo (desempleados, estudiantes o dedicados a las labores del hogar), o lo hayan abandonado (jubilados), podrían disponer de menos recursos económicos para destinar a actividades de ocio, afectando negativamente tanto a la probabilidad de participación como a la frecuencia de asistencia. En cambio, los individuos profesionalmente activos perciben una remuneración por su actividad laboral que les podría permitir participar en actividades de ocio incluidas las culturales.

Con todo, de la combinación de ambos efectos (tiempo y renta) se infiere un efecto total de signo ambiguo sobre la participación y/o la frecuencia de asistencia.

Por otra parte, este vector debería incluir los efectos del nivel de ingresos sobre la frecuencia de asistencia y la participación. Sin embargo, el instrumento de medida utilizado no facilita información al respecto. No obstante, puesto que existen variables que se ven afectadas por el nivel de renta del individuo, como las aquí consideradas u otras que se señalarán más adelante, sus resultados deberán ser tomados con cautela.

4.1.3. Vector de variables geográficas (Geo_i)

La demanda cultural está determinada por aspectos geográficos que generan heterogeneidad en la cantidad y tipo de oferta (Ateca, 2008). Asimismo, la inclusión de

variables geográficas puede tratar de controlar posibles diferencias de ingresos entre las regiones objeto de estudio (Montoro y Cuadrado, 2016).

El vector de variables geográficas recoge los efectos que las características del hábitat en el que reside el espectador de cine puede tener sobre la frecuencia de asistencia y la participación. En este sentido se han contemplado tanto el tamaño de la ciudad de residencia del entrevistado como la comunidad autónoma en la que se ubica.

El tamaño de la ciudad está directamente relacionado con la disponibilidad, variedad y características de la oferta representada, principalmente, por el número de salas de exhibición, su tipología (complejos multisala, salas de reestreno, en versión original, salas multidisciplinares...). Cuanto mayor sea el tamaño del núcleo urbano mayor probabilidad existirá de disponer de una oferta más amplia y diversa lo que, previsiblemente, tendrá un efecto positivo sobre la frecuencia de asistencia y la participación. En este contexto, se han considerado los núcleos urbanos capitales de provincia (*Ciudad_Tamaño1*), los municipios de más de 100.000 habitantes distintas de las capitales de provincia (*Ciudad_Tamaño2*) y los núcleos poblacionales entre 50.000 y 100.000 habitantes (*Ciudad_Tamaño3*). La variable que representa a los residentes en poblaciones con menos de 50.000 habitantes se ha utilizado como base de referencia para la investigación.

Además, se han incorporado al modelo 17 variables que representan las 17 comunidades autónomas existentes en España con el objetivo de recoger los efectos generados por las diferencias en los niveles de renta, por aspectos vinculados con la oferta así como otras diferencias de carácter latente.

4.1.4. Variable Lealtad (Le_i)

Una de las variables más frecuentes a la hora de segmentar audiencias culturales en función de su grado de lealtad es el nivel de suscripción (Colbert et al. 1998; Corning y Levy, 2002; Abad-Grau et al. 2009; Grisolia y Willis, 2012). En este modelo, ha sido medida mediante la compra de entradas a través de abono (*Lealtad*) y en tanto que refleja una conducta positiva hacia este tipo de actividad cultural, tendrá un efecto positivo no sólo sobre la frecuencia de asistencia a la sala de exhibición sino también sobre la participación.

4.1.5. Vector de variables estacionales ($Trim_i$)

Diversos estudios han demostrado que el consumo cultural varía a lo largo del año según el tipo de actividad de que se trate (Cuadrado y Mollà, 2000; Corning y Levy, 2002; Vila et al., 2012). De hecho, en el caso del cine, un gran número de distribuidoras programan sus estrenos en función del calendario vacacional del público al que van dirigidas las películas, según vayan a participar en festivales o postularse para determinados premios. Por tanto, se puede considerar que la estacionalidad tiene un efecto significativo sobre la frecuencia de asistencia y la participación, por lo que puede ser un criterio de segmentación útil para agrupar diferentes tipos de espectadores según sus patrones de consumo (Montoro y Cuadrado, 2016). En este estudio se han incorporado tres variables que reflejan el trimestre en el que el individuo realizó la encuesta ($T2$, $T3$ y $T4$) con el objetivo de controlar el efecto que la estacionalidad puede tener sobre la asistencia a las salas de exhibición. Asimismo, se ha utilizado como base de referencia los individuos que participaron en el estudio durante el primer trimestre ($T1$).

4.1.6. Vector de variables que identifican los productos sustitutivos ($Sust_i$)

Este vector refleja las diferentes alternativas de que dispone un individuo para consumir cine distintas de la propia sala de exhibición. Estas opciones, si bien difieren en sus atributos en relación con el espectáculo en vivo, pueden satisfacer una misma necesidad en el consumidor (Ateca, 2008). Así, la variable vídeo (*Vídeo*) recoge el visionado de películas a través de DVD u otros formatos físicos. En general, su efecto sobre la frecuencia de asistencia y la participación se espera que sea negativo cuando predomine un efecto sustitución. No obstante, podría ser positivo en tanto que refleje la conducta de individuos cinéfilos que contemplan el vídeo no como un producto sustitutivo sino complementario de la sala de exhibición. Esto mismo puede ser aplicable al visionado de películas a través de plataformas legales *online* de emisión en directo (*Stream*). Por su parte, las variables televisión (*Tele*) y descarga gratuita a través de Internet (*InternetGrat*) se espera que tengan únicamente un efecto negativo sobre la frecuencia de asistencia y participación puesto que recogen formas de consumo de cine que permiten superar un gran número de restricciones a las que se enfrenta el individuo a la hora de asistir a las salas de exhibición.

4.1.7. Vector de variables que reflejan las restricciones a la participación (*Restr_i*)

Las barreras a las que se enfrentan los individuos en su proceso de toma de decisiones se han mostrado igual de relevantes que otros factores a la hora de determinar la conducta heterogénea del espectador cultural. Esta fuente de diversidad es lo que permite considerar las restricciones a la participación como un criterio de segmentación adecuado en el contexto cultural (Kolb, 1997; McCarthy y Jinnnet, 2001; Wiggins, 2004; Tajtáková et al. 2005). Dada la naturaleza de la información que recogen estas variables su efecto sobre la frecuencia de asistencia a la salas de exhibición y la participación será negativo. Las restricciones que se han tenido en cuenta en este modelo son: a) el precio de la entrada (*Rest_Precio*); b) la dificultad para conseguir entradas (*Rest_Entradas*); c) la escasez de oferta disponible (*Rest_Oferta*); d) la falta de información sobre la oferta cinematográfica en cartel (*Rest_Información*); e) la preferencia por otras formas de visionado (*Rest_MejorTV*); f) las dificultades para salir de casa como consecuencia de las responsabilidades familiares como cuidado de niño, mayores, etc. (*Rest_Salir*); g) las dificultades de comprensión (*Rest_NoEntender*); h) la falta de tiempo disponible (*Rest_Tiempo*); i) la falta de interés (*Rest_Interés*); y j) no tener a nadie con quien asistir a la sala de exhibición (*Rest_ConQuien*).

4.1.8. Variable preferencias (*Pref_i*)

Las preferencias individuales son las que, en última instancia, conducen a la asistencia. Reflejan la valoración personal que un sujeto realiza acerca del producto o servicio cultural (Montoro y Cuadrado, 2016). En este contexto, diversos estudios han revelado la existencia de una sustanciosa heterogeneidad en las preferencias culturales permitiendo identificar segmentos de individuos que difieren en su patrón de conducta (Cuadrado y Frasset, 1999; Prieto y Fernández, 2000; Corning y Levy, 2002; Clopton et al. 2006). En este modelo, la variable preferencias incorpora el interés que manifiesta el individuo por el cine. Medida mediante una escala de 0 a 10, donde el cero supone no tener ningún interés, el efecto que tendrá sobre la frecuencia de asistencia y la participación será mayor cuanto mayor sea el interés del individuo por esta actividad cultural.

4.1.9. Vector de variables que definen el capital cultural ($Kcult_i$)

Este vector recoge, junto con el nivel de estudios, todas aquellos factores que pueden contribuir a la formación del capital cultural del individuo. De entre las variables que reflejan los efectos de la socialización cultural se han tenido en cuenta a) la práctica no profesional de actividades relacionadas con el ámbito audiovisual, como la fotografía o el vídeo (P_Activa); b) la participación en cursos de formación cultural no reglada ($Cursos_Culturales$); y c) la asistencia a cualquier otro evento o actividad cultural, distinta del cine, como museos, bibliotecas, ópera, teatro o conciertos de música, entre otros (P_Pasiva). De igual modo, se ha considerado que el apoyo a alguna forma de actividad cultural mediante la colaboración como voluntario, la donación o la pertenencia a asociaciones culturales, círculos de amigos de instituciones culturales, clubs, etc. ($Apoyo$) son una consecuencia derivada de la experiencia cultural previa y de la educación cultural recibida. Finalmente, se ha contemplado la incorporación de una variable que evidencie la dotación de bienes físicos, relacionados con el ámbito cultural o que permitan el acceso a contenido de estas características, de los que dispone el individuo en su domicilio familiar ($kfísico$).

En cualquier caso, cuanto mayor sea la adquisición de capital cultural por parte del espectador mayor predisposición tendrá a la participación y mayor será su frecuencia de asistencia a las salas de exhibición (Stigler y Becker, 1977; Orend y Keegan, 1996; McCarthy y Jinnett 2001; Ateca, 2008; Fernández y Prieto, 2009; Montoro y Cuadrado, 2016).

En la tabla 14 se muestran, de forma resumida, las variables explicativas incorporadas en el modelo así como el efecto esperado de cada una de ellas sobre la participación y la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición.

Tabla 14: Descripción de las variables independientes consideradas en el modelo y su posible efecto sobre la frecuencia de asistencia y la participación.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE VARIABLE	EFFECTO ESPERADO SOBRE FRECUENCIA Y PARTICIPACIÓN
Vector de variables demográficas (De_i)			
edad	Efecto lineal de la edad del individuo	Numérica	+
edad2	Efecto cuadrático de la edad del individuo	Numérica	+/-

Tabla 14: Descripción de las variables independientes consideradas en el modelo y su posible efecto sobre la frecuencia de asistencia y la participación (cont.)

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE VARIABLE	EFECTO ESPERADO SOBRE FRECUENCIA Y PARTICIPACIÓN
Vector de variables demográficas (De_i) – continuación			
Hombre	Género masculino	Binaria	+
SolteroPadres	Soltero sin hijos que vive en casa de sus padres	Binaria	+
Soltero	Soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a su cargo	Binaria	+
Monoparental	Solteros, divorciados, separados o viudos con hijos a su cargo	Binaria	-
CasadoSinHijos	Casado o en pareja sin hijos	Binaria	+
Casado_HijosMen18	Casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años	Binaria	-
Casado_HijosMay18	Casado o en pareja con hijos mayores de 18 años que viven en el hogar familiar	Binaria	+
Casado_HijosEmanc	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años que no viven en el hogar familiar	Binaria	+
TamañoHog	Efecto lineal del número total de individuos que residen en el hogar	Numérica	-
TamañoHog2	Efecto cuadrático del número total de individuos que residen en el hogar	Numérica	+/-
P_May15	Número total de personas mayores de 15 años que residen en la vivienda	Numérica	+
P_May10	Número de niños entre 10 y 14 años que residen en la vivienda	Numérica	+
P_Men10	Número de niños menores de 10 años que residen en el hogar	Numérica	-
Vector de variables socioeconómicas (Soc_i)			
EduBach	Estudios de bachiller	Binaria	+
EduFP	Estudios de formación profesional	Binaria	+
EduUniv	Estudios de grado superior (graduado, licenciado o master)	Binaria	+
Trabajan	Individuos laboralmente activos	Binaria	+/-
Desempleo	Individuos en situación de desempleo	Binaria	+/-
Jubilado	Individuos jubilados	Binaria	+/-
Estudian	Estudiantes	Binaria	+/-
TrabajoHog	Individuos dedicados a las labores del hogar	Binaria	+/-
Vector de variables geográficas (Geo_i)			
Ciudad_Tamaño1	Ciudades capital de provincia	Binaria	+
Ciudad_Tamaño2	Ciudades con más de 100.000 habitantes que no son capitales de provincia	Binaria	+
Ciudad_Tamaño3	Ciudades entre 50.000 y 100.000 habitantes	Binaria	-
Lealtad (Le_i)	Compra de entradas mediante abono	Binaria	+

Tabla 14: Descripción de las variables independientes consideradas en el modelo y su posible efecto sobre la frecuencia de asistencia y la participación (cont.)

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE VARIABLE	EFECTO ESPERADO SOBRE FRECUENCIA Y PARTICIPACIÓN
Vector de variables estacionales (Trim_i)			
T2	Información recogida entre los meses de junio y agosto	Binaria	+/-
T3	Información recogida entre los meses de septiembre y noviembre	Binaria	+/-
T4	Información recogida entre los meses de diciembre y febrero	Binaria	+/-
Vector de variables productos sustitutivos (Susti)			
Vídeo	Visionado de películas en DVD u otros formatos físicos	Binaria	+/-
Tele	Visionado de películas en televisión	Binaria	-
Stream	Visionado de películas a través de Internet mediante emisión en directo (streaming)	Binaria	+/-
InternetGrat	Visionado de películas descargadas gratuitamente a través de Internet	Binaria	-
Vector de variables restricciones a la participación (Restr_i)			
Rest_Precio	Elevado precio de las entradas	Binaria	-
Rest_Entradas	Dificultad para conseguir entradas	Binaria	-
Rest_Oferta	Escasez de oferta disponible	Binaria	-
Rest_Información	Poca información sobre la oferta en cartel	Binaria	-
Rest_MejorTV	Preferencia por otras formas de visionado	Binaria	-
Rest_Salir	Dificultades para salir de casa (por responsabilidades familiares, cuidado de niños, mayores, etc.)	Binaria	-
Rest_NoEntender	Dificultades de comprensión	Binaria	-
Rest_Tiempo	Falta de tiempo disponible	Binaria	-
Rest_Interés	Falta de interés	Binaria	-
Rest_ConQuien	No tener a nadie con quien ir	Binaria	-
Preferencias (Pref_i)	Interés que muestra el individuo por asistir al cine	Numérica	+
Vector de variables que reflejan el capital cultural (Kcult_i)			
P_Activa	Práctica activa no profesional en actividades relacionadas con el cine (fotografía, vídeo u otras audiovisuales) durante el último año	Binaria	+
Cursos_Culturales	Asistencia a formación cultural no reglada durante el último año	Binaria	+
P_Pasiva	Asistencia, durante el último año, a otro tipo de eventos o actividades culturales distintas del cine	Numérica	+
Apoyo	Participación o apoyo a alguna forma de actividad cultural mediante el voluntariado, las donaciones o la pertenencia a asociaciones, instituciones, etc.	Binaria	+
kfísico	Dotación de bienes físicos vinculados con el ámbito cultural de que dispone el individuo en su domicilio	Numérica	+

4.2. INSTRUMENTO DE MEDIDA

El instrumento de medida utilizado en este estudio ha sido la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (EHPC) para el período 2014 – 2015 (ver Anexo 1) elaborada por la Subdirección General de Estudios y Estadística de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Se trata de una investigación por muestreo dirigida a 15.154 personas de 15 años en adelante residentes en España. Su finalidad es, por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y, por otra, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales.

4.2.1. Ámbito de la investigación

El ámbito poblacional de la EHPC queda delimitado por la población de 15 años en adelante que reside en viviendas familiares de todo el territorio nacional, incluyendo Ceuta y Melilla.

En relación con la participación cultural, recaba información sobre a) museos, galerías de arte, archivos y monumentos; b) lectura de libros y/o publicaciones periódicas y bibliotecas; c) artes escénicas y musicales: teatro, ópera, zarzuela, ballet/danza y circo; d) música clásica y actual; e) sector audiovisual: cine, vídeo, televisión y radio; f) nuevas tecnologías: dispositivos e Internet; y otras actividades vinculadas con la cultura o el tiempo libre.

4.2.2. Período de referencia

Los períodos de referencia de la mayor parte de las variables incluidas en el cuestionario se han delimitado en función de las características de los sectores analizados y de los indicadores de participación, siendo los utilizados con mayor frecuencia el trimestre y el año.

Los periodos de referencia trimestrales comprenden un año natural entre 2014 y 2015, concretamente de marzo de 2014 a febrero de 2015. Se corresponden con trimestres no

naturales por considerarse más adecuado para el estudio de las variables objeto del proyecto. De este modo, los trimestres han quedado definidos de la forma siguiente:

- Trimestre 1: de marzo a mayo.
- Trimestre 2: de junio a agosto.
- Trimestre 3: de septiembre a noviembre.
- Trimestre 4: de diciembre a febrero.

La recogida de la información individual se realizó en los meses siguientes a cada uno de los cuatro periodos trimestrales a los que está referida la mayor parte de la información.

4.2.3. Diseño del cuestionario

El cuestionario está dividido en tres partes claramente diferenciadas tal y como se observa en la tabla 15. El primer módulo, de carácter general, está destinado a conocer los principales rasgos de la persona entrevistada, del equipamiento relacionado con actividades culturales del que dispone en el hogar y su interés en determinadas actividades culturales. El segundo módulo, de carácter específico, se dedica a las diversas actividades objeto de la investigación. Finalmente, se incorpora un módulo dedicado a investigar las principales características de participación cultural de los menores de 10 a 14 años que conviven con el entrevistado en el momento de realizar la encuesta.

Tabla 15: Estructura del cuestionario

Módulo general
I. Datos personales
II. Equipamientos culturales
III. Interés en actividades culturales
Módulo sectorial
IV. Monumentos, yacimientos, museos y archivos
V. Lectura y bibliotecas
VI. Ballet o danza, ópera, zarzuela, teatro y circo
VII. Conciertos de música clásica y actual
VIII. Cine y vídeo
IX. Música
X. Televisión
XI. Radio
XII. Ordenador e Internet
XIII. Otras prácticas relacionadas con el ocio y la cultura
Módulo menores edad

Fuente: EHPC (2015)

4.2.3.1. Módulo general

a) Datos personales

Este apartado se dedica a examinar las características de clasificación de la persona entrevistada. Las variables que se han tenido en cuenta son: género, edad, nivel de estudios, situación personal y laboral. A ello se ha añadido, a tenor de lo establecido en su día en el dictamen del Consejo Superior de Estadística, información relativa a la nacionalidad del individuo y una mínima información sobre su estado de salud. Asimismo, se ofrecen resultados clasificados por características del lugar de residencia del individuo, concretamente, comunidad autónoma y tamaño del municipio. A este respecto cabe señalar que, al tratarse de una encuesta dirigida a individuos, la clasificación geográfica se corresponde con la residencia de los mismos y no con el lugar en el que se ha producido el evento o la participación cultural.

b) Equipamientos culturales

Esta sección recoge información acerca de la disponibilidad en el hogar de equipamientos y dispositivos que permitan la participación o el consumo cultural en los ámbitos de la lectura, música, audiovisual o nuevas tecnologías.

c) Interés en actividades culturales

Esta parte permite reflejar el interés del entrevistado las diversas actividades culturales. Para se ha establecido una escala creciente de 0, para los que manifiestan no tener interés, a 10 para los casos de máximo interés.

4.2.3.2. Módulo sectorial

Como se ha observado en la tabla 15, este módulo está dividido en 10 secciones en las que se recaba información sobre las actividades culturales objeto de investigación en la EHPC.

En todas las secciones se recogen indicadores relativos a la participación y la frecuencia de asistencia. En el primer caso, se solicita al individuo que indique cuándo fue la última vez que asistió a la actividad cultural objeto de estudio. Para ello dispone, en general, de cuatro opciones de respuesta: a) en el último trimestre; b) en el último año;

c) hace más de un año; y d) nunca o casi nunca. En cuanto a la frecuencia de asistencia, se pide al encuestado que señale el número de veces que asistió a la actividad cultural durante el trimestre anterior a la realización de la entrevista.

A su vez, cada una de las secciones recaba información específica del sector cultural al que hacen referencia. Así, en el apartado sobre cine y vídeo, el cuestionario incorpora información relativa a la última vez que el individuo asistió a una sala de exhibición como, por ejemplo, el día de la semana en que se produjo la asistencia, el tipo de local en el que estaba ubicada la pantalla, la forma de pago, el género de la película o el nivel de satisfacción. También se incluyen preguntas acerca del uso de las salas de cine para fines diferentes a la del visionado de una película, las motivaciones que impulsan a la asistencia, las barreras al consumo así como indicadores vinculados a las nuevas tecnologías tales como la compra de entradas a través de Internet.

Por lo que se refiere al vídeo, se investigan, además de cuestiones sobre hábitos, aquellos aspectos referidos a la compra, alquiler o grabación, haciendo especial hincapié cuando se trata de compras en mercadillos o compras y grabaciones realizadas a través de Internet.

Finalmente, en la presente investigación, también se ha considerado relevante la sección relativa a otras prácticas relacionadas con el ocio y la cultura. En ella se profundiza en la práctica cultural activa, como escribir o pintar, y en la asistencia a cursos de formación complementaria.

4.2.4. *Diseño muestral*⁸

4.2.4.1. Tipo de muestreo

En la presente investigación se ha utilizado el muestreo bietápico con estratificación de unidades de primera etapa, considerando cada comunidad autónoma como una población independiente.

⁸ La EHPC cuenta con la colaboración del INE en su diseño muestral. Esta colaboración fue formalizada mediante un convenio entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y el Instituto Nacional de Estadística (INE). En él se concretó que el INE realizaría la selección de la muestra de unidades primarias y de personas, facilitaría la información auxiliar necesaria para determinar la afijación muestral y el cálculo de los factores de elevación, calcularía los errores de muestreo y aportaría el asesoramiento técnico necesario en la ejecución de las diferentes etapas del diseño muestral.

Las unidades de muestreo de primera etapa han sido las secciones censales mientras que la población de 15 años en adelante ha sido considerada como unidades de muestreo de segunda etapa. Asimismo, dentro de cada comunidad autónoma se ha realizado una estratificación de las unidades de primera etapa conforme al tamaño del municipio al que pertenece cada sección, quedando definidos los estratos de la forma siguiente:

1. Municipios con más de 500.000 habitantes.
2. Municipios capitales de provincia con menos de 500.000 habitantes.
3. Municipios entre 100.001 y 500.000, excepto capitales de provincia.
4. Municipios entre 50.001 y 100.000, excepto capitales de provincia.
5. Municipios entre 20.001 y 50.000, excepto capitales de provincia.
6. Municipios entre 10.001 y 20.000, excepto capitales de provincia.
7. Municipios con menos de 10.001 habitantes.

4.2.4.2. Tamaño de la muestra. Afijación

El tamaño de la muestra teórica se situó, aproximadamente, en 16.500 unidades de segunda etapa. Los tamaños muestrales de primera etapa vinieron condicionados por el número medio de entrevistas por sección, que se fijó en 14 considerando fundamentalmente razones de coste y eficacia en los trabajos de campo. Con este criterio, el número de unidades de primera etapa en la muestra fue de 1.184.

a) Afijación por comunidades autónomas

La afijación de las unidades de segunda etapa en cada una de las distintas comunidades autónomas se realizó mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional. Inicialmente se asignaron 450 unidades por comunidad autónoma y las unidades restantes se repartieron proporcionalmente al total de personas de 15 años en adelante en cada una de ellas según los datos de población obtenidos de las cifras disponibles correspondientes a octubre de 2014.

En la tabla 16 se presentan los tamaños muestrales de segunda etapa, junto al error absoluto de muestreo en porcentaje estimado a priori y la semiamplitud del intervalo de confianza para un nivel de confianza del 95% considerando $P=Q=0,5$. Estos datos se han elaborado bajo la hipótesis de selección utilizando muestreo aleatorio simple. Se trata, por tanto, de una información orientativa de los errores a los que finalmente esta

sujeta esta investigación debido a que la precisión está afectada por el efecto de diseño que se introduce con el uso del muestreo de conglomerados bietápico.

Tabla 16: Unidades en la muestra teórica y estimaciones del error de muestreo

	Unidades en la muestra (n)	Error de muestreo (p=q=0.5) En %	Margen de error Confianza 95%
Total	16.576	0,42	0,84
Andalucía	1.960	1,15	2,29
Aragón	672	1,93	3,86
Asturias (Principado de)	672	1,93	3,86
Balears (Illes)	672	2,01	4,03
Canarias	840	1,73	3,45
Cantabria	560	2,11	4,23
Castilla y León	896	1,67	3,34
Castilla - La Mancha	840	1,73	3,45
Cataluña	1.792	1,18	2,36
Comunitat Valenciana	1.344	1,36	2,73
Extremadura	672	1,93	3,86
Galicia	952	1,62	3,24
Madrid (Comunidad de)	1.568	1,26	2,53
Murcia (Región de)	728	1,85	3,71
Navarra (Comunidad Foral de)	560	2,11	4,23
País Vasco	840	1,73	3,45
Rioja (La)	504	2,23	4,45
Ceuta y Melilla	504	2,23	4,45

Fuente: EHPC (2015)

b) Afijación entre estratos

La afijación muestral de las unidades de segunda etapa en los diversos estratos determinados por el tamaño del municipio se realizó de manera ligeramente superior a la proporcional en aquellos estratos que contienen municipios de mayor tamaño o capitales de provincia e inferior en los que contienen municipios de menor tamaño. El objetivo fue garantizar tamaños muestrales suficientes en aquellos municipios en los que la variabilidad esperada de los hábitos culturales de sus residentes es mayor.

c) Distribución de la muestra en el tiempo

Los objetivos de la encuesta requerían estimar adecuadamente las diferencias derivadas de comportamientos culturales asociados a distintas épocas del año debiendo estar correctamente representadas cada una de ellas. Con esta finalidad se optó por distribuir la muestra total en cuatro submuestras trimestrales que permitieran registrar la actividad del trimestre inmediatamente anterior al momento de la encuesta, disminuyendo así el

posible efecto negativo del recuerdo a más largo plazo de determinadas actividades, y recogiendo la variabilidad que se produce en el conjunto de un año natural.

4.2.4.3. Selección de la muestra

La selección de la muestra de unidades tanto de primera como de segunda etapa se efectuó aplicando un muestreo sistemático con arranque aleatorio. En el caso de las unidades de primera etapa, además, se asignó una probabilidad de selección proporcional al tamaño de cada estrato medido en número de habitantes. A continuación, dentro de cada sección censal, la selección de unidades de segunda etapa se realizó con igual probabilidad previa ordenación del fichero por sexo y edad.

4.2.4.4. Estimadores

Los estimadores que se utilizaron fueron de razón separados para muestreo estratificado considerando como estratos los cruces de comunidades autónomas y tramos de tamaño de municipio. Como variables auxiliares se emplearon las estimaciones adelantadas de población por comunidad y tamaño de municipio referidas al momento central del periodo de referencia. El estimador final se obtuvo aplicando al estimador anterior técnicas de calibrado en cada comunidad autónoma utilizando como fuente externa las estimaciones adelantadas de población de cada comunidad autónoma por grupos de edad y sexo. Finalmente, para la estimación de proporciones se recurrió a estimadores de la razón.

4.2.4.5. Errores de muestreo

Para el cálculo de los errores de muestreo se utilizó el método Jackknife que permite obtener la estimación de la varianza del estimador de una característica X mediante la expresión:

$$\hat{V}(\hat{X}) = \sum_{hi} \frac{A_{hi} - 1}{A_{hi}} \sum_{m \in hi} (\hat{X}_{(mhi)} - \hat{X})^2 \quad (4.2)$$

Siendo:

\hat{X}_{mhi} la estimación de la característica X obtenida quitando el grupo de secciones m del estrato hi, y A_{hi} los grupos aleatorios de secciones formados en el estrato hi.

4.2.5. Recogida y tratamiento de datos

La recogida de información se realizó mediante visitas personales con entrevistador. Las entrevistas se efectuaron, en general, entre las 10:00 y las 14:00 horas y entre las 18:00 y las 22:00 horas con objeto de evitar problemas de localización y tuvieron una duración media de alrededor de 30 minutos. La tasa media trimestral de respuesta se situó alrededor del 90%, cifra que se ha repartido de manera adecuada en los diversos estratos muestrales considerados.

En cada uno de los cuatro periodos trimestrales se trataron los cuestionarios recibidos y las incidencias producidas en el desarrollo de los trabajos de campo (negativas a colaborar, ilocalizables, etc.). Los trabajos de campo fueron sometidos a controles de calidad que abarcaron las diversas fases del proceso: a) seguimiento de la muestra titular y reserva y de las incidencias producidas en campo, conllevaran o no sustitución de la unidad muestral inicial; b) adecuación contenido y consistencia del cuestionario; c) la realización de la entrevista; e) el trabajo de los agentes entrevistadores, etc.

La consistencia de los cuestionarios se garantizó utilizando diversas vías: a) depuración de cuestionarios individuales, valores inválidos e inconsistentes en el cuestionario; b) análisis del comportamiento agregado de algunas variables; y c) estudio de su distribución por variables de clasificación y mediante comparaciones en el tiempo y con otras fuentes estadísticas.

El fichero de cuestionarios fue sometido a una serie de tratamientos con la finalidad de estimar la falta de respuesta, obtener factores de elevación y de ajuste y constituir el fichero preparado para la explotación de los resultados.

Finalmente, para la presente investigación, todos los datos han sido tratados utilizando el software de procesamiento estadístico Stata/SE v.13.

4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para que la segmentación del mercado tenga sentido es requisito indispensable que exista heterogeneidad entre los consumidores, la cual viene determinada por las diferencias, observadas y no observadas, en el comportamiento de elección de los individuos (Gázquez y Sánchez, 2007). En el caso de la audiencia cultural, la

heterogeneidad en la conducta se refleja en los diferentes niveles de participación que manifiestan los espectadores del evento artístico en cuestión.

De acuerdo con McCarthy (2001), existen tres formas de establecer el nivel de participación en cualquier actividad cultural:

- 1) El nivel de consumo absoluto definido en términos de participación total.
- 2) El ratio de participación durante un período dado medido como un porcentaje de la población (o subpoblación) que participa.
- 3) La frecuencia de asistencia de aquellos que efectivamente participan.

Esta última ha sido la más utilizada a lo largo de la literatura reciente sobre segmentación de audiencias de espectáculos de artes escénicas (Borgonovi, 2004; Ateca, 2008; Grisolia y Willis, 2012; Ateca y Prieto, 2013), música (Prieto y Fernández, 2000; Fisher y Preece, 2003; Favaro y Frateschi, 2007; Park y Huh, 2010; Montoro y Cuadrado, 2011; Montoro y Cuadrado, 2016) o cine (Fernández, Prieto y Orea, 2004; Redondo y Holbrook, 2010). Estos antecedentes permiten que en la presente investigación se utilice la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición como variable representativa del comportamiento de elección del espectador cinematográfico en España.

En este contexto, la EHPC 2014-2015 refleja la frecuencia de asistencia a través del número de veces que el individuo ha acudido a una sala de exhibición en los tres meses anteriores a la realización de la entrevista. Se trata, por tanto, de una variable discreta (y), que toma valores enteros entre 0 y 30, donde $y \in N_0 = \{0, 1, 2, \dots\}$, con una probabilidad $P(y_1), \dots, P(y_k)$.

Dada la naturaleza de este tipo de variables, para poder segmentar el mercado será necesario delimitar, previamente, cuáles son los factores que determinan la heterogeneidad en el comportamiento de elección del individuo.

4.3.1. Determinación del método de identificación de los factores que condicionan el comportamiento de elección del espectador

Los modelos utilizados con mayor frecuencia para analizar los patrones de participación en el caso de variables dependientes de carácter discreto presentan una serie de

complicaciones que pueden dificultar su estimación (Cameron y Trivedi, 2010). De entre ellas, las más relevantes son a) la existencia de heterogeneidad no observada procedente de variables no incluidas en el modelo y b) que la media de la variable dependiente (y) tome un valor muy pequeño como consecuencia de una presencia desproporcionada de ceros en la muestra. Esta última circunstancia, conllevará, necesariamente, la utilización de métodos que gestionen adecuadamente dicho exceso de ceros (Greene, 1998) por lo que resulta conveniente comprobar su existencia como paso previo a la elección del modelo.

Para determinar si en la muestra de espectadores de cine utilizada en este estudio existe un excedente de ceros se debe considerar, de forma conjunta y separada, la participación y la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición.

La participación se puede analizar tomando como referencia cuándo fue la última vez que el individuo acudió a una sala de exhibición. En este contexto, tal y como se observa en la tabla 17, el nivel de participación en el último año alcanzó una tasa del 53,73% mientras que el porcentaje de entrevistados que manifestó no asistir nunca fue, tan solo, del 19,65%, alcanzando el 46,25% si se incluyen los espectadores que visitaron un cine hace más de un año.

Tabla 17: Distribución de frecuencias del nivel de asistencia a las salas de cine

PARTICIPACIÓN	INDIVIDUOS	FRECUENCIA	ACUMULADO
En el último trimestre	5.769	38,07%	38,07%
En el último año	2.372	15,65%	53,73%
Hace más de un año	4.035	26,63%	80,35%
Nunca o casi nunca	2.977	19,65%	100,00%
TOTAL	15.153		

Por su parte, al estudiar la frecuencia de asistencia durante los tres meses previos a la realización de la entrevista, reflejados en la tabla 18, se puede observar que sólo el 38,07% de los encuestados manifestaron haber asistido al cine, al menos en una ocasión, frente al 61,93% que indicó no haber asistido durante este mismo período.

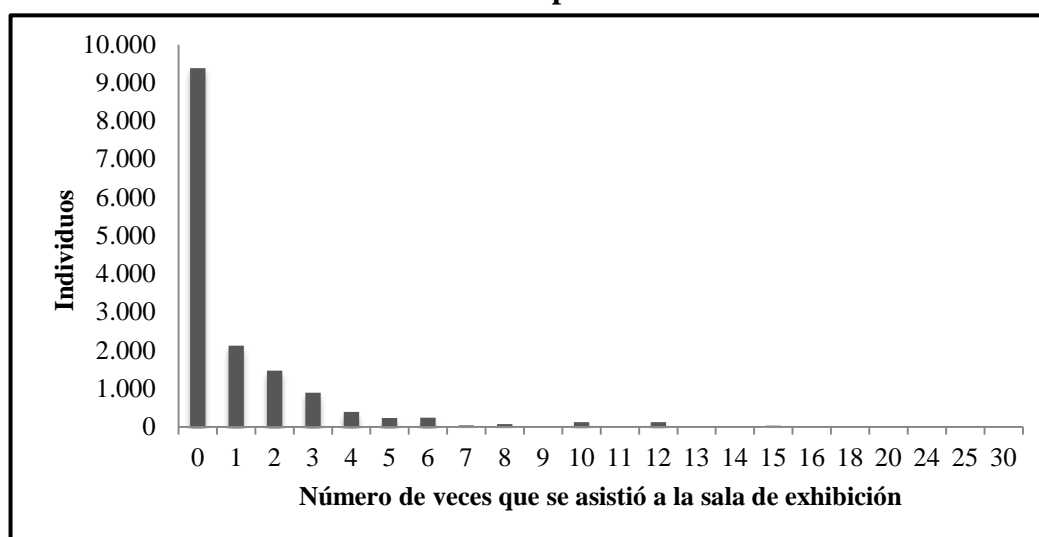
Estas discrepancias en los niveles de participación, según se contemple la asistencia en el corto plazo (38,07%) o durante un año completo (53,37%), sugieren la existencia de un grupo de individuos que se enfrenta a una serie de restricciones que les impide participar con la frecuencia deseada.

Tabla 18: Distribución de frecuencias de la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición durante el trimestre anterior a la entrevista

FRECUENCIA de ASISTENCIA	INDIVIDUOS	FRECUENCIA	ACUMULADO
0	9.384	61,93%	61,93%
1	2.122	14,00%	75,93%
2	1.471	9,71%	85,64%
3	894	5,90%	91,54%
4	393	2,59%	94,13%
5	230	1,52%	95,65%
6	237	1,56%	97,22%
7	38	0,25%	97,47%
8	70	0,46%	97,93%
9	17	0,11%	98,04%
10 o más	297	1,96%	100%
TOTAL	15.153		

Además, si se tiene en consideración que únicamente el 46,25% de la muestra ha señalado que hace más de un año que asistió a una sala de exhibición o que no lo hace nunca, se puede concluir que una parte del 61,93% de los espectadores identificados como no asistentes en los últimos tres meses, en realidad, sí lo son. De hecho, si se analiza el gráfico 7, se puede observar como la frecuencia de asistencia está altamente sesgada y presenta una larga cola hacia la derecha.

Gráfico 7: Distribución de la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición durante los tres meses previos a la entrevista



Todo ello pone de manifiesto la existencia de un exceso de ceros en la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición que lleva a clasificar en un mismo grupo a aquellos

individuos que no acuden al cine de forma voluntaria (no asistentes) y a aquellos que, pudiendo asistir, no lo hacen por diversas circunstancias (asistentes potenciales).

Así pues, dadas las características de la muestra objeto de estudio y teniendo en cuenta que resulta imposible identificar a priori a qué clase de espectador pertenecen las observaciones que toman valor cero, deberá establecerse cuál es el modelo más adecuado para identificar los factores que determinan la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición cuando existe inflación de ceros y definir las variables que afectan a la decisión de participar en esta actividad.

Los modelos que toman en consideración el excedente de ceros asumen la existencia de dos tipos de subpoblación no observadas o grupos latentes en la muestra (Lambert, 1992; Cameron y Trivedi, 2010):

- 1) El grupo que siempre toma valor cero (no asistentes) está compuesto por todos aquellos individuos que nunca participan en la actividad en cuestión. No contempla siquiera la posibilidad de participar bajo ninguna circunstancia y su resultado siempre será cero con una probabilidad de 1.
- 2) El grupo que no siempre toma valor cero (asistentes potenciales) incluye a aquellos sujetos que pueden o no participar dependiendo de las restricciones a las que se enfrenten teniendo, por tanto, una probabilidad positiva de participar.

Estos modelos tienen la particularidad de integrar dos partes estimadas de forma simultánea. La primera determina la pertenencia o no de un individuo al grupo de no asistentes. La segunda modeliza la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición (Long y Freese, 2006).

4.3.1.1. Metodología para determinar la pertenencia al grupo de no asistentes

La participación es un proceso de elección binario en el que el individuo toma la decisión de asistir ($y=1$) o no asistir ($y=0$) a las salas de exhibición cinematográfica. Dicha decisión, generalmente, está explicada por una serie de factores de manera que:

$$\text{Prob}(y=1) = F(x\beta)$$

$$\text{Prob}(y=0) = 1 - F(x\beta)$$

Donde, x representa el vector de variables explicativas y β el vector de parámetros que refleja el impacto que x tiene sobre la probabilidad de asistir. En este contexto, para que un modelo proporcione predicciones consistentes cabe esperar que:

$$\lim_{\beta'x \rightarrow +\infty} \text{Prob}(y = 1) = 1$$
$$\lim_{\beta'x \rightarrow -\infty} \text{Prob}(y = 1) = 0$$

Para estimar el vector de parámetros se puede emplear dos modelos, el probit y el logit, para los que se asume que la media es igual a cero y cuya diferencia radica en la función de distribución del término de error que subyace en cada uno de ellos (Greene, 1998).

El modelo probit considera que el término de error se distribuye como una función normal estandarizada con $\text{Var}(\varepsilon)=1$ y se expresa de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$P(y=1 | x) = \int_{-\infty}^{\alpha+\beta x} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{t^2}{2}\right) dt \quad (4.3)$$

Por su parte, el modelo logit se fundamenta en que el término de error se distribuye según una distribución logística con $\text{Var}(\varepsilon)=\pi^2/3$ y que se representa del siguiente modo:

$$P(y=1 | x) = \frac{\exp(\alpha + \beta x)}{1 + \exp(\alpha + \beta x)} \quad (4.4)$$

La distribución logística es similar a la distribución normal excepto por sus colas, que son más gruesas en la primera (Greene, 1998). En ambos casos, la probabilidad de que un individuo asista a las salas de exhibición viene determinada por la función de densidad acumulada del término de error que se evalúa según los valores que tomen las variables independientes. Asimismo, aunque los dos modelos realizan hipótesis distintas sobre $\text{Var}(\varepsilon)$, estas divergencias quedan absorbidas por las magnitudes relativas de los coeficiente. De hecho, en términos de predicciones, existen muy pocas razones para preferir uno u otro modelo y, en la mayoría de las ocasiones, se llega a los mismos resultados escogiendo cualquier de ellos (Greene, 1998). No obstante, hay dos circunstancias bajo las cuales es preferible utilizar un modelo logit: 1) cuando las variables independientes sean de carácter discreto; y 2) cuando el número de observaciones sea muy grande y exista una gran concentración en las colas de la distribución (Long y Freese, 2006).

Con todo, con el fin de establecer la metodología más adecuada para determinar la pertenencia al grupo de no asistentes, en primer lugar se ha comprobado si, efectivamente, las predicciones obtenidas con ambos modelos son similares. Para ello, a partir de los datos proporcionados por la EHPC 2014-2015, se ha procedido a calcular el coeficiente de correlación entre las estimaciones resultantes de aplicar un modelo probit y las alcanzadas con un logit. En este caso, el coeficiente toma un valor de 0,9996 lo que confirma que no existen diferencias significativas entre las predicciones realizadas por uno u otro modelo. Este resultado hace necesario confirmar la naturaleza de las variables independientes así como el número y distribución de las observaciones para determinar la metodología más adecuada.

En este sentido, de acuerdo con el modelo descrito al inicio de este capítulo, todas las variables explicativas, salvo la edad y su forma cuadrática, son de carácter discreto. Asimismo, se puede afirmar que las 15.153 observaciones obtenidas de la EHPC 2014-2015 es un número elevado. Finalmente, el gráfico 7 ha permitido comprobar que gran parte de las observaciones de la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición se concentra en uno de los extremos. Estas circunstancias llevan a determinar que la metodología apropiada para establecer la pertenencia de un individuo al grupo de no asistentes al cine es el modelo logit.

4.3.1.2. Metodología para determinar la pertenencia al grupo de asistentes potenciales

Según Long y Freese (2006), para determinar la probabilidad de pertenencia de cada una de las observaciones al grupo de asistentes potenciales se pueden utilizar dos modelos que incorporan el exceso de ceros, el modelo de regresión de Poisson (ZIP) y el modelo binomial negativo (ZINB).

El ZIP presupone que las observaciones se distribuyen siguiendo una distribución de Poisson. Este modelo se especifica de acuerdo a la expresión:

$$\Pr (y_i | x_i, A_i = 0) = \frac{e^{-\mu_i} \mu_i^{y_i}}{y_i!} \quad (4.5)$$

Donde:

- y_i es la variable dependiente, es decir, la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición.
- x_i , es el vector de regresores que influyen en la frecuencia de asistencia.

- A_i toma valor 1 cuando el individuo pertenece al grupo de no asistentes y 0 en cualquier otro caso.
- μ_i es el número esperado de observaciones pertenecientes grupo de no asistentes expresado como $\exp(x_i\beta)$ siendo β el vector de parámetros.

Por su parte, el modelo ZINB surge a partir de una formulación natural de la heterogeneidad entre observaciones (Greene, 1998). Permite salvar el inconveniente que supone la hipótesis de igualdad entre las funciones media y varianza condicional que requiere el modelo de Poisson. Se especifica del siguiente modo:

$$\Pr(y_i | x_i, A_i = 0) = \frac{\Gamma(y_i + \alpha^{-1})}{y_i! \Gamma(\alpha^{-1})} \left(\frac{\alpha^{-1}}{\alpha^{-1} + \mu_i}\right)^{\alpha^{-1}} \left(\frac{\mu_i}{\alpha^{-1} + \mu_i}\right)^{y_i} \quad (4.6)$$

Donde:

- y_i es la variable dependiente de carácter discreto.
- x_i , es el vector de regresores que influyen en la frecuencia de asistencia.
- A_i toma valor 1 cuando el individuo pertenece al grupo de no asistentes y 0 en cualquier otro caso.
- Γ es la función gamma.
- μ_i es el número esperado de observaciones pertenecientes grupo de no asistentes expresado como $\exp(x_i\beta)$ siendo β el vector de parámetros.
- α es el parámetro que debe ser estimado.

Dado que ambos modelos son igualmente válidos para efectuar la estimación, deberá establecerse algún criterio que permita compararlos y determinar cuál de ellos es el más adecuado. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que elegir el mejor modelo implica un equilibrio entre ajuste, parsimonia y facilidad de interpretación (Cameron y Trivedi, 2010).

De acuerdo con Greene (1998), Long y Freese (2006) y Cameron y Trivedi (2010), existen tres mecanismos para comprobar la bondad del ajuste de cada uno de los modelos: a) contrastar la existencia de sobredispersión en la muestra; b) analizar las probabilidades observadas frente a las predichas; c) observar los criterios de información de Akaike (AIC), el bayesiano de Schwarz (BIC) y el valor del logaritmo de la función de verosimilitud.

a) Contraste de la existencia de sobredispersión en la muestra

El uso del ZIP depende, entre otras cuestiones, de que la muestra cumpla la condición de equidispersión, es decir, que la media y la varianza condicionadas sean iguales (Cameron y Trivedi, 2010).

Para comprobar si la frecuencia de asistencia al cine en España satisface esta condición, en primer lugar se deben analizar los estadísticos descriptivos de la variable. Tal y como se observa en la tabla 19, la varianza (4,78) cuadruplica el valor de la media (1,09) por lo que, a priori, se puede afirmar que la hipótesis de equidispersión es poco verosímil.

Tabla 19: Estadísticos descriptivos de la frecuencia de asistencia

Observaciones	Media	Varianza	Mínimo	Máximo
15.153	1,09	4,78	0	30

No obstante, para confirmar este hecho, se realizará un contraste de sobredispersión tomando como referencia la siguiente especificación de la varianza condicionada:

$$\text{Var}(y|x) = E(y|x) + \alpha^2 E(y|x) \quad (4.7)$$

Según Cameron y Trivedi (2010), mediante el estadístico *t-Student* se puede contrastar la hipótesis nula de equidispersión de la muestra ($H_0: \alpha=0$) frente a la alternativa de sobredispersión ($H_1: \alpha > 0$). Como resultado, el estadístico *t* ha tomado un valor de 14,86 ($p > 0.000$ para un nivel de significatividad del 5%) el cual permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la existencia de un componente de heterogeneidad no observada que escapa de la especificación empírica del modelo.

Esta conclusión coincide con la obtenida a través de los estadísticos descriptivos y descarta, a priori, el modelo ZIP como método válido para analizar los patrones latentes de participación.

b) Análisis de las probabilidades observadas frente a las predichas

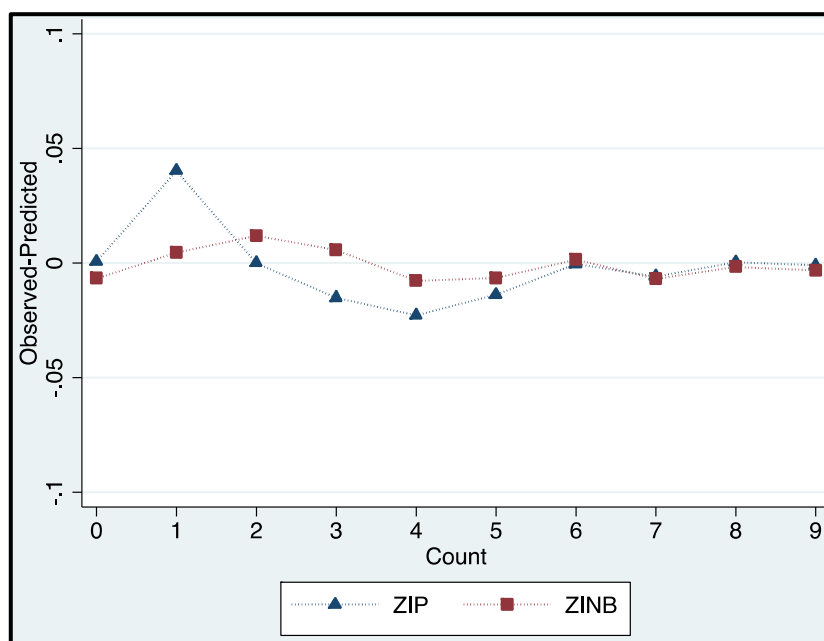
De acuerdo con Long y Freese (2006), uno de los criterios para comparar diferentes modelos entre sí es mediante la confrontación de la probabilidad observada con la probabilidad promedio predicha para cada uno de los valores que toma la variable dependiente en la estimación. En este contexto, desviaciones positivas son indicativas

de infrapredicción mientras que valores negativos reflejan sobrepredicción. Por tanto, un buen ajuste del modelo vendrá determinado por residuos pequeños.

En el caso de la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición en España, el gráfico 8 muestra, para cada uno de los modelos, las diferencias entre ambas probabilidades truncadas en la novena iteración.

Tal y como puede observarse en el gráfico, el modelo ZIP muestra puntos de infra y sobrepredicción mientras que el modelo ZINB es la especificación donde la divergencia entre la probabilidad observada y la media predicha es menor, indicando un mejor ajuste. No obstante, dado que el contraste gráfico es, tan sólo, un método informal de valoración del ajuste de los modelos, será necesario aplicar criterios de comparación de carácter más formal.

Gráfico 8: Diferencias entre las probabilidades observadas y predichas para los modelos ZIP y ZINB



- c) Los criterios de información de Akaike (AIC), bayesiano de Schwarz (BIC) y el valor del logaritmo de la función de verosimilitud

De acuerdo con Greene (1998), los principales mecanismos para comparar modelos son: el criterio de información de Akaike, el bayesiano de Schwarz y el valor que toma el logaritmo de la función de verosimilitud.

El criterio de información de Akaike se calcula como $AIC = -2\ln(L) + 2k$, donde L es el valor maximizado de la función de verosimilitud y k es el número de parámetros en el modelo. Por su parte, el criterio de información bayesiano de Schwarz se obtiene mediante la expresión $BIC = -2\ln(L) + (LN)k$, donde L y k tienen el mismo significado que en el AIC y N es el número de observaciones. Ambos criterios penalizan la existencia de un elevado número de parámetros a estimar en el modelo, aunque el BIC es más severo que el AIC. En cualquier caso, cuanto menores sean los valores que tomen estos criterios mejor será el modelo al que hacen referencia.

En cuanto al valor que toma el logaritmo de la función de verosimilitud, un modelo será mejor cuanto mayor sea dicho valor.

Para determinar qué metodología es mejor para alcanzar los objetivos de la presente investigación, en la tabla 20 se pueden observar los valores que toman el AIC, el BIC, y el logaritmo de la función de verosimilitud para las estimaciones realizadas mediante los métodos ZIP y ZINB.

Tabla 20: AIC, BIC y log-likelihood para los modelos ZIP y ZINB (valores expresado en unidades e+7)

	AIC	BIC	Log-likelihood
ZIP	9.46	9.46	-4.73
ZINB	8.83	8.83	-4.42

Tal y como muestra la tabla anterior, tanto los criterios de información como el valor del logaritmo de la función de verosimilitud arrojan mejores resultados para el modelo estimado mediante el método ZINB.

Con todo, una vez contrastada la existencia de sobredispersión en la muestra, analizadas gráficamente las probabilidades observadas frente a las predichas y estudiados los valores que toman los criterios de información de Akaike, el bayesiano de Schwarz y el logaritmo de la función de verosimilitud se puede concluir que el mejor método para discernir la pertenencia de un individuo al grupo de asistentes potenciales es el binomial negativo con inflación de ceros (ZINB).

En definitiva, para identificar los factores que determinan la heterogeneidad latente en el comportamiento de elección del espectador de cine en España se procederá a estimar el modelo definido por dos componentes:

- 1) Un modelo logit que determina la pertenencia de un individuo al grupo de no asistentes a las salas de exhibición y permite definir cuáles son las variables que delimitan la participación en esta actividad cultural posibilitando establecer la pertenencia de un individuo al grupo de asistentes potenciales.
- 2) Una especificación binomial negativa para modelizar la frecuencia de participación.

Finalmente, es importante señalar que, aunque los factores que determinan la probabilidad de pertenencia al grupo de no asistentes pueden no coincidir, necesariamente, con aquellos que afectan a la probabilidad de pertenecer al grupo de asistentes potenciales, en la presente investigación se han utilizado el mismo conjunto de variables explicativas con el objetivo de comparar su efecto sobre los distintos grupos de espectadores identificados.

4.3.2. Metodología de segmentación de la audiencia de cine en España

La segmentación del mercado puede llevarse a acabo utilizando una gran variedad de metodologías que se clasifican atendiendo a dos criterios. En primer lugar, se distingue entre métodos a priori y a posteriori. Los primeros son aquellos en los que el tipo y número de segmentos viene determinado previamente por el investigador. En los métodos a posteriori tanto el tipo como el número de segmentos son el resultado del análisis estadístico de los datos (Green, 1977; Wind 1978).

En segundo lugar, los métodos de segmentación también se dividen en descriptivos o predictivos atendiendo a la metodología estadística empleada. Así, los métodos descriptivos analizan las relaciones entre un conjunto simple de criterios de segmentación sin buscar la causalidad que pudiera existir entre las variables que definen los segmentos. Por su parte, los métodos predictivos analizan las asociaciones entre dos grupos de criterios, donde uno de ellos está compuesto por variables dependientes que deberán ser explicadas por el conjunto que conforman las variables independientes (Wedel y Kamakura, 2000).

El resultado de estas clasificaciones da lugar a cuatro categorías distintas de metodologías. En la tabla 21 puede observarse los métodos utilizados con mayor frecuencia para segmentar cualquier mercado.

Tabla 21: Principales métodos de segmentación

	A PRIORI	A POSTERIORI
DESCRIPTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Tablas de contingencia - Modelos log-lineares 	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos cluster - Modelos de superposición - Modelos sin superposición - Técnicas fuzzy - Modelos de mezcla finita
PREDICTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de regresión - Modelos logit - Análisis discriminante 	<ul style="list-style-type: none"> - Algoritmos AID y CHAID - CART - Análisis de redes neuronales - Modelos de clases latentes

Fuente: Adaptado de Wedel y Kamakura (2000)

En el ámbito de la segmentación de audiencias culturales, los investigadores, tradicionalmente, han utilizado metodologías de carácter descriptivo. De entre ellas, destaca el uso del análisis cluster como muestran los trabajos de Todd y Lawson (2001) sobre asistentes a museos y galerías; Clopton et al. (2006) para manifestaciones artísticas en general; o Cuadrado y Frasquet (1999) y Redondo y Holbrook (2010) en el caso del cine.

Sin embargo, en los últimos años, el interés de los investigadores se ha desviado hacia métodos de carácter predictivo más complejos en los que la identificación de los factores que establecen los rasgos latentes de participación junto con la identificación del número de segmentos existentes en el mercado han cobrado especial importancia. Así, autores como Park y Huh (2009), en su estudio sobre actuaciones en directo, o Cuadrado y Ruiz (2013), en el caso del cine, han recurrido al uso de algoritmos CHAID para segmentar a sus respectivas audiencias. Por su parte, Morey y Rossmann (2003), Willis y Snowball (2009) o Grisolí y Willis (2011) en el ámbito de los bienes culturales en general, Ateca (2008) o Grisolí y Willis (2012) en teatro; Ateca y Prieto (2013) en museos y conciertos de jazz; o Fernández, Orea y Prieto (2009) y Cuadrado et al. (2013) en cine han empleado modelos basados en clases latentes para este mismo fin.

Con estos antecedentes, en la presente investigación se recurrirá a un método a priori predictivo según el cual, los segmentos son definidos en base a variables relacionadas con el comportamiento de elección del individuo para, posteriormente, ser perfilados mediante una serie de características generales del consumidor (Wedel y Kamakura, 2000; Andrews y Currim, 2003). Así pues, el procedimiento será el siguiente:

1. Se estimará la probabilidad de asistencia a las salas de exhibición mediante un modelo de regresión binomial negativo con inflación de ceros en el que se tomará como variable dependiente la frecuencia de asistencia al cine durante los tres meses anteriores a la participación en la encuesta.
2. Por otra parte, el análisis de los datos observados en la muestra, realizado en el apartado 4.3.1, ha permitido identificar la existencia de tres grupos diferenciados de espectadores: a) asistentes; b) no asistentes; y c) asistentes potenciales.

En el primer segmento se incluirán a todos aquellos individuos cuya frecuencia de asistencia a las salas de exhibición es positiva.

Sin embargo, dado que la no participación es un rasgo no observado, será necesario recurrir a un clasificador bayesiano (Domingos y Pazzani, 1997; Abad-Grau y Arias, 2006; Abad et al. 2009) para determinar si un individuo cuya frecuencia de asistencia es nula pertenece al segmento de no asistentes o, por el contrario, se puede clasificar como asistente potencial. En este contexto:

- a) Se considerará que un espectador forma parte del segmento de no asistentes cuando la probabilidad de asistencia a las salas de exhibición estimada por el modelo sea inferior a 0,50.
- b) Por el contrario, aquellos espectadores con una probabilidad estimada superior a 0,50 se integrarán en el segmento de asistentes potenciales.

Es importante señalar que al establecerse este criterio podría darse el caso de que algunos asistentes pudieran clasificarse como no asistentes. El único modo de solucionar este problema sería incrementando, artificialmente, el grupo de asistentes potenciales mediante el establecimiento de un valor de p mayor. Sin embargo, dado que este último grupo es el de verdadero interés para la investigación, se ha optado por fijar un criterio conservador aunque ello reduzca el segmento de asistentes potenciales a su tamaño mínimo.

3. Finalmente, una vez los individuos hayan sido agrupado en cada uno de los segmentos identificados, se procederá a perfilarlos atendiendo a las variables de caracterización analizadas en el capítulo 3.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la presente investigación es segmentar el mercado del de cine en España partiendo de la heterogeneidad no observada en el comportamiento de elección del espectador. Para alcanzar este propósito será necesario determinar, con anterioridad, cuáles son los factores que influyen en la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición así como los elementos que condicionan la participación en este tipo de actividad cultural.

Ahora bien, como paso previo al análisis de los resultados derivados del modelo descrito en el capítulo anterior, es importante comprobar que no existen problemas de multicolinealidad entre las variables independientes consideradas.

De acuerdo con Gázquez y Sánchez (2007), los indicadores más apropiados para detectar la existencia de correlación entre múltiples variables son el factor de inflación de la varianza (VIF) y el número condición. El primero proporciona el incremento en la varianza para cada una de las variables explicativas respecto al modelo estimado sin dicha variable. Este indicador se define de acuerdo a la siguiente expresión $VIF = \frac{1}{1-\rho_k^2}$

donde ρ_k^2 es el índice de razón de verosimilitud para un modelo que no incluye la variable k . Cuando el VIF toma valores superiores a 10 puede estar señalando problemas de multicolinealidad (Belsley, 1982). Por su parte, el número condición mide la sensibilidad del parámetro estimado a pequeños cambios en la matriz de datos del modelo. Valores superiores a 30 son indicativos de la existencia de correlación (Mason y Perreault, 1991).

En la tabla 22 se pueden observar los valores que toman tanto el factor de inflación de la varianza como el número condición para cada una de las variables independientes consideradas en el modelo objeto de estudio. Así, mientras que el análisis del número condición determina que no existen problemas de correlación, el estudio del VIF da señales de multicolinealidad para cuatro variables: *Edad*, *Edad2*, *Trabajan* y *Jubilado*.

En el caso de las variables *Edad* y *Edad2* se ha optado por suprimir la segunda variable. En estas circunstancias, el VIF de *Edad* desciende hasta tomar un valor de 4,86 si se elimina la variable *Edad2*. Sin embargo, el modelo resultante de esta supresión muestra unos indicadores de bondad del ajuste ligeramente peores (AIC=8,84e+07 y

BIC=8,84e+07 frente a AIC=8,83e+07 y BIC=8,83e+07 del modelo inicial) por lo que se ha considerado mantener ambas variables.

Tabla 22: Factor de inflación de la varianza y número condición de las variables independientes del modelo.

Variable	VIF	Número condición	Variable	VIF	Número condición
Edad	66.64	1.0000	Vídeo	1.99	2.7651
edad2	60.71	1.5186	Tele	1.08	2.7810
Hombre	1.21	1.5762	Stream	1.30	2.8084
SolteroPadres	7.20	1.7927	InternetGrat	2.02	2.8273
Soltero	4.06	1.8938	Rest_Precio	8.82	2.8782
Monoparental	2.59	1.9502	Rest_Entradas	1.39	2.9059
CasadoSinHijos	3.79	1.9834	Rest_Oferta	5.65	2.9332
Casado_HijosMen18	7.81	2.0435	Rest_Información	1.78	2.9516
Casado_HijosMay18	4.75	2.1050	Rest_MejorTV	6.25	2.9752
Casado_HijosEmanc	4.22	2.1417	Rest_Salir	5.72	3.0602
TamañoHog	4.13	2.1587	Rest_NoEntender	1.56	3.1155
TamañoHog2	2.07	2.1768	Rest_Tiempo	8.98	3.1471
P_May15	1.46	2.2044	Rest_Interés	7.00	3.3468
P_May10	1.42	2.2470	Rest_ConQuien	3.04	3.5735
P_Men10	2.38	2.2611	Preferencias	1.54	3.9584
EduBach	1.29	2.2732	P_Activa	1.28	4.3296
EduFP	1.33	2.2822	Cursos_Culturales	1.09	4.4141
EduUniv	1.72	2.2984	P_Pasiva1	2.00	12.7815
Trabajan	16.03	2.3196	P_Pasiva2	1.14	14.9252
Desempleo	8.38	2.3336	P_Pasiva3	1.17	16.1205
Jubilado	11.60	2.3471	P_Pasiva4	1.12	16.6032
Estudian	7.33	2.3501	P_Pasiva5	1.15	28.2545
TrabajoHog	6.14	2.3700	Apoyo	1.12	4.4615
Ciudad_Tamaño1	3.84	2.3860	kfísico1	2.47	4.5610
Ciudad_Tamaño2	2.24	2.3995	kfísico2	1.12	4.6810
Ciudad_Tamaño3	3.84	2.4179	kfísico3	1.11	5.0672
Lealtad	1.05	2.6849	kfísico4	1.07	6.5410
T2	1.53	2.7019	kfísico5	1.06	7.3098
T3	1.53	2.7147			
T4	1.54	2.7485			

Por su parte, las variables *Trabajan* y *Jubilado*, pertenecientes al vector socioeconómico, presentan un VIF de 16,03 y 11,60 respectivamente. Para confirmar si, efectivamente, existen problemas de multicolinealidad se ha analizado la matriz de correlaciones de cada una de ellas. Así, el coeficiente de correlación de la variable *Trabajan* toma su máximo valor, en términos absolutos, en relación con la variable *Desempleo* ($|-0,4622|$). Sin embargo, al tomar un valor inferior a 0,50 se puede considerar que estas dos variables no están lo suficientemente correlacionadas para eliminarlas del modelo.

Finalmente, la variable *Jubilado* muestra un elevado nivel de correlación positiva únicamente con las variables *Edad* (0,6620) y *Edad2* (0,7062) situándose el resto de coeficientes por debajo de 0,50. Esta circunstancia puede deberse a que el 30% de los individuos de la muestra tienen una edad superior a los 60 años. En cualquier caso, al estimar el modelo se ha constatado que los indicadores de bondad del ajuste no varían respecto del modelo inicial. Por este motivo, y teniendo en cuenta que: a) es una variable que puede ser relevante en la interpretación de los resultados de la estimación; b) el VIF supera muy levemente el valor considerado apropiado (11,60 frente a 10); c) no existe correlación significativa con ninguna otra variable explicativa; y d) se trata de una variable *dummy*, se ha optado por mantenerla.

Con todo, una vez comprobado que no existen graves problemas de multicolinealidad entre las variables independientes incluidas en el modelo, a continuación se analizarán cuáles son los factores que influyen en la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición y en la participación y se procederá a segmentar el mercado de cine en España caracterizando cada uno de los segmentos identificados.

5.1. DETERMINANTES DE LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA Y LA PARTICIPACIÓN

La estimación de un modelo binomial negativo con inflación de ceros ha permitido identificar cuáles son los factores que explican la participación y la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Tal y como se puede observar en la tabla 23, de las 58 variables propuestas, prácticamente la mitad (26) han resultado significativas al 5% o al 10% a la hora de explicar la frecuencia de asistencia. De ellas, 11 son de carácter observable general y se vinculan con las circunstancias personales del individuo, mientras que las restantes 15 se corresponden con criterios específicos, es decir, directamente relacionados con el uso y consumo del producto.

Por su parte, la participación está determinada por 22 variables de las cuales 7 pertenecen al grupo observable general y 15 son de tipo específico.

Tabla 23: Resultados del modelo

Variable	Modelo de conteo (frecuencia)				Modelo de inflación (participación)			
	Coficiente	Error Estándar	z	P>z	Coficiente	Error Estándar	z	P>z
Edad	-.0182049*	.0099983	-1.82	0.069	.0459777*	.0247621	1.86	0.063
Edad2	.0002345**	.0001044	2.25	0.025	-.0000532	.0002184	-0.24	0.808
Hombre	.0747126**	.0365430	2.04	0.041	.0304225	.1140235	0.27	0.790
SolteroPadres	.1717257	.1281368	1.34	0.180	-.1117777	.3473159	-0.32	0.748
Soltero	.0573564	.1273180	0.45	0.652	.2744037	.3006330	0.91	0.361
Monoparental	.0947757	.1346789	0.70	0.482	.3167870	.3331545	0.95	0.342
CasadoSinHijos	-.0079244	.1262206	-0.06	0.950	.3008529	.3139159	0.96	0.338
Casado_HijosMen18	-.1640166	.1302657	-1.26	0.208	.2559334	.3297256	0.78	0.438
Casado_HijosMay18	-.1519242	.1324022	-1.15	0.251	.1912357	.3139258	0.61	0.542
Casado_HijosEmanc	-.0576658	.1385678	-0.42	0.677	.2113882	.3066648	0.69	0.491
TamañoHog	-.0174939	.0521266	-0.34	0.737	.1358899*	.0743552	1.83	0.068
TamañoHog2	.0021831	.0056293	0.39	0.698	-.0022694	.0023272	-0.98	0.329
P_May15	-.0376001	.0434033	-0.87	0.386	-.3448052**	.1748612	-1.97	0.049
P_May10	.0027911	.0474452	0.06	0.953	-.1997424	.1583822	-1.26	0.207
P_Men10	-.0595497	.0439932	-1.35	0.176	.1014335	.1181556	0.86	0.391
EduBach	.1840125**	.0511494	3.60	0.000	-.0542453	.1504319	-0.36	0.718
EduFP	.0410670	.0568154	0.72	0.470	-.4084816**	.1831824	-2.23	0.026
EduUniv	.1101782**	.0527513	2.09	0.037	-.4898922**	.1653883	-2.96	0.003
Trabajan	-.2630480*	.1578813	-1.67	0.096	-.5403767	.4464395	-1.21	0.226
Desempleo	-.3368063**	.1633781	-2.06	0.039	.0453849	.4534725	0.10	0.920
Jubilado	-.0727450	.1773504	-0.41	0.682	-.7311325*	.4501400	-1.62	0.104
Estudian	-.4295672**	.1692645	-2.54	0.011	-1.006764	.6634144	-1.52	0.129
TrabajoHog	-.3404741*	.1907394	-1.79	0.074	-.3000254	.4766337	-0.63	0.529
Ciudad_Tamaño1	.1017595**	.0431248	2.36	0.018	-.2906166**	.1299620	-2.24	0.025
Ciudad_Tamaño2	-.0289260	.0646665	-0.45	0.665	-.1047709	.2044019	-0.51	0.608
Ciudad_Tamaño3	.1634502**	.0562975	2.90	0.004	-.0394780	.1718943	-0.43	0.667
Lealtad	.1410125	.1738175	0.81	0.417	-1.785318*	.9373500	-1.90	0.057
T2	.0894859*	.0490469	1.82	0.068	.3741265**	.1607931	2.33	0.020
T3	.1412657**	.0478509	2.95	0.003	.5603584**	.1513520	3.70	0.000
T4	.1063809**	.0464297	2.29	0.022	.3051153**	.1501642	2.03	0.042
Vídeo	.0984778**	.0458276	2.15	0.032	-.1124529	.1759050	-0.64	0.523
Tele	.0389178	.0366949	1.06	0.289	.0641257	.1244819	0.52	0.606
Stream	.0604694	.0475571	1.27	0.204	.2627376	.1956598	1.34	0.179
InternetGrat	-.0711539	.0514413	-1.38	0.167	-.2425021	.2187191	-1.11	0.268
Rest_Precio	-.3188657**	.0815992	-3.91	0.000	-.2941204	.2601598	-1.13	0.258
Rest_Entradas	-.2099661	.1953701	-1.07	0.283	.3619177	.5970627	0.61	0.544
Rest_Oferta	-.2324184**	.0843944	-2.75	0.006	-.0221011	.2663985	-0.08	0.934
Rest_Información	-.0689457	.1259100	-0.55	0.584	.5001965	.4043584	1.24	0.216
Rest_MejorTV	-.4962661**	.0904685	-5.49	0.000	.8978911**	.2656448	3.38	0.001
Rest_Salir	-.3852244**	.0954751	-4.03	0.000	.9194446**	.2699537	3.41	0.001
Rest_NoEntender	-.2036781	.3276290	-0.62	0.534	1.537614**	.5510167	2.79	0.005
Rest_Tiempo	-.1343782*	.0812497	-1.65	0.098	.0864994	.2615305	0.33	0.741
Rest_Interés	-.4216356**	.1082372	-3.90	0.000	1.027048**	.2741302	3.75	0.000
Rest_ConQuien	-.3438106**	.0977174	-3.52	0.000	.2346771	.3068717	0.76	0.444
Preferencias	.2285679**	.0120268	19.00	0.000	-.1862777**	.0289508	-6.43	0.000
P_Activa	-.0706528*	.0362220	-1.95	0.051	-.2510091*	.1356862	-1.85	0.064
Cursos_Culturales	-.0454931	.0597092	-0.76	0.446	-.4788770	.2992182	-1.60	0.110
P_Pasiva1	.0640311**	.0098724	6.49	0.000	-.4115213**	.0431860	-9.53	0.000
P_Pasiva2	-.0099919	.0107773	-0.93	0.354	.0094928	.0542924	0.17	0.861
P_Pasiva3	.0112199	.0171228	0.66	0.512	-.1362042**	.0550530	-2.47	0.013
P_Pasiva4	.0054995	.0144698	0.38	0.704	.1231497**	.0580299	2.12	0.034
P_Pasiva5	.0315073**	.0152907	2.06	0.039	-.2920247**	.0669160	-4.36	0.000
Apoyo	-.0510158	.0437820	-1.17	0.244	.0188520	.1559810	0.12	0.904
kffsico1	-.0062656	.0135951	-0.46	0.645	-.2011283**	.0353358	-5.69	0.000
kffsico2	.0115122	.0131841	0.87	0.383	.0703490	.0473297	1.49	0.137
kffsico3	-.0077241	.0145233	-0.53	0.595	-.0257861	.0601409	-0.43	0.668
kffsico4	.0140319	.0151905	0.92	0.356	-.0493801	.0476305	-1.04	0.300
kffsico5	.0089248	.0164521	0.54	0.587	.0248255	.0462755	0.54	0.592

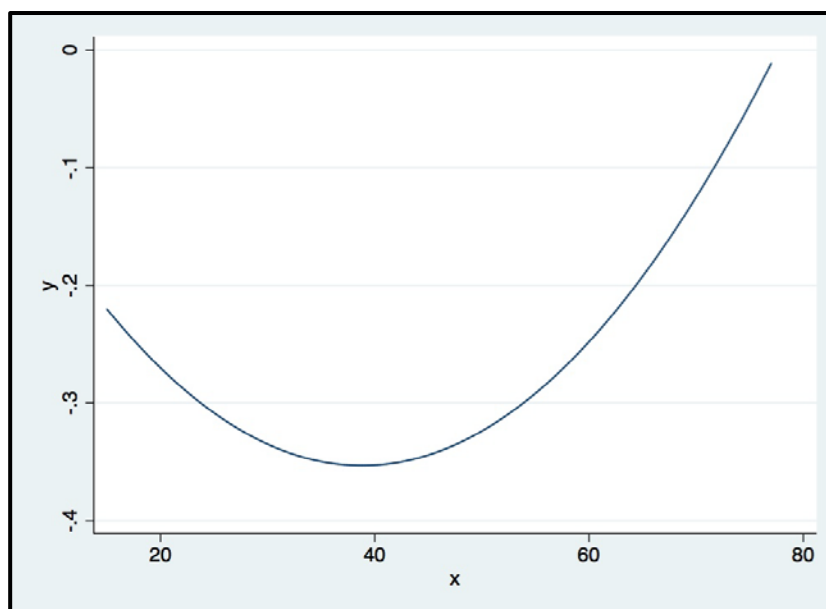
Nivel de significatividad: *p<0,10 **p<0,05

5.1.1. Vector de variables demográficas (Dem_i)

Analizando el vector de variables demográficas se puede comprobar que la edad determina tanto la frecuencia de asistencia como la participación. Por su parte, mientras el género solo influye significativamente en la frecuencia, el tamaño del hogar lo hace únicamente sobre la participación.

En el caso del efecto de la edad sobre la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición, el signo negativo de la variable en su forma lineal ($Edad$) sugiere que en la medida en que un espectador avanza en su ciclo de vida acude al cine con menor asiduidad. Sin embargo, el coeficiente de este factor en su expresión cuadrática ($Edad^2$) indica una relación asintótica vertical positiva entre ambas variables. Para determinar cuál es la influencia real se ha analizado el efecto conjunto de ambas variables. Tal y como se observa en el gráfico 9, se puede concluir que la edad influye negativamente sobre la frecuencia de asistencia. Ahora bien este efecto no es lineal, detectándose un punto de inflexión a partir de los 40 años.

Gráfico 9: Estimación puntual del efecto de la variables Edad sobre la frecuencia de asistencia



Este resultado cabe interpretarlo desde una doble perspectiva. Si bien la forma que adopta la variable es consistente con la literatura su signo no es del todo coincidente. Así, la mayoría de estudios que han incorporado la edad como variable explicativa del consumo cultural, han concluido que la frecuencia de asistencia desciende a medida que

los individuos avanzan en su ciclo vital, alcanzando mínimos entre los 35 y 50 años para, a partir de ahí, repuntar nuevamente, tal y como muestra el gráfico anterior (Davies, 2005; Ngobo, 2005; Favaro y Frateschi, 2007). Por su parte, mientras que en el modelo analizado el efecto de la edad siempre es negativo, algunos investigadores han demostrado que, en el caso concreto del cine, el factor juventud tiene un efecto positivo sobre la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición (Gray, 2003; Marchand y Khallaayoune, 2010). Esta circunstancia contrasta con los resultados obtenidos en el presente trabajo y conduce a rechazar la hipótesis planteada inicialmente.

Por otro lado, el signo positivo que adopta la variable *Edad* en el modelo de inflación indica, tal y como se proponía en el modelo teórico, que cuanto más mayor es el individuo más probabilidades existen de que no participe en esta actividad cultural. En este sentido, si bien con la edad las responsabilidades familiares y laborales disminuyen, proporcionando mayor disponibilidad de tiempo, pueden aparecer toda una serie de limitaciones (salud, capacidad de comprensión, dificultades para el desplazamiento, etc.) que conduzcan al espectador a no participar.

En cuanto al efecto del género, se puede comprobar que los hombres presentan una propensión a asistir con mayor frecuencia al cine que las mujeres. Estos resultados son consistentes con investigaciones llevadas a cabo recientemente (Marchand y Khallaayoune, 2010; Falk y Katz-Gerro, 2016) y permiten aceptar la hipótesis propuesta.

Por último, la situación familiar se ha mostrado significativa únicamente en el caso de la participación. En concreto, los resultados de la investigación han puesto de manifiesto que cuantos más miembros formen parte de la unidad familiar (*TamañoHog*) mayor será la probabilidad de no asistir al cine. En este sentido, y de acuerdo con lo revelado por la literatura, el número de componentes del hogar está directamente relacionado con la aparición de obligaciones que limitan el tiempo que el individuo puede dedicar a actividades de ocio. Sin embargo, la presencia de individuos con edades comprendidas entre los 15 y los 18 años (*P_May15*) incrementa la probabilidad de participar. Este efecto puede explicarse, por un lado, porque se trata de sujetos que comienzan a disfrutar del ocio de forma independiente siendo, además, uno de los perfiles de edad que presenta una mayor frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Por otra parte,

porque son personas que requieren, en comparación con miembros de edades inferiores, una menor dedicación por parte de sus progenitores lo que permite a estos últimos disfrutar de una mayor cantidad de tiempo libre propio. Todo ello permite confirmar el planteamiento inicial realizado en el modelo en relación con las variables *TamañoHog* y *P_May15*.

5.1.2. Vector de variables socioeconómicas (Soc_i)

Las variables socioeconómicas analizadas en el modelo han sido el nivel educativo del espectador cinematográfico, que permite aproximar tanto el nivel socioeconómico como el stock de capital cultural acumulado, y su situación laboral.

En el caso de la incidencia de la educación sobre la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición, se ha investigado a los individuos con estudios de bachiller (*EduBach*), formación profesional (*EduFP*) y universitarios (*EduUniv*) dejando fuera del modelo aquellas variables que capturan situaciones formativas inferiores y que, en consecuencia, actuarán de referencia para el análisis. Los resultados mostrados en la tabla 23 han permitido constatar que los factores *EduBach* y *EduUniv* son significativos al 5% y tienen un efecto positivo sobre la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición, confirmando las hipótesis planteadas. Estos datos son consistentes con lo demostrado por la literatura sobre consumo cultural a lo largo del tiempo y según la cual un elevado nivel educativo tiende a asociarse con una mayor frecuencia de asistencia (DiMaggio et al. 1978; Colbert et al. 1994; Orend y Keegan, 1996; Kotler y Scheff, 1997; McCarthy y Jinnet, 2001; Gray, 2003; Hill et al. 2003; Grisolia et al. 2010; Ateca y Prieto, 2013; Falk y Katz-Gerro, 2016). En este contexto, al observar los currícula de los estudios de bachiller en España se puede comprobar que, en todas las especialidades, se incluyen asignaturas troncales vinculadas con las humanidades y ciencias sociales como pueden ser la filosofía, la literatura o la historia. Este hecho, de acuerdo con Borgonovi (2004), puede conducir a una formación cultural más completa del individuo y, por tanto, a un efecto positivo sobre su frecuencia de asistencia a cualquier evento cultural. Por su parte, la formación universitaria enfrenta al sujeto a ideas y conceptos abstractos y complejos que pueden proporcionar las habilidades necesarias que se requieren, según Gray (2003), para apreciar las diferentes manifestaciones artísticas.

Además, tanto la variable *EduFP* como la variable *EduUniv* han mostrado un efecto significativo y negativo sobre la probabilidad de no asistir a las salas de exhibición.

Estos resultados permiten concluir, en línea con lo propuesto en el modelo teórico, que cualquier nivel de formación superior a los estudios básicos tiene un efecto beneficioso tanto sobre la frecuencia de asistencia como sobre la participación.

La situación laboral del individuo, tal y como se señaló en el capítulo anterior, influye sobre la cantidad de tiempo disponible para dedicar a otras actividades, entre ellas el ocio, y la capacidad adquisitiva del espectador. En este contexto, se consideró que la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición se vería afectada negativamente en el caso de los sujetos laboralmente activos (*Trabajan*) y positivamente para el resto (*Desempleo*, *Jubilado*, *Estudian* y *TrabajoHog*). Esta hipótesis sólo ha podido confirmarse, con un nivel de significatividad del 5%, para la variable *Trabajan*. Sin embargo, mientras que el factor *Jubilado* no ha resultado significativo, estar desempleado, ser estudiante o trabajar en el hogar tiene un efecto negativo sobre la variable explicada. Este hecho puede deberse a que, la situación laboral también repercute en el nivel de ingresos del espectador. Así, una persona que se encuentre en cualquiera de las circunstancias anteriores, a pesar de disponer de una mayor cantidad de tiempo para dedicar a actividades de ocio, puede experimentar restricciones económicas que repercutan negativamente sobre su frecuencia de asistencia al cine.

En el caso de los factores determinantes de la participación, tan sólo la variable *Jubilado* se ha mostrado significativa. Según los resultados del estudio, tener la condición de jubilado disminuye la probabilidad de no participar puesto que puede disponer de tiempo suficiente para dedicarlo a diversas actividades, entre ellas, las culturales. Sin embargo, esta situación, tal y como se ha analizado previamente, no implica un efecto directo sobre la frecuencia de asistencia.

Con todo, hay que tener presente que el coeficiente estimado para estas variables incorpora ambos efectos (tiempo y renta) ya que el instrumento de medida utilizado no proporciona información sobre los ingresos disponibles por los encuestados. Por tanto, los resultados obtenidos deberán tomarse con cautela.

5.1.3. Vector de variables geográficas (Geo_i)

El objetivo en este trabajo ha sido establecer si, tal y como se ha reseñado en la revisión de la literatura, existe una relación positiva entre el tamaño del lugar de residencia del espectador, la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición y la participación. Dicho entorno geográfico se ha representado mediante tres variables: *Ciudad_Tamaño1* (capitales de provincia), *Ciudad_Tamaño2* (ciudades con más de 100.000 habitantes que no son capitales de provincia) y *Ciudad_Tamaño3* (localidades entre 50.000 y 100.000 habitantes) quedando fuera del modelo la variable que recoge núcleos poblacionales inferiores a los 50.000 habitantes que actúa como referencia.

Los resultados reflejados en la tabla 23 han permitido confirmar que residir en capitales de provincia (*Ciudad_Tamaño1*) incrementan tanto la frecuencia de asistencia como la probabilidad de participar mientras que habitar en poblaciones de tamaño medio (*Ciudad_Tamaño3*) solo tiene un efecto favorable sobre la frecuencia de asistencia. Esta circunstancia permite concluir que en la medida en que un individuo reside en un núcleo urbano mayor su frecuencia de asistencia y su participación se incrementan gracias a una mayor disponibilidad, variedad en la oferta y cantidad de salas a su alcance.

5.1.4. Variable Lealtad (Le_i)

La lealtad, en el ámbito cultural, consiste en preferir una actividad a pesar de los incentivos que puedan existir para cambiar a otras. En la actualidad, el espectador de cine dispone de una amplia oferta de ocio en la que invertir su tiempo así como una diversidad de plataformas en las que disfrutar de la proyección de una película sin salir de su casa que compiten abiertamente con las salas de exhibición.

Con todo, la variable *Lealtad* (medida mediante la compra de entradas con abono) ha demostrado tener un efecto significativo y positivo sobre la participación al reducir la probabilidad de ser no asistente.

En cualquier caso, dado que la *Lealtad* podría ser una variable endógena determinada por el gusto por el cine (no observable) se ha procedido a realizar una nueva estimación suprimiendo este factor con el fin de confirmar que los resultados obtenidos previamente son robustos. Al comparar ambos modelos se ha podido constatar que los resultados son cualitativamente similares a los que figuran en la tabla 23 si bien se ha

producido un empeoramiento en los criterios de información (AIC) y bayesiano (BIC). Por tanto, se puede concluir que el modelo teórico inicial que incluye la variable *Lealtad* permite explicar mejor la participación.

5.1.5. Vector de variables estacionales ($Trim_i$)

La mayoría de investigadores han demostrado que existe un efecto directo entre la estacionalidad en el consumo cultural, la frecuencia de asistencia y la participación. Sin embargo, los trabajos previos analizados no han permitido establecer, de forma precisa, una hipótesis sobre la dirección que toma este efecto.

Para determinar el impacto de la estacionalidad, se han incorporado tres variables binarias que recogen los distintos períodos de tiempo en los que ha sido obtenida la información. Así, $T2$ se corresponde con los meses de junio a agosto, $T3$ abarca de septiembre a noviembre y $T4$ de diciembre a febrero. La variable $T1$, que refleja las pautas de consumo de marzo a mayo, no se ha incluido en el modelo al actuar de base para el análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, todos los factores son significativos aunque su relación con las variables dependientes no coincide. De hecho, mientras que el efecto sobre la frecuencia de asistencia es positivo, la probabilidad de no asistir aumenta en estos espacios de tiempo.

Las variables $T2$ y $T4$ representan trimestres con largos períodos vacacionales (verano y Navidad) en los que el individuo dispone de mayor cantidad de tiempo para dedicar a ocio. Esta época coincide, además, con el momento en el que la mayoría de distribuidoras norteamericanas estrenan sus mejores películas. Por su parte, $T3$ es el trimestre elegido por las distribuidoras españolas para realizar sus estrenos. Todo ello, explicaría el efecto positivo de la estacionalidad sobre la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Ahora bien, las circunstancias sociales que envuelven los períodos vacacionales recogidos en $T2$ y $T4$ así como la recuperación de las obligaciones laborales y personales que se producen en $T3$ podrían explicar el efecto negativo de este vector sobre la participación.

En cualquier caso, los resultados ponen de manifiesto que la probabilidad de participar en esta actividad es menor en los trimestres analizados que en $T1$ mientras que la frecuencia de asistencia es mayor en comparación con el período de referencia.

5.1.6. Vector de variables que identifican los productos sustitutivos ($Sust_i$)

A través de este vector se pretende contrastar el efecto que puede tener la existencia de formas sustitutivas de consumir cine. Para ello se han tenido en cuenta cuatro alternativas: el consumo en vídeo (*Vídeo*), a través de la televisión (*Tele*), mediante plataformas legales *online* de emisión en directo (*Stream*) y la descarga gratuita de contenido a través de Internet (*InternetGrat*).

En relación con la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición, si se observan los resultados mostrados en la tabla 23, las variables *Tele*, *Stream* e *InternetGrat* no son significativas. Este hecho puede deberse, tal y como apuntaba Ateca (2008), a las diferencias existentes en los atributos de cada una de las formas de consumir cine que representan. En este sentido, si bien se trata de modalidades que permiten vencer algunas de las restricciones más importantes (disponibilidad de tiempo, coste, flexibilidad, conveniencia...) parece no ser suficiente para influir significativamente en la frecuencia de asistencia a la sala de exhibición.

Por su parte, el impacto positivo de la variable *Vídeo* puede deberse, en primer lugar, a que el individuo no percibe esta alternativa como sustitutiva sino como complementaria al consumo de cine en sala. Por otro lado, de acuerdo con Montoro y Cuadrado (2016), el visionado de películas en vídeo puede constituir una fuente de conocimiento e información para el espectador sobre directores, actores, corrientes cinematográficas, etc. que contribuya a incrementar su consumo y, por tanto, su frecuencia de asistencia.

En cuanto a la incidencia de estas variables sobre la participación, ninguna de ellas se ha mostrado significativa lo que puede reflejar, implícitamente, que el no asistente, en general, no muestra ningún interés por esta manifestación cultural con independencia del formato de visionado en el que se presente.

5.1.7. Vector de variables que reflejan las restricciones a la participación ($Rest_i$)

En el presente estudio se han analizado las 10 principales restricciones a las que puede enfrentarse un espectador. A priori, cabría esperar que todas ellas tuviesen una incidencia negativa sobre la frecuencia de asistencia y que incrementasen la probabilidad de no participar. Sin embargo, tal y como se observa en la tabla 24, no todos los factores han resultado relevantes.

Tabla 24: Impacto de las restricciones sobre la frecuencia y la participación

Restricción	Frecuencia	Participación	Restricción	Frecuencia	Participación
Rest_Precio	X		Rest_Salir	X	X
Rest_Entradas			Rest_NoEntender		X
Rest_Oferta	X		Rest_Tiempo	X	
Rest_Información			Rest_Interés	X	X
Rest_MejorTV	X	X	Rest_ConQuien	X	

De forma más detallada cabe señalar, en primer lugar, la variable *Rest_Precio* que confirma el impacto negativo del precio de la entrada sobre la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Este efecto puede reflejar no sólo el coste de la entrada en sí mismo sino también el coste que la experiencia completa puede conllevar para el individuo (desplazamientos, consumición, etc.). Además, de forma implícita, puede revelar una restricción en el presupuesto del espectador fruto de unos ingresos limitados. Finalmente, la consideración del precio de la entrada presupone una valoración de la relación calidad-precio de la asistencia a las sala de exhibición. En la medida en que el sujeto concluya que no recibe un producto de calidad a cambio del precio que paga por él la frecuencia de asistencia se verá perjudicada. Por el contrario, esta restricción no ejerce ninguna influencia significativa sobre la probabilidad de asistencia. Este hecho podría indicar que para el no asistente el coste de la entrada es independiente de su decisión de no participar. Por tanto, una variación a la baja en los mismos posiblemente no altere su conducta de elección.

Por su parte, la variable *Rest_Oferta* expone la percepción sobre la cantidad de oferta disponible. Su efecto negativo sobre la frecuencia de asistencia pone de manifiesto que los entrevistados consideran que el número y tipo de películas no son suficientes para satisfacer la demanda existente. Este hecho podría estar relacionado con el control que ejercen las grandes distribuidoras sobre las películas en cartel y las limitaciones que soportan los exhibidores a la hora de ofrecer productos minoritarios, en versión original o fuera de los grandes circuitos comerciales. Todo ello conduce a una homogeneización de la oferta que provoca que el espectador la perciba como escasa o insuficiente para satisfacer sus gustos lo que, consecuentemente, afecta de forma negativa a la frecuencia de asistencia.

La variable *Rest_MejorTV* muestra el efecto negativo que la preferencia por otras formas de visionado tiene sobre la frecuencia de asistencia y la participación. Este

resultado contrasta con la no significatividad que han mostrado las variables *Tele*, *Stream* e *InternetGrat* dentro del vector de variables que refleja la existencia de productos sustitutos. Pone de manifiesto, tal y como afirmaban De Vany y Walls (2007) o Cuadrado et al. (2012), que la propuesta de valor de las salas de exhibición ha cambiado para muchos espectadores los cuales perciben cada vez menos diferencias entre la gran pantalla y las alternativas, tecnológicamente avanzadas, de que disponen en sus hogares para disfrutar de la experiencia cinematográfica. Este hecho no solo provoca que el individuo que goza asiduamente del cine como actividad de ocio lo haga con menor frecuencia sino que aquel que pudiera plantearse esta actividad como una alternativa de entretenimiento válida termine por no hacerlo al optar por otras fórmulas de visionado.

El factor *Rest_Salir* alude a las dificultades a las que se enfrenta una persona para disfrutar de actividades de ocio derivadas de responsabilidades familiares como puede ser el cuidado de hijos menores o ancianos. Es una de las restricciones interpersonales más frecuentes y, de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 23, disminuyen la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición e incrementan la probabilidad de no ser asistente.

La variable *Rest_NoEntender* refleja las complicaciones a las que puede enfrentarse el individuo para entender total o parcialmente cualquier tipo de manifestación cultural. Se trata de una de las restricciones intrapersonales más relevantes capaz de moldear las propias preferencias, condicionar la voluntad de actuar o la motivación a la participación. En la medida en que un sujeto considere que no dispone de las aptitudes y habilidades personales necesarias para comprender el contenido de una película su probabilidad de no participar será mayor.

La barrera que impone el tiempo disponible (*Rest_Tiempo*) es una de las preocupaciones de primer orden para el espectador y una de las restricciones experimentadas con mayor asiduidad e intensidad. Su efecto negativo se manifiesta en la frecuencia de asistencia. Las obligaciones personales y laborales junto con cuestiones propias del sector de la exhibición como el establecimiento de horarios de proyección, generalmente homogéneos en todos los recintos y poco adaptados a la realidad vital del individuo, generan un nivel de asistencia inferior al deseado por parte del espectador.

La falta de interés (*Rest_Interés*), cuando no está vinculada a la carencia de atractivo de la oferta en cartel, afecta negativa y significativamente tanto a la frecuencia de asistencia como a la participación. Es una de las restricciones más difíciles de vencer pues guarda una estrecha relación con los gustos del individuo y evidencia, implícitamente, la preferencia por otro tipo de actividades culturales o de entretenimiento.

Las actividades de ocio se han concebido, tradicionalmente, como un elemento de socialización y un espacio de tiempo para compartir con otros. Esta concepción cultural puede provocar que ciertos perfiles de individuos no consideren acudir a una sala de exhibición cinematográfica si no tienen a nadie con quien ir (*Rest_ConQuien*). Esta restricción interpersonal, si bien no tiene efecto alguno sobre la probabilidad de ser no participante, sí puede repercutir negativamente sobre la frecuencia al reducir el número de veces que un espectador de estas características asiste al cine por no contar con compañía para hacerlo.

Por otra parte, si se realiza un estudio comparativo sobre los resultados mostrados en la tabla 24, se puede concluir, en primer lugar, que factores como el precio de la entrada, la falta de tiempo, la percepción de una oferta escasa y/o poco variada y la falta de compañía con quien acudir a la sala de exhibición son restricciones que experimenta, fundamentalmente, aquel individuo que disfruta del cine con cierta regularidad.

En segundo lugar, que la falta de capacidad para entender una manifestación cultural limita toda posibilidad de participar en ella.

Finalmente, el hecho de que variables antaño relevantes como la dificultad para conseguir entradas (*Rest_Entradas*) o la falta de información sobre la oferta cinematográfica en cartel (*Rest_Información*) no hayan resultado significativas en ningún caso pone de manifiesto que el avance de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la información ha provocado que estas restricciones ya no sean percibidas como tal por el espectador.

5.1.8. Variable preferencias (*Pref_i*)

Según los datos reflejados en la tabla 23, esta variable tiene un efecto positivo sobre frecuencia de asistencia a las salas de exhibición y, al mismo tiempo, disminuye las

probabilidades de no participar. Refleja la valoración personal que el individuo realiza a cerca de la experiencia cinematográfica. Por tanto, en la medida en que un espectador prefiera esta actividad de cultural frente a otras disponibles en el mercado, las probabilidades de asistir así como el número de veces en que lo haga serán mayores.

5.1.9. Vector de variables que definen el capital cultural ($Kcult_i$)

Este vector recoge los factores que pueden estar correlacionados con el stock de capital cultural del individuo, además del nivel educativo, ya analizado previamente como proxy del mismo. Concretamente, se ha integrado en el modelo la práctica no profesional de actividades relacionadas con el ámbito audiovisual (P_Activa), la asistencia a cursos de formación cultural no reglada ($Cursos_Culturales$), el apoyo directo o indirecto a instituciones culturales mediante donaciones o voluntariado ($Apoyo$), la dotación de bienes físicos que facilitan el consumo cultural ($kfísico1... kfísico5$) y la práctica de otras actividades culturales ($P_Pasiva1... P_Pasiva5$). De ellas, se han revelado significativas, para una o ambas variables dependientes, la práctica no profesional de actividades relacionadas con el ámbito audiovisual, la dotación de bienes físicos y la práctica de otras actividades culturales.

En relación con la práctica no profesional de actividades relacionadas con el ámbito audiovisual (P_Activa) los resultados han sido contradictorios. De acuerdo con la literatura, la experiencia artística previa contribuye a la acumulación de capital cultural y, por tanto, debería fomentar la participación e incrementar la frecuencia de asistencia. Sin embargo, según los datos revelados en este estudio, aunque la práctica activa, efectivamente, disminuye la probabilidad de ser no asistente también reduce la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Esta circunstancia podría deberse a que son actividades intensivas en el uso de un recurso escaso como es el tiempo. Por tanto, aquel individuo que desee disfrutar de ambas aficiones deberá repartir su tiempo disponible entre ellas lo que le conducirá, necesariamente, a una menor frecuencia de asistencia.

Por su parte, la práctica de cualquier actividad cultural, distinta del cine, se ha medido mediante 5 variables ($P_Pasiva1, ... P_Pasiva5$). Su incidencia sobre la frecuencia de asistencia y la participación, tal y como se expone en la tabla 25, se ha mostrado dispar.

Tabla 25: Efectos de la variable práctica pasiva sobre frecuencia y participación

Variable	Frecuencia	Participación
P_Pasiva1	+	+
P_Pasiva2	n.s.	n.s.
P_Pasiva3	n.s.	+
P_Pasiva4	n.s.	-
P_Pasiva5	+	+

Así, mientras que las variables *P_Pasiva1* y *P_Pasiva5* afectan positivamente tanto a la frecuencia de asistencia como a la participación, *P_Pasiva3* y *P_Pasiva4* solo han resultado significativas en relación con la propensión a la participación. Por su parte, el factor *P_Pasiva2* no tiene ningún tipo de incidencia sobre las variables dependientes.

El estudio de la matriz de componentes principales, expuesta en la tabla 26, permite determinar con mayor profundidad qué prácticas culturales, y por extensión qué perfil de individuo, se puede asociar con una mayor o menor frecuencia de asistencia y participación.

Tabla 26: Matriz de componentes principales de la variable *P_Pasiva*

Actividades culturales	P_Pasiva1	P_Pasiva2	P_Pasiva3	P_Pasiva4	P_Pasiva5
Monumento	0.3375	-0.1408	-0.0110	-0.2986	0.0374
Yacimientos arqueológicos	0.2731	-0.1262	-0.1268	-0.2669	-0.1372
Exposiciones	0.3370	-0.0732	-0.1160	-0.1649	-0.1384
Galerías de arte	0.2888	-0.0113	-0.1522	-0.1580	-0.2540
Archivo	0.1914	-0.1172	-0.1736	0.2933	-0.3284
Lectura por Ocio	0.2382	-0.0790	0.2197	0.0626	0.0619
Prensa	0.1524	-0.0627	0.6413	-0.0958	-0.0131
Revistas Culturales	0.1065	-0.0076	0.5758	0.1583	-0.3417
Biblioteca	0.2313	-0.1474	-0.1452	0.4165	-0.0044
Bibliotecas por Internet	0.1816	-0.1337	-0.0711	0.5428	-0.2530
Ballet	0.1921	0.3241	-0.1123	0.1202	0.1443
Opera	0.1622	0.5507	0.0453	0.0468	-0.0060
Zarzuela	0.1183	0.5296	0.0514	0.0653	-0.0084
Teatro	0.2788	0.0898	-0.0465	-0.0289	0.2295
Circo	0.1359	-0.0676	-0.0806	0.1104	0.4721
Conciertos de música clásica	0.2032	0.3716	0.0100	0.0296	-0.0168
Conciertos de música actual	0.2108	-0.1353	-0.0274	0.2117	0.3321
Oír Música	0.1487	-0.1699	0.2670	0.1287	0.4426

Según se ha podido observar en la tabla 23, los factores *P_Pasiva1* y *P_Pasiva5* tienen un efecto positivo sobre ambas variables dependientes, incrementando la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición y reduciendo la probabilidad de ser no participante. Al analizar más detenidamente la variable *P_Pasiva1* se puede comprobar como todas

las cargas del componente son positivas y con valores muy similares entre sí, reflejando un consumo cultural variado y semejante en intensidad equiparable a lo que Peterson (1992) denominaba como omnivorismo cultural. Por su parte, el componente *P_Pasiva5* muestra cargas positivas y valores elevados en actividades culturales como el teatro, el circo, los conciertos de música actual o el consumo de música en el hogar. Este patrón de conducta está marcado, principalmente, por la asistencia a espectáculos en vivo asequibles desde un punto de vista intelectual y vinculados con la vivencia de experiencias y la capacidad de generar emoción en el espectador.

El factor *P_Pasiva3* tiene un efecto positivo sobre la participación, reduciendo la probabilidad de ser no asistente. Este componente se caracteriza por mostrar cargas positivas y elevadas en actividades culturales asociadas al hogar como son la lectura de libros por ocio, prensa, revistas culturales o escuchar música. En este sentido, en la medida en la que un individuo muestre cierta predisposición a mantenerse informado sobre la actualidad cultural o inclinación a consumir cultura en el hogar será más probable que participe de otro tipo de actividades como es el cine.

La variable *P_Pasiva4* muestra una incidencia negativa sobre la participación contribuyendo a incrementar la probabilidad de no participar. Se trata de un factor en el que las cargas positivas y elevadas recaen en prácticas culturales como la visita de archivos y bibliotecas bien físicas o a través de Internet. Este tipo de conducta se podría identificar con individuos cuya asistencia a espacios culturales está vinculada con algún tipo de actividad profesional, fundamentalmente, la investigación y en el que el no se contempla el factor ocio.

Finalmente, la dotación de bienes de capital físico que facilitan el consumo cultural (*kfísico1, ..., kfísico5*) solo influye sobre la participación, reduciendo la probabilidad de ser no asistente. De las cinco variables que se han incorporado al modelo teórico tan solo el factor *kfísico1* ha resultado significativo. Si se analiza la matriz de componentes principales, reflejada en la tabla 27, se puede observar que este componente es el que recoge un mayor número de cargas positivas, destacando los bienes vinculados con el ámbito audiovisual y en el que las tabletas y la televisión tienen un menor peso.

Por tanto, en la medida en la que un individuo disponga en su hogar de dispositivos que facilitan el acceso a contenido de carácter cultural mayor será su acumulación de capital

y, por tanto, mayor la probabilidad de que participe activamente en actividades de estas características como es el caso de la asistencia a las salas de cine.

Tabla 27: Matriz de componentes principales de la variable *kfísico*

Bienes de capital físico	<i>kfísico1</i>	<i>kfísico2</i>	<i>kfísico3</i>	<i>kfísico4</i>	<i>kfísico5</i>
Televisión	0.0120	-0.0829	0.0100	0.5809	0.7302
Otros audiovisuales	0.1902	0.0750	-0.0931	-0.4646	0.1677
DVD - Blue Ray	0.2417	-0.1027	0.1874	0.3167	-0.1383
Vídeo digital	0.2335	0.1578	0.0096	-0.3120	0.3271
Cámara vídeo	0.2137	0.0406	0.0162	-0.0056	0.2289
Cámara fotográfica	0.2681	-0.0381	0.0132	-0.0384	0.0517
PC_CD	0.3361	-0.1065	0.0668	0.1421	-0.2484
Tableta	-0.2950	0.0220	0.2092	0.0418	-0.0789
Nº libros en papel	0.0988	0.4609	0.4373	-0.1045	-0.0188
Nº libros formato digital	0.0446	0.5600	-0.3127	0.2273	-0.1207
Nº enciclopedias papel	0.0807	0.2817	0.6436	0.0846	0.0276
Nº enciclopedias digitales	0.0379	0.5026	-0.3326	0.2777	-0.1153
E - books	0.2633	0.1299	-0.2399	-0.1322	0.1010
Música en formato digital	0.3246	-0.0367	-0.0701	-0.0655	0.0240
Instrumentos	0.2372	0.0480	0.1448	-0.0611	0.1068
Banda ancha	0.3204	-0.1180	0.0513	0.1734	-0.2680
Consolas	0.2778	-0.1306	-0.0823	0.0103	0.0947
Smartphones	0.3206	-0.1662	-0.0259	0.1520	-0.2400

Con todo, una vez identificados cuáles son los factores que determinan tanto la frecuencia de asistencia a la salas de exhibición como la probabilidad de participar, se debe contrastar si los efectos producidos por las diferentes variables significativas coinciden con lo planteado en el modelo teórico. Tal y como se puede comprobar en la tabla 28, las estimaciones obtenidas han confirmado la mayoría de las hipótesis propuestas. De entre aquellas variables cuyo efecto ha sido contrario al previsto cabe destacar, en primer lugar, el factor *Edad* el cual ha mostrado un impacto negativo tanto en la frecuencia de asistencia como en la participación. En este sentido, de acuerdo con los resultados de este estudio, a medida que un individuo avance en su ciclo de vida su frecuencia y participación serán menores. Este aspecto contradice, en cierto modo, lo que se ha venido señalando a lo largo de la literatura según la cual, si bien en las etapas centrales de la vida del espectador tanto la frecuencia como la participación disminuyen, estas muestran repuntes tanto en las fases iniciales (juventud) como en las finales (tercera edad).

Tabla 28: Comparativa del efecto obtenido sobre el efecto esperado de las variables independientes sobre frecuencia y participación

Variable	Frecuencia	Participación	Efecto esperado
Edad	-	-	+
Edad2	+	n.s.	+
Hombre	+	n.s.	+
TamañoHog	n.s.	-	-
P_May15	n.s.	+	+
EduBach	+	n.s.	+
EduFP	n.s.	+	+
EduUniv	+	+	+
Trabajan	-	n.s.	-
Desempleo	-	n.s.	+
Jubilado	n.s.	+	+
Estudian	-	n.s.	+
TrabajoHog	-	n.s.	+
Ciudad_Tamaño1	+	+	+
Ciudad_Tamaño3	+	n.s.	+
Lealtad	n.s.	+	+
T2	+	-	+
T3	+	-	+
T4	+	-	+
Vídeo	+	n.s.	+/-
Rest_Precio	-	n.s.	-
Rest_Oferta	-	n.s.	-
Rest_MejorTV	-	-	-
Rest_Salir	-	-	-
Rest_NoEntender	n.s.	-	-
Rest_Tiempo	-	n.s.	-
Rest_Interés	-	-	-
Rest_ConQuien	-	n.s.	-
Preferencias	+	+	+
P_Activa	-	+	+
P_Pasiva1	+	+	+
P_Pasiva3	n.s.	+	+
P_Pasiva4	n.s.	-	+
P_Pasiva5	+	+	+
kfísico1	n.s.	+	+

También merece especial atención, el efecto negativo que ejercen algunos de los factores que describen la situación laboral del individuo sobre la frecuencia de asistencia. En este contexto, si bien podría pensarse que ser *Estudiante*, *Jubilado* o *Trabajador/a del Hogar* dota al sujeto de una mayor disponibilidad de tiempo y, por tanto, afecta positivamente a la frecuencia de asistencia, los resultados han demostrado que no es así. Esta circunstancia, conduce a pensar que el efecto que puede derivarse de

unos menores ingresos asociados a estas situaciones laborales es superior al generado por una mayor cantidad de tiempo disponible. Finalmente, la práctica activa de otras actividades culturales (*P_Activa*), al contrario de lo expuesto en la literatura sobre capital cultural, se ha revelado como un factor que disminuye la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Los resultados parecen señalar que, aunque esta actividad contribuya a incrementar el capital cultural del individuo y, por tanto, aumente su predisposición a participar en cualquier evento de esta índole, también podría competir por el tiempo de ocio del espectador. De ahí su efecto negativo sobre la variable dependiente.

5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CINE EN ESPAÑA

Una vez comprobada la existencia de heterogeneidad en el comportamiento de elección del espectador cinematográfico español e identificadas sus fuentes, ya se puede abordar la segmentación de la audiencia. Para ello, se ha tomado como punto de partida la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición en el trimestre anterior a la realización del estudio. En este contexto, se ha considerado como *asistentes* a todos aquellos individuos que han acudido al cine, al menos, en una ocasión durante dicho período. Ahora bien, tal y como se señaló en el capítulo anterior, dado que la no participación es un rasgo no observado, ha sido necesario recurrir a un clasificador bayesiano para discernir si un sujeto, cuya frecuencia de asistencia es nula, pertenece al segmento de *no asistentes* o, por el contrario, se puede clasificar como *asistente potencial*. En la tabla 29 se puede observar el resultado de este análisis:

Tabla 29: Resultado de la segmentación de la audiencia de cine en España

SEGMENTO	Nº Individuos	% sobre total
Asistentes	5.770	38,08%
Asistentes potenciales	3.681	24,29%
No asistentes	5.703	37,63%
	15.154	100%

Al analizar estas cifras se puede comprobar que la participación, tanto observada como potencial, asciende al 62,37% del total de la muestra. Este dato supone un incremento de 8,64 puntos si se considera la participación en el último año (53,73%, ver tabla 17) y de 24,30 puntos respecto de la demanda estimada al estudiar la frecuencia de asistencia en el último trimestre (38,07%, ver tabla 18).

5.2.1. Caracterización de los segmentos de mercado

A la hora de caracterizar los segmentos de mercado identificados se ha tomado en consideración los criterios, tanto generales como específicos, más utilizados a lo largo de la literatura. Entre los criterios generales cabe destacar variables como la edad, el género, la situación familiar y laboral, el nivel de estudios y el tamaño de la ciudad de residencia. Estos parámetros permitirán obtener un perfil demográfico y socioeconómico de los sujetos que componen cada segmento. Por su parte, variables específicas como el día de la semana en el que se acude a la sala de exhibición, el tipo de entrada utilizada, las restricciones a las que se ve sometido el individuo, la incidencia de productos sustitutivos o el consumo de otras actividades culturales, entre otras, ofrecerán información que permita distinguir al consumidor cinematográfico y cultural de aquel que no lo es.

En la tabla 30 se muestran las principales características de los tres segmentos identificados: Asistentes, asistentes potenciales y no asistentes.

Tabla 30: Caracterización de los segmentos de mercado

	SEGMENTOS			Total Muestra
	Asistentes	Asistentes Potenciales	No asistentes	
%	38,08%	24,29%	37,63%	100%
VARIABLES DEMOGRÁFICAS				
Edad	41,531	42,571	63,740	50,141
Hombre	0,492	0,488	0,482	0,487
Solteros	0,405	0,315	0,204	0,308
Casados sin hijos	0,165	0,162	0,332	0,227
Individuos con hijos	0,408	0,501	0,408	0,431
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS				
Sin estudios	0,007	0,006	0,174	0,070
Estudios básicos	0,331	0,349	0,625	0,446
Bachiller	0,185	0,158	0,086	0,141
FP	0,183	0,227	0,063	0,149
Estudios universitarios	0,294	0,259	0,051	0,194
Trabajador	0,559	0,601	0,236	0,448
Desempleado	0,132	0,155	0,145	0,143
Jubilado	0,086	0,069	0,423	0,209
Estudiante	0,171	0,109	0,002	0,092
Labores del hogar	0,040	0,054	0,167	0,092
VARIABLES GEOGRÁFICAS				
Capital de provincia	0,466	0,436	0,355	0,417
> 100.000 habitantes	0,085	0,089	0,084	0,086
Entre 50.000 y 100.000 habitantes	0,130	0,124	0,115	0,123
< 50.000 habitantes	0,319	0,352	0,446	0,375

Tabla 30: Caracterización de los segmentos de mercado (cont.)

	SEGMENTOS			Total Muestra
	Asistentes	Asistentes Potenciales	No asistentes	
%	38,08%	24,29%	37,63%	100%
Restricciones				
Precio	0,719	0,689	0,329	0,565
Dificultad para conseguir entradas	0,015	0,011	0,010	0,012
Poca oferta	0,216	0,200	0,127	0,179
Falta de información	0,028	0,022	0,022	0,024
Preferencia por otros medios (Tv, vídeo, etc.)	0,150	0,192	0,290	0,213
Dificultad para salir de casa	0,114	0,146	0,253	0,174
Dificultad de comprensión	0,003	0,003	0,041	0,017
Falta de tiempo	0,591	0,564	0,345	0,492
No hay interés	0,066	0,086	0,474	0,224
No hay con quién ir	0,060	0,056	0,082	0,067
Productos sustitutivos				
Vídeo	0,353	0,293	0,047	0,223
Televisión	0,685	0,672	0,675	0,678
Visionado en <i>Streaming</i>	0,208	0,177	0,030	0,133
Descargas gratuitas en Internet	0,267	0,230	0,027	0,167
Otras prácticas culturales activas				
Monumentos	0,609	0,541	0,145	0,418
Museos	0,516	0,430	0,094	0,337
Exposiciones	0,373	0,330	0,063	0,246
Galerías de arte	0,216	0,169	0,028	0,134
Lectura	0,626	0,559	0,230	0,460
Prensa	0,599	0,597	0,351	0,505
Revistas culturales	0,076	0,069	0,027	0,056
Bibliotecas	0,368	0,287	0,065	0,234
Ballet	0,113	0,080	0,018	0,069
Ópera	0,050	0,032	0,003	0,028
Zarzuela	0,027	0,023	0,008	0,019
Teatro	0,377	0,271	0,055	0,230
Circo	0,124	0,103	0,014	0,077
Conciertos de música clásica	0,131	0,105	0,035	0,089
Conciertos de música actual	0,381	0,327	0,063	0,248
Escuchar música	0,935	0,947	0,617	0,818

5.2.1.1. Segmento de Asistentes

Este segmento está compuesto, a partes iguales, por hombres (49,20%) y mujeres (50,80%) con una edad media de 41,53 años, solteros (40,50%) o casados con hijos pequeños (40,80%). Son, mayoritariamente, trabajadores por cuenta ajena (55,90%), con estudios básicos (33,10%) o universitarios (29,40%), que residen en capitales de provincia (46,60%) o en localidades pequeñas (31,90%).

En cuanto a las restricciones a las que se enfrentan, además del precio de la entrada (71,09%) y la falta de tiempo disponible (59,10%), destacan por su importancia la percepción de una oferta escasa (21,60%) y la preferencia por otros medios (15,00%) entre los que sobresalen la televisión (68,50%), el vídeo (35,30%) y las descargas gratuitas a través de Internet (26,70%).

Finalmente, se trata de personas con un gusto cultural diverso en el que no sólo destaca la asistencia al cine sino también la participación en otras actividades como la visita a museos (51,60%) y exposiciones (37,30%), el teatro (37,70%), los conciertos de música actual (38,10%) o prácticas de carácter doméstico como la lectura de libros (62,60%) y prensa (59,90%) o escuchar música (93,50%).

5.2.1.2. Segmento de Asistentes Potenciales

Los individuos que componen este segmento son ligeramente mayores que los asistentes (42,57 años), tienen hijos menores (50,10%), trabajan por cuenta ajena (60,10%), tienen estudios básicos (34,90%) o universitarios (25,90%) y residen en capitales de provincia (43,60%) o en municipios de menos de 50.000 habitantes (35,20%).

En cuanto a las limitaciones que experimenta este perfil de espectador, son la preferencia por otras formas de visionado (19,20%), además del precio de la entrada (68,90%) y la falta de tiempo (56,40%), los principales motivos por los que no acude a las salas de exhibición con mayor frecuencia. Dentro de los modos alternativos para disfrutar del cine destacan la televisión (67,20%), el vídeo (29,30%) y las descargas gratuitas a través de Internet (23,00%).

Por último, en relación con el consumo de otros productos culturales caben señalar que estos individuos disfrutan, fundamentalmente, escuchando música (94,70%), con la lectura de prensa (59,70%) y libros (55,90%) y visitando monumentos (54,10%) y museos (43,00%) estas últimas actividades vinculadas, probablemente, con el ocio turístico.

5.2.1.3. Segmento de no asistentes

Este segmento aglutina, con diferencia, a los individuos de mayor edad (63,74 años de media) y con una mayor proporción de mujeres (51,80%). El 74% del total de sujetos

que componen este grupo están casados de los cuales el 40,80% manifiesta no tener hijos a cargo frente al 33,20% que aún soporta cargas familiares. Se trata de personas sin estudios (17,40%) o con estudios básicos (62,50%) que, profesionalmente, han alcanzado la jubilación (42,30%) o se dedican a las labores del hogar (16,20%).

En cuanto a las principales restricciones a las que se enfrentan para asistir a una sala de exhibición cinematográfica destaca la falta de interés (47,40%), rasgo característico de los no asistentes, por encima de la falta de tiempo (34,50%) o el precio de la entrada (32,90%).

Finalmente, este segmento utiliza la televisión (67,50%) como único medio para disfrutar del cine y no muestra un interés particular por otras actividades culturales salvo por la música (61,70%) y la lectura de la prensa diaria (35,10%).

Con todo, si se comparan los rasgos que definen cada uno de los segmentos identificados, se puede obtener una visión completa de las diferencias que existen entre ellos. En este sentido, se puede afirmar que mientras que el segmento de asistentes recoge a la población más joven (41,53 años de media) el de no asistentes está compuesto, mayoritariamente, por población mayor (63,74 años). La situación familiar, por su parte, se muestra acorde con el ciclo vital en el que se encuentra cada uno de los grupos. Así, el segmento de asistentes, el más joven, concentra una mayor proporción de solteros (40,50%) en comparación con la media de la muestra (30,80%); los asistentes potenciales son, en su mayoría, individuos con hijos a cargo (50,10% frente al 43,10% de la muestra) y los no asistentes se definen como casados sin hijos (33,20% frente al 22,70% muestral). Este último segmento, además, está formado por individuos con un bajo nivel educativo. De hecho, mientras que el 44,60% de la muestra manifiesta tener estudios básicos o no tenerlos (7%), en este grupo se alcanzan porcentajes del 62,50% y 17,40% respectivamente. Por el contrario, tanto asistentes como asistentes potenciales poseen un nivel formativo por encima de la media en estudios de bachiller o superiores destacando la formación universitaria en el caso de los asistentes y la profesional entre los potenciales. En cuanto a la situación laboral, se puede observar cierta correlación entre las actividades desempeñadas por unos segmentos y otros y la edad de los individuos que los componen. En este sentido, mientras que el grupo de no asistentes contiene la mayor proporción de jubilados y personas dedicadas a las labores

del hogar, el segmento de asistentes aglutina a un buen número de estudiantes y trabajadores si bien estos últimos se concentran, fundamentalmente, entre los asistentes potenciales. Analizando el tamaño del lugar de residencia, se puede concluir que tanto asistentes como asistentes potenciales residen en entornos urbanos frente a la población no asistentes que lo hace en el medio rural o en municipios de pequeño tamaño donde la oferta de ocio cultural también es menor.

En cuanto a las restricciones a las que se enfrentan los individuos a la hora de asistir a una sala de exhibición, tanto asistentes como asistentes potenciales coinciden en señalar que son el precio de las entradas, la escasez de oferta y la falta de tiempo los principales inconvenientes que deben superar. Por su parte, los individuos pertenecientes al segmento de no asistentes señala la falta de interés como principal impedimento para convertirse en participante muy por delante de otras limitaciones como son las dificultades para salir de casa, la preferencia por otros medios y no tener con quién ir.

A la hora de utilizar otros canales para disfrutar del cine, los asistentes recurren a todo aquello que tienen a su alcance (vídeo, televisión, emisiones en continuo o descargas gratuitas a través de Internet) sin que, por ello, disminuya su frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. En cambio, aunque los asistentes potenciales presentan una mayor propensión que la media muestral a utilizar estos medios alternativos lo hacen en menor medida que los asistentes. Esto podría estar relacionado con las restricciones que experimenta este último segmento puesto que estos canales permiten un control absoluto del momento en que se quiere disfrutar de una película y del tiempo dedicado a ella permitiendo salvar restricciones de carácter personal y/o laboral.

Finalmente, en lo referente a otras prácticas culturales, mientras que el grupo de no asistentes muestra un escaso interés en cualquiera de las actividades analizadas, tanto asistentes como asistentes potenciales presentan porcentajes superiores a la media en todos los indicadores. No obstante, estos dos últimos segmentos presentan algunas diferencias. En este sentido, los asistentes expresan mayor interés en manifestaciones artísticas como la visita a monumentos, museos y bibliotecas, la lectura, la asistencia al teatro o a conciertos de música actual.

CONCLUSIONS

Segmentation is a core concept in marketing. From the theoretical point of view it is important because it provides an understanding of market heterogeneity (Gázquez & Sánchez, 2007), and information on observable and latent factors that affect consumer decision-making (Beane & Ennis, 1987; De Sarbo et al., 1997). At the applied level it also: 1) provides in-depth understanding of individuals in each segment, especially their needs, characteristics and the elements that determine their purchase and choice behaviour (Dibb, Stern & Wensley, 2002); 2) can detect new business opportunities by identifying market segments whose needs are not appropriately covered (Weinstein, 1987); and 3) optimises resources by establishing the most appropriate strategies for the market segments the company wants to target (McDonald & Dunbar, 2004). There are, however, some difficulties in applying segmentation; the complex, dynamic nature of markets (Quinn, Hines & Bennison, 2007), the increasingly diverse individual needs and shopping behaviours (Sheth, Sisodia & Sharma, 2000) make segmentation increasingly less effective and efficient (Firat & Schultz, 1997; Sheth, Mittal & Newman, 1999), generating faults in the implementation of marketing strategies (Firat & Venkatesh, 1993). Likewise, the absence of a single procedure that details clearly and simply how to identify segments, analyse the cost of addressing them and monitor the resulting consumer groups explains why many firms only adopt simplistic and intuitive approaches (Bonoma & Shapiro, 1984; Dibb, 2003), so that market segmentation is neither robust nor stable (Hoek, Gendall & Esslemont, 1996).

All these elements for analysis are particularly relevant in the case of the cultural industry. This industry is characterised by the hedonic experiential nature of artistic products, like the cinema (Holbrook & Hirschman, 1982; Cooper-Martin, 1992; Eliashberg & Shugan, 1997; Pine & Gilmore, 1999). Thus in cinema attendees' choice processes, non-observable factors which cause heterogeneity in the market become particularly relevant. Given this scenario, studying differences between consumers is important because it can provide the information required to adapt marketing strategies to cinema audiences' needs and desires (Gázquez & Sánchez, 2007).

Theoretical framework of cultural consumption

In this context, the present doctoral thesis tackles the study of cultural consumption and segmentation of the cinema market in Spain. Based on the literature review, the subject has been approached from two main perspectives:

a) From the supply side

Analysis from the supply side has made it possible to define cinema as a cultural product and deepen understanding of the process of creating value for audiences. Cinema is therefore defined as an intangible hedonic and experiential cultural product (Holbrook & Hirschman, 1982; Cooper-Martin, 1992; Eliashberg & Shugan, 1997; Pine & Gilmore, 1999), chosen and consumed as the result of a desire to experience emotions and sensations (Hirschman & Holbrook, 1982; Cooper-Martin, 1991; Babin et al., 1994; Bassi, 2010). Perception of cinema is strictly personal and subjective and affects audiences' emotional, intellectual, spiritual and physical spheres (Schmitt, 1999; Bassi, 2010).

In the value generation process, film distribution and exhibition is ultimately responsible for audience access to films. (Vallés, 1992). In this context, it should be noted that the film distribution sector is structured according to the principle of second best alternative in which a film is offered first to the channels that generate the most profit in the shortest time possible (cinemas) and then downwards towards markets that provide lower revenue per unit of time (Owen & Wildman, 1992; Vogel, 2004; Eliashberg et al. 2006; Calzada & Valletti, 2011). For their part, film exhibitors face the challenge of scheduling the exhibition of many products. This activity is determined by the contract between the distributor and exhibitor which establishes a mandatory minimum screening period. This commitment restricts the ability of exhibitors to replace films which, after the first few weeks of screening, fail to generate satisfactory box office results. The way in which film distribution and exhibition operate, however, has remained practically unaltered since the 1940s. Value generation has become a rigid process which could prevent audiences from enjoying their cinema experience in the most appropriate way, promoting the appearance of restrictions on participation and frequency of attendance at cinemas.

Furthermore, study of the evolution of the film industry in Spain suggests that the organisation of the film industry and its current state are the direct consequence of its historic development. Various political and business decisions taken over time together with the appearance of new competitors has conditioned its structure, operation and evolution (Fernández, 1998). As a consequence, the film exhibition industry has declined significantly in the last fifty years. During this period, 75% of the audience has been lost, average attendance per person and year has fallen by a quarter and over 50% of screens have disappeared. Although this downturn may be explained by the appearance of new media for consuming films, the emergence of other forms of entertainment deriving from information technologies, due to socio-demographic factors or issues internal to the industry itself (Silver & McDonell, 2007; Cuadrado et al. 2012; Reis et al. 2015), deepening study of the demand side may provide important information to help film exhibitors adapt their marketing strategies to consumer needs.

b) From the demand side

Study of cultural consumption from the demand side has identified relevant sources of heterogeneity. Works from the economic perspective have focused particularly on individual preferences as an essential element for understanding consumption and investment decisions (Fernández & Prieto, 2009). In this regard, consumer access to cultural capital is a fundamental aspect of cultural consumption and may generate different purchase and consumption processes depending on the amount each individual accumulates (Stigler & Becker, 1977; Fernández & Prieto, 2009) and so it has been included as a variable for segmenting cinema audiences in Spain. Research in the field of sociology has concluded that growing eclecticism in cultural consumption and increased tolerance to other preferences (Fernández & Heikkilä, 2011) have diluted any relationships that may exist between cultural tastes and habits and belonging to a certain social class (Bourdieu, 1983, 1998) or the search for self-realisation (Lahire 2008; Herrera, 2011). Likewise the review of marketing studies shows that researchers have focused on variables like motivation, loyalty and restrictions on cultural consumer decision making. In this context, most authors agree that regardless of the cultural activity, these factors are, to a greater or lesser extent, sources of heterogeneity in audiences' choice behaviour (Johnson & Garbarino, 2001; Harrison & Shaw, 2004;

Swanson & Davis 2006; Hume & Mort, 2010), and so it has been considered useful to analyse their performance as segmentation criteria.

In addition, the information processing model has been confirmed as a valid approach for analysing audience decisions (Wilkie, 1994; Wallace, 2012). However, this perspective must necessarily be supplemented with the emotional dimensions that stem from acquiring and consuming hedonic and experiential products like films (Hirschman & Holbrook, 1982; Bassi, 2010), since cinema consumer purchase behaviour involves other aspects as well as purely cognitive ones (Eliashberg & Sawhney, 1994). Furthermore, it has been found that at certain stages in the process factors intervene which can generate heterogeneous behaviour in individuals. Thus in the stage of information search individuals may resort to experiential sources such as the trailer for a film, the opinion of other viewers and specialised reviews (Faber & O'Guinn, 1984; Cooper-Martin, 1992, Wallace, 2012), or non-experiential sources like printed advertisements, synopses, actors, etc. (Wallace, 2012). When evaluating different options (films) a cinema attendee may consider objective features like the director, location of the cinema or the price and subjective features like expectations and/or global features like the plot (Neelamegham and Jain, 1999). In the choice stage, heterogeneity stems from the subjective criteria on which individuals make their decisions (Mano & Oliver, 1993; Bassi, 2010) and on the restrictions they face (Bettman et al., 1991; Kirchberg, 1998; Lee & Waterman, 2007; Bunting et al. 2008; García Santamaría, 2009). The cinema experience involves a whole variety of factors that differ from one individual to another. These include, in particular, because of their frequency and significance, the social context of the experience, the individuals who participate, the characteristics of the product and the cinema attendee's state of mind (Wohlfeil & Whelan, 2006).

Finally, the review of the literature on audience segmentation has not only identified the most frequently used segmentation criteria over time but has also determined the ones which are currently most relevant. Although demographic, socio-economic and geographical variables are widely accepted by researchers because they are easy to identify and measure (Beane & Ennis, 1987), they lost their appeal years ago because of their inability to identify latent behaviour patterns in cultural audiences (Frank 1968,

1972; Frank et al., 1972; McCann, 1974). For that reason, to appropriately segment the cultural market, the recommendation is to use these variables together with others of an attitudinal and behavioural nature (Hill et al., 2003). General non-observable criteria such as values and lifestyle continue to show limited usefulness due to the difficulty in finding appropriate measurement scales. In fact, although some authors like Mitchell (1983) and Kahle (1983) have made efforts to develop them, their scientific and practical impact has been very small. In contrast, criteria linked to use and/or consumption of cultural products are considered to be important sources of heterogeneity and therefore determining factors in audience segmentation. In this context, observable criteria include, frequency of attendance (Twedt, 1967; Beane & Ennis, 1987; Colbert et al., 1994; McCarthy & Jinnet, 2001; Clopton et al., 2006), user status (Ateca, 2008; Abad-Grau et al., 2009; Redondo & Holbrook, 2010; Ateca & Prieto, 2013; Montoro & Cuadrado, 2016), product attributes (Hennig-Thurau et al. 2001; Corning & Levy, 2002; Elberse, 2007; Werck & Heyndels, 2007; Chuu et al., 2009; Willis & Snowball, 2009; Redondo & Holbrook, 2010; Grisolia & Willis, 2012; Chisholm et al., 2015), loyalty (Colbert et al. 1998; Corning & Levy, 2002; Abad-Grau et al. 2009; Grisolia & Willis, 2012) and use and consumption situations (Belk, 1975; Dickson, 1982; Loudon & Della Bitta, 1984); and non-observable criteria include: benefits (Yankelovich, 1964; Haley, 1968; Beane & Ennis, 1987; Colbert et al. 1994; Kotler & Scheff, 1997; Orth et al., 2004; Wells et al. 2010), restrictions on participation (Kolb, 1997; McCarthy & Jinnet, 2001; Wiggins, 2004; Tajtáková et al., 2005), preferences (Cuadrado & Frasset, 1999; Prieto & Fernández, 2000; Corning & Levy, 2002; Clopton et al. 2006), cultural capital (Stigler & Becker, 1977; Andreasen & Belk, 1980; Bourdieu, 1984; Macinnis & Jaworski, 1989; Orend & Keegan, 1996; McCarthy & Jinnet, 2001; Stokmans, 2005; Chytková et al. 2012) and perceptions (Abbé-Decarroux, 1994; Stokmans, 2005; Grisolia & Willis, 2012).

In relation to cinema audience profiles, a significant part of the studies focus on determining the differences between art house (Adler, 1959; Austin, 1984; Chuu et al. 2009) and commercial film audiences (Eliashberg & Sawhney, 1994; Elberse & Eliashberg, 2003) without paying excessive attention to the types of cinema attendees which might be derived from level of participation or frequency of attendance. In any

event, these studies have mainly used a combination of general and specific variables to characterise the identified market segments. These variables include demographic factors like age, gender, marital status and family situation; socio-economic factors like income level, educational level or employment situation; geographical factors like size of the place of residence; attributes of the product like type of film, genre, presence of famous actors and directors, country of origin of the film and characteristics of the cinema; the benefits sought; and reasons for attending (Cuadrado & Frasquet, 1999; Azcona et al., 2005; García-Álvarez et al., 2007; Chuu et al., 2009; Cuadrado & Ruiz, 2013; Cuadrado et al., 2013).

Empirical research: methodology and results

With these antecedents, an empirical study was conducted to segment the cinema market in Spain according to latent participation traits. With this goal, the study has managed to identify and characterise different audience groups and study the differences between each group. The proposed theoretical model incorporates a total of 58 variables grouped in nine vectors based on the literature review and data provided by the Survey of Cultural Habits and Practices for 2014-2015. Zero-inflated negative binomial regression results show that of these variables 26 were significant in the case of frequency of cinema attendance and 22 for participation. The most significant results and the conclusions that can be drawn from them are as follows:

- a) Demographic variables show scanty impact. Only age, sex and some characteristics of the home were significant. This result confirms the findings in the literature in recent years, that is, that these variables are not useful for efficiently segmenting the market for products with strong hedonic and experiential components (Hill et al. 2003; Abad-Grau et al. 2009). Age has a negative effect on both dependent variables. As individuals progress in their lifecycles the likelihood of participating and the frequency of cinema attendance falls. The effect on frequency of attendance is not linear, however, as there is a turning point after the age of 40 when attendance becomes more regular. These results do not coincide with the findings of most authors (Gray, 2003; Davies 2005; Ngobo, 2005; Ateca, 2008).

Sex, in line with the findings reported by Marchand and Khallaayoune (2010) is only significant in relation to frequency, with men going to the cinema more frequently.

Family situation has less effect than expected. In fact, it only affects participation and of the twelve variables in this criterion, only two were significant: size of the home and presence of people between the ages of 15 and 18 in the family unit. As Ateca and Prieto (2013) and Montoro and Cuadrado (2016) indicate, the larger the household, the greater the likelihood of participation. This is due to the fact that the number of household members is inversely related to availability of time for leisure activities. Nevertheless, the presence of members between the ages of 15 and 18 increases the likelihood of participation.

- b) The impact of socio-economic variables shows the structural restrictions individuals face. Firstly, educational level, which helps to approximate both socio-economic level and the accumulated stock of cultural capital, and is significant in determining both frequency of attendance and participation. This result, consistent with the findings in the literature (DiMaggio et al. 1978; Colbert et al. 1994; Kotler & Scheff, 1997; Cuadrado & Mollà, 2000; McCarthy, 2001; Borgonovi, 2004; Grisolia et al. 2010), suggests that any level above basic education has a positive effect on both variables.

However, the results for the variables linked to employment situation have mostly been contrary to expectations. Given that an individual's employment has a direct effect on the amount of time available to dedicate to leisure activities, frequency of cinema attendance was expected to be negatively affected in the case of individuals with jobs and positively in the case of those without jobs. This hypothesis, however, has only been confirmed in the case of employed persons. In the other circumstances, the effect on frequency of attendance has been negative, which could be linked to economic restrictions (Ateca & Prieto, 2013). As for the effects of this factor on participation, only the variable that identifies retired individuals has been found to be significant and positive.

- c) Geographical variables have shown that living in large urban centres increases frequency of attendance and likelihood of participation as there is a greater variety

of supply and cinemas within reach (Gray, 2003; Ateca, 2008; Ateca & Prieto, 2013; Katz-Gerro, 2015)

- d) Loyalty has traditionally been linked with attendance frequency (Semenik & Young, 1979; Colbert et al. 1998; Hayes & Slater, 2002; Abad-Grau et al. 2009; Grisolia & Willis, 2012). However, the results of this study have not confirmed that connection even though the effect on participation is positive. In this regard, as individuals acquire sets of tickets and therefore pay in advance, the likelihood of not participating will decrease.
- e) As regards seasonality, although there is no consensus in the literature over the existence of significant differences in consumption patterns in relation to months of the year (Corning & Levy, 2002; Montoro & Cuadrado 2016), the study has shown that the cinema exhibition industry has a seasonal component which conditions (but in opposite directions) frequency of attendance and participation. Thus during the summer and Christmas holiday periods individuals have more free time. These periods also coincide with the time when most North American distributors release their best films. Spanish distributors release new films between the months of September and November. All of the above would explain the positive effect of seasonality on frequency of cinema attendance. However, the social circumstances surrounding holiday periods and the recovery of employment and personal obligations which occur from September onwards could explain the negative effect of this vector on participation.
- f) The variables that identify substitute products have in general not been very significant. This circumstance may be due to the differences audiences perceive in the attributes of each type of film consumption (Ateca, 2008). In fact, only the factor Video was significant and positive in the case of frequency of attendance, in line with Montoro and Cuadrado (2016) who find that viewers perceive video as a complementary product that does not replace cinema exhibition.
- g) The various restrictions audiences may experience when increasing frequency of attendance or considering their participation deserve particular attention because they exert a negative effect. In this regard of the 10 variables included in the model, eight of them were significant. More specifically, although many researchers have

detected that both attendees and non-attendees consider cost and lack of time as critical barriers to participation (Crawford & Godbey, 1987; Henderson et al., 1988; Samdahl & Jekubovich, 1997; Migliorino, 1998; Milner et al., 2004; Rentschler, 2006), these variables have been found to limit only frequency of attendance. In the case of price, this effect can reflect not only the cost of the ticket but also all the costs of the complete experience and budgetary restrictions depending on income levels. The time factor negatively affects attendance frequency not only because of the limitation imposed by personal and employment obligations. It also contemplates issues related to the cinema exhibition industry like performance times, standard in all places and not well adapted to audiences' life situations. Similarly, the available supply and lack of a companion have been shown to be restrictions that affect attendance frequency. In the case of supply, the results shows that the number and type of films is insufficient to satisfy audience tastes and preferences (Cuadrado et al. 2012). In the case of lack of a companion, it has been found, as Crawford and Godbey (1987), Samdahl and Jekubovich (1997) and Rentschler (2006) show, that cinema is regarded as a social element. This cultural conception may mean that certain audience profiles do not consider going to the cinema without a companion. Inability to understand the content of a film is only significant in the case of participation. This factor, as Bennett (1994), Davies and Prentice (1995), Tian et al. (1996) and Prentice et al. (1997) indicate, is closely linked to personal barriers individuals experience and may lead them to consider that the activity is not directed at them. The preference for television as the main medium for watching films, personal responsibilities and lack of interest significantly affect frequency of attendance and participation. Firstly, the study results show that currently, the offer of value cinemas propose is insufficient in comparison with audiences' opportunities to enjoy films at home (De Vany & Walls, 2007; Cuadrado et al., 2012). Secondly, they confirm, in line with Crawford and Godbey (1987), Henderson et al. (1988), Prentice et al. (1997) and Milner et al. (2004), that personal barriers continue to be a significant restriction on participation as they determine and reduce frequency of attendance. Thirdly, they place the focus on individual personal interest. Interest is the main limitation on participation and one of the most complex restrictions to overcome as it retains a close relationship

with tastes and implicitly evidences a preference for other activities (Rentchsler, 2006; Swanson & Davis, 2006).

Difficulties in finding tickets or lack of information on the programme were previously important restrictions but are no longer significant for determining frequency of attendance or participation. This fact highlights that progress through new technologies has meant that these restrictions are no longer perceived as such by audiences.

- h) The inclusion of preferences in the theoretical model has helped to confirm that preferences positively affect frequency of attendance and participation as reported by Fernández et al. (2009) and Montoro and Cuadrado (2016). Thus attendees who prefer to see films at the cinema as a leisure and cultural activity in contrast to other options available on the market show a greater likelihood of cinema attendance and a higher number of visits.
- i) As regards factors that may correlate with stock of cultural capital in addition to educational level (previously analysed as a proxy for cultural capital), the study results show a counterpart effect of active non-professional practice of activities in the audiovisual field. Thus this type of occupation has a positive effect on participation as shown by Ateca (2008), but frequency of attendance falls. This may be due to the fact that both activities are time intensive and so individuals face the problem of optimum use of leisure time. The allocation of physical capital assets which facilitate cultural consumption only influence participation, reducing the likelihood of not participating. Having devices at home that permit access to greater cultural content increases propensity to go to the cinema (Montoro & Cuadrado, 2016). Finally, the practice of other cultural activities affects both frequency of attendance and participation, but with a greater effect on participation. Individuals with varied cultural consumption patterns, similar to what Peterson (1992) classifies as omnivorism, or a preference for live scenic arts and shows, are more frequent attendees of exhibition rooms and are more likely to participate. Similarly, individuals with a certain predisposition to keep informed about cultural news or to consume culture at home, are more likely to participate in other types of activities,

including the cinema. However, when attendance at cultural spaces is related to the activity, the likelihood of participation decreases.

After identifying and analysing the determining factors of frequency of attendance and participation and after estimating the likelihood of cinema attendance, three market segments were identified and profiled.

- 1) The individuals classified as *attendees* have an average age of 41.5 years, they are single or married with young children, they study or are employed; they are university educated and live in provincial capital cities. In addition to ticket price and lack of available time, the main restrictions they face are related to the scanty available supply and preference for other ways of consuming films, in particular television over other media. They have diverse cultural tastes, which include not only going to the cinema but also participating in other activities like visiting museums and exhibitions, the theatre, modern music concerts or activities at home like reading books, the press or listening to music.
- 2) Individuals in the segment called *potential attendees* are slightly older than the above (42.6 years), they have minors in their care, are employed and live in provincial capital cities or municipalities with fewer than 50,000 inhabitants. This segment is also noteworthy because it has the highest concentration of individuals with vocational training qualifications. The limitations they experience are preference for other ways of watching films, ticket prices, and lack of time being the main reasons for not going to the cinema more often. These individuals mainly enjoy listening to music, reading the press and books and visiting monuments and museums (these last two activities probably related to holiday leisure time).
- 3) The segment labelled as *non-attendees* groups older individuals (63.7 years) with a greater proportion of women. Most are married and most have no children in their care. They are people with no studies or elementary studies who have retired or do housework. The main restriction on cinema attendance is lack of interest, a characteristic trait in non-attendees, over and above lack of time or ticket price. This segment uses the television as the only medium for watching films and shows no particular interest in other cultural activities except for music and reading the daily newspapers.

Academic and professional implications

The results of this investigation have significant scientific and academic implications. From the academic perspective the study shows the importance of the sources of unobserved heterogeneity in response and choice behaviours. In this regard, the use of latent features of participation in this study has enabled us to:

- 1) Identify market segments and establish audience profiles which, although presumed to exist, had not been clearly identified until now. In this context the use of a Bayesian classifier has enabled us to differentiate between a potential attendee and a non-attendee even when both show null frequency of attendance.
- 2) Supplement the studies to date by providing another way of classifying audiences. Marketing studies dealing with cinema audience segmentation focused on other segmentation criteria. This approach has identified segments and profiles based on observable variables, like demographics, socio-economic variables and product attributes and non-observable ones like reasons for attending and benefits sought.

Furthermore, application of a new methodology in the area of marketing studies in the context of arts and culture is an opportunity for deepening the study of consumers based on their heterogeneous behaviour and non-observable traits of participation.

From an applied perspective, this study is significant because it identifies the factors that determine participation, indicating those with a significant impact on the likelihood of an individual being a cinema attendee or not. This information may help to tackle one of the most important problems of market segmentation for marketing professionals: establishing criteria that can classify any individual into one or other category without having to constantly apply econometric models.

Likewise the present thesis has provided an understanding of the restrictions that significantly affect each identified segment. In this regard, both ticket prices and available time are common restrictions for any type of cinema attendee. It has also been found that restrictions do not operate in isolation or in an individualised manner. Thus it is not enough to take measures focused on overcoming a single restriction, instead, joint analysis is required to provide global solutions that overcome barriers for attendees and potential attendees. Thus, for example, attendees have said they do not go to the cinema

more frequently not only due to price and lack of time, but also because of the scanty variety of films on the programme. Given this accumulation of restrictions, cinema exhibitors should consider providing a cinema for films characteristic of minor circuits with high product rotation to provide more supply. Simultaneously, bulk tickets could be offered for a given number of sessions with a discount on the standard ticket price with each purchase or upon acquiring the full set.

Finally, the importance for audiences of other channels for consuming films has been shown, such as video, pay-per-view platforms or continuous broadcasting. In addition the study shows that for consumers these are not secondary channels but sometimes can be the primary media for watching films. Therefore to deal with the crisis that has been affecting them for more than half a century, the film distribution and exhibition industries must adapt their policies on distribution and product supply to this new reality. In fact, some independent distributors have chosen to suppress marketing windows and release their films simultaneously on the big screen and online through pay-per-view platforms and continuous broadcasting. This formula, far from reducing audience numbers has increased revenue showing that it is not a problem of demand but of adaptation in the sector itself.

The study does however have certain limitations. Use of the Survey of Cultural Habits and Practices has provided a representative sample of the Spanish population and a rigorous sampling methodology, but it has introduced a series of rigidities in the empirical model that have conditioned the results. These rigidities include:

- 1) The lack of key variables in the determination of heterogeneity in audience choice behaviour such as income level, benefits sought, perceived quality and sensitivity to ticket price.
- 2) The scales used to measure certain variables have prevented them from being suitably incorporated in the empirical model due to the difficulty of transforming them; as is the case of product attributes like type of film, genre, the presence of famous actors and directors and use and consumption situations such as the information sources audiences use to select a film.

- 3) The definition of some segmentation criteria has proved incomplete as the measurement instrument does not reflect all the situations that might affect both participation and frequency of cinema attendance; for example, the variable that reflects the restrictions audiences face, because it does not provide information on issues internal to the industry itself such as atmosphere in the cinema, ease of access to the premises and travel costs.

Finally, with the dual objective of partly overcoming the aforementioned limitations and deepening understanding of film audience profiles and methodological developments, the possible lines of future research stemming from these results and the study limitations are:

- 1) Develop a new measurement instrument or questionnaire that helps to remedy the limitations of the present study and therefore that reflects all the criteria considered relevant for segmenting the cinema market in Spain. The conclusions thus obtained will provide additional information of relevance not only in academia but also for the cinema exhibition industry.
- 2) Contrast the utility and validity of the empirical model used to segment cinema audiences in other countries. This line would further our understanding of the similarities and differences between cinema audiences from different backgrounds and cultures.
- 3) Apply the study methodology to other cultural sectors like the theatre, dance or live music concerts in order to explore more deeply the factors that determine participation and frequency of attendance.
- 4) Use other methodologies based on unobservable behaviour patterns like finite mix models or other latent class models with the aim of comparing the results from the present study and supplement the profiles traced for attendees, potential attendees and non-attendees.
- 5) Deepen our understanding of the mechanisms that operate in the appearance of restrictions both on participation and increased frequency of cinema attendance. This would enable us to determine their true nature, beyond the intrapersonal, interpersonal or structural nature of the limitations, providing greater understanding

of cinema audiences and enabling interveners in the industry to develop effective solutions.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad-Grau, M.M. y Arias Aranda, D. (2006). Operations strategy and flexibility: Modeling with bayesian classifiers. *Industrial Management & Data Systems*, 106(4), 460-484.
- Abad-Grau, M.M., Tajtáková, M. y Arias-Aranda, D. (2009). Machine learning methods for the market segmentation of the performing arts audiences. *International Journal of Business Environment*, 2(3), 356-375.
- Abbé-Decarroux, F. (1994). The perception of quality and the demand for services: Empirical application to the performing arts. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 23(1), 99-107.
- Abbé-Decarroux, F. y Grin, F. (1992). Risk, risk aversion and the demand for performing arts. En *Cultural economics* (pp. 125-140). Berlin Heidelberg: Springer.
- Adler, K.P. (1959). Art films and eggheads. *Studies in Public Communication*, 2(summer), 7-15.
- AIMC (2016). Resumen general de resultados del Estudio General de Medios. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Ainslie, A., Drèze, X. y Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing Science*, 24(3), 508-517.
- Akdede, S.H. y King, J.T. (2006). Demand for and productivity analysis of Turkish public theater. *Journal of Cultural Economics*, 30(3), 219-231.
- Akerlof, G. (1970). The market for lemons: qualitative uncertainlyand market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84 (Aug), 488-500.
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249-270.
- Alteggott, K. y McCreedy, C.C. (1993). Gender and family status across the life course: constraints on five types of leisure. *Society and Leisure*, 16(1), 151-179.
- Anderson, C., John, O.P., Keltner, D. y Kring, A.M. (2001). Who attains social status? effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 116.
- Anderson, E.W.(1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Andreasen, A.R. (1987). *Expanding the Audience for the Performing Arts*. Washington D.C.: National Endowment for the Arts.
- Andreasen, A.R., y Belk, R.W. (1980). Predictors of attendance at the performing arts. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 112-120.
- Andrews, R.L. y Currim, I.S. (2003). Recovering and profiling the true segmentation structure in markets: An empirical investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 177-192.
- Araújo, V. (2007). The supplied diversity of cinema in the Euro-Mediterranean space. A value chain approach. *Observatorio Journal*, 1(2), 191-213.
- Arnold, M.L. y Shinew, K.J. (1998). The role of gender, race, and income on park use constraints. *Journal of Park and Recreation Administration*, 16(4), 39-56.
- Ashforth, B.E., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent Pub. Co.
- Ateca Amestoy, V. (2007). Cultural capital and demand. *Economics Bulletin*, 26(1), 1-9.
- Ateca Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 127-151.

- Ateca Amestoy, V. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 89-112.
- Ateca Amestoy, V. y Prieto Rodríguez, J. (2013). Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts. *European Journal of Operational Research*, 229(1), 124-131.
- Auriacombe, B., Chalamon, I. y Le Loarne-Lemaire, S. (2005). Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant: Quand on aime, on ne discute pas! *Management & Avenir*, 3(5), 119-132.
- Austin, B.A. (1981). Portrait of a Cult Film Audience: The Rocky Horror Picture Show. *Journal of Communication*, 31(2), 43-54.
- Austin, B.A. (1984). Attitudes toward Movies among College Students. *Media Information Australia*, 32(1), 43-50.
- Austin, B.A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
- Austin, B.A. (1989). *Immediate seating: A look at movie audiences*. Belmont, CA: Wadsworth Pub Co.
- Austin, B.A. y Gordon, T.F. (1987). Movie genres: Toward a conceptualized model and standardized definitions. *Current Research in Film: Audiences, Economics and the Law*, 4, 12-33.
- Azcona, M., Luzón, V. y Tarancón, J. (2005). In the name of the public: an ethnographic approach to the tastes and habits of film audiences. *Miscellanea: a journal of English and American studies*, (32), 23-38.
- Babin, B.J., Darden, W.R., y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Backman, S.J. (1991). An investigation of the relationship between activity loyalty and perceived constraints. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 332-344.
- Baker, M.J. (1988). *Marketing Strategy and Management*. New York: Macmillan Education.
- Basil, M.D. (2001). The film audience: theater versus video consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 349-352
- Bassi, F. (2010). Experiential goods and customer satisfaction: An application to films. *Quality Technology and Quantitative Management*, 7(1), 51-67.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. y Ravid, S.A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Basuroy, S., Ravid, S.A. y Hall, B. (2014). *How Relevant are Experts in the Internet Age? Evidence from the Motion Pictures Industry*. Working paper, University of Oklahoma.
- Baumol, W.J. y Bowen, W.G. (1966). *Performing Arts the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music and Dance*. Boston, MA: MIT Press.
- Beane, T.P y Ennis, D.M. (1987). Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42.
- Bearden, W.O., Teel, J.E. y Durand, R.M. (1978). Media usage, psychographic, and demographic dimensions of retail shoppers. *Journal of retailing*, 54(1), 65-74.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P. y Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Bechky, B.A. (2006). Gaffers, gofers, and grips: Role-based coordination in temporary organizations. *Organization Science*, 17(1), 3-21.
- Beldo, L.A. (1966). Market segmentation and food consumption. *Harvard Business Review*, 184-195.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.

- Belk, R.W. y Andreasen, A.R. (1980). De gustibus non est disputandum: A study of the potential for broadening the appeal of performing arts. *Advances in Consumer Research*, 7, 109-113.
- Belk, R.W. y Bryce, W. (1993). Christmas shopping scenes: From modern miracle to postmodern mall. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 277-296.
- Bell, D.R., Chiang, J. y Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Belsley, D.A. (1982). Assessing the presence of harmful collinearity and other forms of weak data through a test for signal-to-noise. *Journal of Econometrics*, 20(2), 211-253.
- Belson, D.L. (1996). IEs and the movies. *IIE Solutions*, 28(4), 26-31.
- Bennett, T. (1994). *The reluctant museum visitor: A study of non-goers to history museums and art galleries*. Sydney: Australia council for the arts.
- Bergadaà, M. y Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27-45.
- Berning, C.A.K. y Jacoby, J. (1974). Patterns of information acquisition in new product purchases. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 18-22.
- Bettman, J.R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. y Payne, J.W. (1991). Consumer decision-making: A constructive perspective. En Tedeschi, M. (ed.) *Consumer Behavior and Decision Making*, (pp. 1-42).
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., y Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhrádaigh, E.N. (1997). Arts marketing: A review of research and issues. En Kelly, A. y Fitzgibbon, M. (eds.) *From Maestro to Manager: Critical Issues in Arts and Culture Management* (pp. 207-219). Dublin: Oak Tree Press.
- Bihagen, E. y Katz-Gerro, T. (2000). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27(5), 327-349.
- Bloch, P.H., y Bruce, G.D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research Volume 11*, 197-202.
- Boatwright, P., Dhar, S. y Rossi, P.E. (2004). The role of retail competition, demographics and account retail strategy as drivers of promotional sensitivity. *Quantitative Marketing and Economics*, 2(2), 169-190.
- Bollman, S.R., Moxley, V.M. y Elliott, N.C. (1975). Family and community activities of rural nonfarm families with children. *Journal of Leisure Research*, 7(1), 53-62.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bonjean, C.M., Hill, R.J. y McLemore, S.D. (1967). *Sociological measurement: An inventory of scales and indices*. San Francisco, CA: Chandler Pub. Co.
- Bonoma, T.V. y Shapiro, B.P. (1984). Evaluating market segmentation approaches. *Industrial Marketing Management*, 13(4), 257-268.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73-92.
- Boothby, J., Tungatt, M.F. y Townsend, A.R. (1981). Ceasing participation in sports activity: Reported reasons and their implications. *Journal of Leisure Research*, 13(1), 1-14.
- Borgonovi, F. (2004). Performing arts attendance: an economic approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885.

- Borowiecki, K.J. y Prieto Rodríguez, J. (2015). Video games playing: A substitute for cultural consumptions? *Journal of Cultural Economics*, 39(3), 239-258.
- Boter, J. (2005). *Market structures in arts and entertainment*. (Tesis doctoral). Faculty of Economics and Business Administration, Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Boter, J. y Wedel, M. (1999). Segmentation of hedonic consumption: An application of latent class analysis to consumer transaction databases. *Journal of Market-Focused Management*, 3(3-4), 295-311.
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14-27.
- Bouder-Pailler, D. (1999). A model for measuring the goals of theatre attendance. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 4-15.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1983). Vous avez dit "populaire"? *Actes De La Recherche En Sciences Sociales*, 46(1), 98-105.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley journal of sociology*, 32, 1-17.
- Bourdieu, P. (1998). Distinction and the aristocracy of culture. En John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 466-477. Ed: Essex (UK), Pearson Education Limited.
- Bourdieu, P. (1999). Cultural reproduction and social reproduction. En Waters, M. (ed.) *Modernity: Critical concepts (2, Cultural modernity)*. London: Routledge.
- Bourgeon-Renault, D. (2000). Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing. *International Journal of Arts Management*, 3(1), 4-18.
- Boyd, H.W. y Massy, W.F. (1972) *Marketing Management*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Brabham, D.C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75-90.
- Buchanan, T. y Allen, L.R. (1985). Barriers to recreation participation in later life cycle stages. *Therapeutic Recreation Journal*, 19(3), 39-50.
- Bunting, C., Chan, T.W., Goldthorpe, J., Keaney, E. y Oskala, A. (2008). *From indifference to enthusiasm: patterns of arts attendance in England*. London: Arts council of England.
- Butler, P. (2000). By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 343-364.
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing: Theory and Practice*. Manchester: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Calantone, R.J. y Sawyer, A.G. (1978). The stability of benefit segments. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 395-404.
- Calzada, J., y Valletti, T. (2011). *Intertemporal movie distribution: Versioning when customers can buy both versions* (Discussion Paper). London: Centre for Economic Policy Research.
- Cameron, A.C. y Trivedi, P.K. (2010). *Micrometrics Using Stata: Revised Edition*. College Station, Texas: StataPress Publication.
- Cameron, S. (1990). The demand for cinema in the United Kingdom. *Journal of Cultural Economics*, 14(1), 35-47.
- Carù, A. y Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Cattin, P. y Wittink, D.R. (1982). Commercial use of conjoint analysis: A survey. *Journal of marketing*, 46(3), 44-53.

- Caves, R.E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chamberlin, P. (1960). Allies, Not Enemies: Commercial and Nontheatrical Experience on the West Coast. *Film Quarterly*, 14(2), 36-39.
- Chan, T.W., y Goldthorpe, J.H. (2006). Social stratification of cultural consumption across three domains: Music; theatre, dance and cinema; and the visual arts. En T.W. Chan (Ed.), *Social status and cultural consumption*, 204-231. Ed: Cambridge University Press.
- Chan, T.W. y Goldthorpe, J.H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1-19.
- Chase, R.B. y Tansik, D.A. (1983). The customer contact model for organization design. *Management Science*, 29(9), 1037-1050.
- Chen, Y. y Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chintagunta, P.K., Gopinath, S. y Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Chisholm, D.C., Fernández-Blanco, V., Ravid, S.A. y Walls, W.D. (2015). Economics of motion pictures: The state of the art. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 1-13.
- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40(5), 423-443.
- Chytková, Z., Cerná, J. y Karlíček, M. (2012). Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*, 4(3), 92-104.
- Chuu, S.L.H., Chang, J.C. y Zaichkowsky, J.L. (2009). Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis. *Journal of Promotion Management*. 15(1), 212-228.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., y Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Ciceo, A. (2012). Exploring audience behavior in the theatre land. In *Proceedings of FIKUSZ'12 Symposium for Young Researchers*. Obunda University Keleti, Faculty of Business and Management (pp. 29-36).
- Clopton, S.W., Stoddard, J.E. y Dave, D. (2006) Event preferences among arts patrons: Implications for Market Segmentation and Arts Management. *International Journal of Arts Management*, 9(1), 48-63.
- Cohen Vernik, D. (2013). *Digital movies at one simple price: The effect on competition*. (Working paper). Rice University.
- Cohen, S.H. y Ramaswamy, V. (1998). Latent segmentation models. *Marketing Research*, 10(2), 14-21.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F. (2014). The arts sector: A marketing definition. *Psychology and Marketing*, 31(8), 563-565.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2009). *Marketing de las artes y la cultura* (4ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Colbert, F. y St. James, Y. (2014). Research in arts marketing: Evolution and future directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575.
- Colbert, F., Beaugard, C. y Vallée, L. (1998). The importance of ticket prices for theatre patrons. *International Journal of Arts Management*, 1(1), 8-15.
- Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S. y Rich, J.D. (1994). *Marketing culture and the arts*. Montreal: Presses HEC.

- Collin-Lachaud, I., y Kjeldgaard, D. (2014). Loyalty in a cultural perspective: Insights from French music festivals. *Research in Consumer Behavior*, 15, 285-295.
- Collins, A., Hand, C. y Ryder, A. (2005). The lure of the multiplex? The interplay of time, distance, and cinema attendance. *Environment and Planning*, 37(3), 483-501.
- Conchar, M.P., Crask, M.R. y Zinkhan, G. M. (2005). Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: A review and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 445-460.
- Connelly, N.A., Brown, T.L. y Knuth, B.A. (2000). A multiple market segmentation of Great Lakes anglers in New York. *North American Journal of Fisheries Management*, 20(2), 399-407.
- Cooper, P., y Tower, R. (1992). Inside the consumer mind: Consumer attitudes to the arts. *Journal of the Market Research Society*, 34(4), 299-312.
- Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and movies: Some findings on experiential products. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 372-378.
- Cooper-Martin, E. (1992). Consumers and movies: Information sources for experiential products. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 756-761.
- Corning, J. y Levy, A. (2002). Demand for live theater with market segmentation and seasonality. *Journal of Cultural Economics*, 26(3), 217-235.
- Corts, K.S. (2001). The strategic effects of vertical market structure: Common agency and divisionalization in the US motion picture industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(4), 509-528.
- Coulangeon, P. (2013) *The Omnivore and the 'Class Defector': Musical Taste and Social Mobility in Contemporary France*. Notes and Documents, 2013-03, Paris: OSC, Sciences Po/CNRS.
- Crawford, D.W. y Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure sciences*, 9(2), 119-127.
- Crawford, D.W., Jackson, E.L. y Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences*, 13(4), 309-320.
- Crompton, J.L. (1983). Selecting target markets. A key to effective marketing. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1(1), 7-26.
- Crompton, J.L., Jackson, E.L. y Witt, P. (2005). Integrating benefits to leisure with constraints to leisure. En Jackson, E.L. (ed.) *Constraints to leisure*, 245-260. State College, PA: Venture Publishing.
- Cuadrado, M. y Frassetto, M. (1999). Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 257-267.
- Cuadrado, M. y Miquel, M.J. (2011). Antecedentes de la intención de descarga de música. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 119-134
- Cuadrado, M., y Mollà, A. (2000). Grouping performing arts consumers according to attendance goals. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 54-60.
- Cuadrado, M. y Ruiz, M.E. (2013). Segmentación del Mercado de cine a partir de factores inhibidores de asistencia a las salas. Un análisis a través de un algoritmo CHAID. *Working paper, Universitat de València*.
- Cuadrado, M., Miquel, M.J., y Montoro, J.D. (2009). Consumer attitudes towards music piracy: A Spanish case study. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 4-15.
- Cuadrado, M., Filimon, N., Kerrigan, F. y Rurale, A. (2013) Exploring cinema attendance facilitators and constraints. A marketing research approach. *5th Workshop on Cultural Economics and Management*, Cádiz (España).
- Cuadrado M., Ruiz, M.E., Montoro, J.D. y Calderón, H.A (2012). *Measurement Scale Of Cinema Attendance Inhibitors: Insights From Marketing Research*. Working paper, Universitat de València, Valencia.

- Cuenca, M. (2008). *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio*. Bilbao: Universidad de Deusto, colección Documentos De Estudios De Ocio.
- Daniels, B., Leedy, D. y Sills, S. D. (1998). *Movie money*. Beverly Hills: Silman-James Press.
- d'Astous, A. y Touil, N. (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics' judgments. *Psychology & Marketing*, 16(8), 677-694.
- Davis, B.D. y Sternquist, B. (1987). Appealing to the elusive tourist: An attribute cluster strategy. *Journal of Travel Research*, 25(4), 25-31.
- Davies, A. y Prentice, R. (1995). Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions. *Tourism Management*, 16(7), 491-500.
- Davies, S. (2005). Still popular: Museums and their visitors 1994–2004. *Cultural Trends*, 14(1), 67-105.
- de Rooij, P. (2013). *Customer loyalty to performing arts venues. Between routines and coincidence*. (Tesis doctoral). Tilburg University (Netherlands).
- De Silva, I. (1998). Consumer selection of motion pictures. En Litman, B. (ed.) *The Motion Picture Mega-Industry*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- De Vany, A.S. (2004). Motion picture directors: Luck, talent and rewards. *Contributions to Economic Analysis*, 260, 1-18.
- De Vany, A.S., y Eckert, R. (1991). Motion picture antitrust: The Paramount cases revisited. *Research in Law and Economics*, 14, 51-112.
- De Vany, A.S. y Walls, W.D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285-318.
- De Vany, A.S. y Walls, W.D. (2002). Does Hollywood make too many R-Rated movies? Risk, stochastic dominance, and the illusion of expectation. *Journal of Business*, 75(3), 425-451.
- De Vany, A.S. y Walls, W.D. (2007). Estimating the Effects of Movie Piracy on Box-office. *Review of Industrial Organization*, 30(4), 291-301.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Delmestri, G., Montanari, F. y Usai, A. (2005). Reputation and strength of ties in predicting commercial success and artistic merit of independents in the Italian feature film industry. *Journal of Management Studies*, 42(5), 975-1002.
- Desai, M.A., Loeb, G.J., y Veblen, M. F. (2002). *The strategy and sources of motion picture finance*. Boston: Harvard Business School Press.
- De Sarbo, W., Ansari, A., Chintagunta, P., Himmelberg, C., Jedidi, K., Johnson, R. Kamakura, W.A., Lenk, P., Srinivasan, Ky Wedel, M. (1997). Representing heterogeneity in consumer response models. *Marketing Letters*, 8(3), 335-348.
- Dhalla, N.K. y Mahatoo, W.H. (1976). Expanding the scope of segmentation research. *Journal of Marketing*, 40(2), 34-41.
- Dibb, S. (2003). Market segmentation: changes and challenges. En Hart, S. (ed.) *Marketing Changes* (pp. 205-236), London: Thomson.
- Dibb, S., Stern, P. y Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 113-119.
- Dickson, P.R. (1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 46(4), 56-64.
- Dickson, P.R. y Ginter, J.L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10.
- Dillon, W.R. y Mulani, N. (1989). LADI: A latent discriminant model for analyzing marketing research data. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 15-29.

- DiMaggio, P., y Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? *Poetics*, 32(2), 169-194.
- DiMaggio, P. y Ostrower, F. (1990). Participation in the arts by black and white Americans. *Social Forces*, 68(3), 753-778.
- DiMaggio, P., Useem, M., y Brown, P. (1978). *Audience studies of the performing arts and museums: A critical review*. Washington D.C: National Endowment for the Arts.
- Díaz Sánchez, L. (1994). La televisión en España, 1949-1995. Madrid: Alianza Editorial.
- Domingos, P. y Pazzani, M. (1997). On the optimality of the simple Bayesian classifier under zero-one loss. *Machine Learning*, 29(2-3), 103-130.
- Douglas, M., y Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic Books.
- Duan, W., Gu, B. y Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales. An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Durie, J., Pham, A. y Watson, N. (2000). *Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles, CA: Silman-James Press.
- Dybka, J.M. (1987). A look at the American traveler: The US pleasure travel market study. *Journal of Travel Research*, 25(3), 2-4.
- East, R., Hammond, K., Harris, P. y Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 307-325.
- Eastman, S.T., Bradbury, D.E. y Nemes, R.S. (1985). Influences of previews on movie viewers' expectations. *Current research in film: Audiences, economics and law*, 1, 51-57.
- Einav, L. (2007). Seasonality in the US motion picture industry. *The Rand journal of economics*, 38(1), 127-145.
- Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies? *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
- Elberse, A. y Anand, B. (2007). The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information Economics and Policy*, 19(3), 319-343.
- Elberse, A. y Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J. y Sawhney, M.S. (1994). Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- Eliashberg, J. y Shugan, S.M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *The Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Eliashberg, J., Elberse, A. y Leenders, M.A. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. y Blackwell, R.D. (1973). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Evrard, Y. y Colbert, F. (2000) Arts Management: a new discipline entering the Millennium? *International Journal of Arts Management*, 2(2), 4-13.
- Faber, R.J. y O'Guinn, T.C. (1984). Effect of media advertising and other sources on movie selection. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 61(2), 371-377.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. y Hardy, A.P. (1988). Art films in the suburbs: A comparison of popular and art film audiences. *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, 4, 45-53.
- Falk, M. y Falk, R. (2011). *An ordered probit model of live performance attendance for 24 EU countries*. Austrian Institute of Economic Research (WIFO).

- Falk, M. y Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 127-162.
- Faulkner, R.R. y Anderson, A.B. (1987). Short-term projects and emergent careers: Evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, 92(4), 879-909.
- Favaro, D. y Frateschi, C. (2007). A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. *Journal of Cultural Economics*, 31(3), 205-234.
- Fee, C.E. (2002). The costs of outside equity control: Evidence from motion picture financing decisions. *The Journal of Business*, 75(4), 681-711.
- Felton, M.V. (1989). Major influences on the demand for opera tickets. *Journal of Cultural Economics*, 13(1), 53-64.
- Felton, M.V. (1992). On the assumed inelasticity of demand for the performing arts. *Journal of Cultural Economics*, 16(1), 1-12.
- Fennell, G., Allenby, G.M., Yang, S. y Edwards, Y. (2003). The effectiveness of demographic and psychographic variables for explaining brand and product category use. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 223-244.
- Fernández Blanco, V. (1998). *El cine y su público en España: Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.
- Fernández Blanco, V. y Baños Pino, J.F. (1997). Cinema demand in Spain: A cointegration analysis. *Journal of Cultural Economics*, 21(1), 57-75.
- Fernández Blanco, V. y Prieto Rodríguez, J. (2003). Building stronger national movie industries: The case of Spain. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(2), 142-160.
- Fernández Blanco, V. y Prieto Rodríguez, J. (2009). Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica. *Estudios De Economía Aplicada*, 27(1), 111-136.
- Fernández Blanco, V., Orea, L. y Prieto Rodríguez, J. (2009) "Analysing consumers heterogeneity and self reported tastes: An approach consistent with the consumer's decision-making process". *Journal of Economic Psychology*, 30, 622-633.
- Fernández Blanco, V., Orea, L. y Prieto Rodríguez, J. (2013). Endogeneity and measurement errors when estimating demand functions with average prices: An example from the movie market. *Empirical Economics*, 44(3), 1477-1496.
- Fernández Blanco, V., Prieto Rodríguez, J. y Orea Sánchez, L. (2004). Movie enthusiasts versus cinemagoers in Spain: A latent class model approach. En *13th ACEI Conference*. University of Illinois at Chicago.
- Fernández Rodríguez, C.J. y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606.
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11-25.
- Firat, A.F. y Shultz, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Firat, A.F. y Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fisher, T.C. y Preece, S.B. (2003). Evolution, extinction, or status quo? Canadian performing arts audiences in the 1990s. *Poetics*, 31(2), 69-86.
- Fonseca, J.R. y Cardoso, M.G. (2007). Supermarket customers segments stability. *Journal of Targeting, measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 210-221.

- Forgas, J.P. y Moylan, S. (1987). After the movies transient mood and social judgments. *Personality and social psychology bulletin*, 13(4), 467-477.
- Francken, D.A. y Raaij, W. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Frank, B. (1994). Optimal timing of movie releases in ancillary markets: The case of video releases. *Journal of Cultural Economics*, 18(2), 125-133.
- Frank, R.E. (1968) Market Segmentation Research: Findings and Implications. En Bass, F.M. King, C.W. y Pessemer, E.A. (eds.) *The Application of the Sciences to Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Frank, R.E. (1972). Predicting new product segments. *Journal of Advertising Research*, 12(3), 9-13.
- Frank, R.E., Massey, W.F. y Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Frasquet, M., Berenguer, G. y Cuadrado, M. (2001). Cine en versión original: una tendencia de consumo. En Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (ed.) *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (pp. 32-44). Madrid: ESIC.
- Frey, B.S. (2003). *Arts & economics: Analysis & cultural policy*. New York: Springer Verlag.
- Frey, B.S. y Meier, S. (2006). Cultural economics. En Sharon Macdonald (ed.), *A companion to museum studies* (pp. 398-414), London: Willey-Blackwell.
- Frey, B.S. y Vautravers-Busenhart, I. (2007). Special Exhibitions and Festivals: Culture's Booming Path to Glory. En Frey, B.S. (ed.) *Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy* (pp. 67-93), New York, NY: Springer.
- Gainer, B. (1993). The importance of gender to arts marketing. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 23(3), 240-252.
- Gainer, B. (1997). Marketing arts education: Parental attitudes toward arts education for children. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 26(4), 253-268.
- Gans, H. (1999). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.
- Gapinski, J.H. (1986). The lively arts as substitutes for the lively arts. *The American Economic Review*, 76(2), 20-25.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García Álvarez, E., Filimon, N. y López-Sintás, J. (2007). Reliable entertainment: Spanish consumers' preferences regarding a film's country of origin. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 217-229.
- García Fernández, E.C. (2002). *El cine español entre 1896 y 1939: Historia, industria, filmografía y documentos*. Madrid: Ariel.
- García Santamaría, J.V. (2009). El futuro de la exhibición: la transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 78, 150-158.
- Gázquez, J.C. y Sánchez, M. (2007). La heterogeneidad del consumidor en los modelos de elección: evidencias empíricas utilizando modelos logit. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(4), 163-186.
- Geissler, G.L., Rucks, C.T. y Edison, S.W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 69-87.
- Gemser, G., Van Oostrum, M. y Leenders, M.A. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 43-63.

- Gensch, D.H. (1985). Empirically testing a disaggregated choice model for segments. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 462-467.
- George, J., Mercer, A. y Wilson, H. (1996). Variations in price elasticities. *European journal of operational research*, 88(1), 13-22.
- Gil, I., Berenguer, G., González-Gallarza, M. y Fuentes, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadrenos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31, 31-66.
- Gilbert, D. y Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.
- Godbey, G., Crawford, D.W. y Shen, X. (2010). Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 111-134.
- Goettler, R.L., y Leslie, P. (2005). Cofinancing to manage risk in the motion picture industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 231-261.
- Goller, S., Hogg, A., y Kalafatis, S.P. (2002). A new research agenda for business segmentation. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 252-271.
- Gray, C.M. (2003). Participation. En Towse, R. (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, (pp. 356-365). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Green, P.E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horizons*, 20(1), 61-73.
- Green, P.E. y Krieger, A.M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, 55(4), 20-31.
- Green, P.E. y Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123.
- Greene, W.H. (1998). *Análisis Económico*, 3ª Ed. Madrid: Prentice Hall.
- Grisolía, J.M. y Willis, K.G. (2011). An evening at the theatre: using choice experiments to model preferences for theatres and theatrical productions. *Applied Economics*, 43(27), 3987-3998.
- Grisolía, J.M. y Willis, K.G. (2012). A latent class model of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 36(2), 113-139.
- Grisolía, J.M., Willis, K.G., Wymer, C. y Law, A. (2010). Social engagement and regional theatre: patterns of theatre attendance. *Cultural Trends*, 19(3), 225-244.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60
- Guillon, O. (2011). Loyalty behaviours and segmentation of performing arts audiences: The case of Théâtre de L'Athénée in Paris. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 32-44.
- Hadida, A. L. (2009). Motion picture performance: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 11(3), 297-335.
- Haley, J. (1952). The appeal of the moving picture. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 6(4), 361-374.
- Haley, R.I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Hammond, K., Ehrenberg, A.S. y Goodhardt, G. J. (1996). Market segmentation for competitive brands. *European Journal of Marketing*, 30(12), 39-49.
- Hancock, D. (2014). Digital cinema approaches end game 15 years after launch. Englewood: IHS Technology.
- Hansen, F. (1976). Psychological theories of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 117-142.

- d'Harnoncourt, A., DiMaggio, P.J., Perry, M., y Wood, J.N. (1991). The museum and the public. En M. Feldestein (Ed.) *The economics of art museums* (pp. 35-60) University of Chicago Press.
- Harrison, P., y Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hawes, D.K., Talarzyk, W.W. y Blackwell, R.D. (1975). Consumer satisfactions from leisure time pursuits. *Advances in Consumer Research Volume 02*.
- Hawkins, B.A., Peng, J., Hsieh, C.M. y Eklund, S.J. (1999). Leisure constraints: A replication and extension of construct development. *Leisure Sciences*, 21(3), 179-192.
- Hayes, D., y Slater, A. (2002). 'Rethinking the missionary position' – the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7(1), 1-17.
- Heilbrun, J. y Gray, C.M. (2001). *The economics of art and culture*. Cambridge University Press.
- Henderson, K.A., Stalnaker, D. y Taylor, G. (1988). The relationship between barriers to recreation and gender-role personality traits for women. *Journal of Leisure Research*, 20(1), 69-80.
- Henderson, K.A., Bedini, L.A., Hecht, L. y Shuler, R. (1993). The negotiation of leisure constraints by women with disabilities. In *Proceedings of the 7th Canadian Congress on Leisure Research*, 235-241.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M.B., y Walsh, G. (2006). The differing roles of success drivers across sequential channels: An application to the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 559-575.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M.B., y Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: An interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. y Bode, M. (2004). Exporting media products: Understanding the success and failure of Hollywood movies in Germany. *Advances in Consumer Research*, 31, 633-638.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. y Wruck, O. (2001). An investigation into the factors determining the success of service innovations: The case of motion pictures. *Academy of Marketing Science Review*, 2001, 1-23.
- Herrera Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 22, 141-172.
- Higgs, B., Polonsky, M.J. y Hollick, M. (2005). Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter? *Journal of retailing and consumer services*, 12(1), 49-64.
- Hill, E., O'Sullivan, T., y O'Sullivan, C. (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hirsch, P. M. (2000). Cultural industries revisited. *Organization Science*, 11(3), 356-361.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3) 283-295.
- Hirschman, E.C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 102-110.
- Hirschman, E.C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47(3), 45-55.
- Hirschman, E.C. (1987). Movies as myths: An interpretation of motion picture mythology. En Jean Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, 335-374. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Hirschman, E.C. (2000). Consumers' use of intertextuality and archetypes. *Advances in Consumer Research*, 27, 57-63.
- Hirschman, E.C. (2004). The interplay between archetypes and autobiography in mass media preferences. *Advances in Consumer Research*, 31, 168-173.

- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Ho, J.Y., Dhar, T. y Weinberg, C.B. (2009). Playoff payoff: Super bowl advertising for movies. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 168-179.
- Hodgson, P. (1992). Is the growing popularity of opera in Britain just another nineties media myth? Market research provides the answer. *Journal of the Market Research Society*, 34(4), 405-419.
- Hoek, J., Gendall, P. y Esslemont, D. (1996). Market segmentation: A search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 25-34.
- Holbrook, M.B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 104-108.
- Holbrook, M.B. (1985). Emotion in the consumption experience: Mr. Blandings builds a new model of the human consumer. En Peterson, R.A., Wayne, D.H. y William, R.F. (ed.) *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, 11-34. Michigan (USA): Lexington Books.
- Holbrook, M.B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-155.
- Holbrook, M. B. (2005). Art versus commerce as a macromarketing theme in three films from the young-man-with-a-horn genre. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 22-31.
- Holbrook, M.B. y Grayson, M.W. (1986). The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. *Journal of consumer research*, 13(3), 374-381.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B., y Zirlin, R.B. (1985). Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: Some philosophical contributions to nonprofit marketing. *Advances in Nonprofit Marketing*, 1(1), 1-54.
- Hood, M.G. (1983). Staying away-Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- Hood, M.G. (1989). Leisure criteria of family participation and nonparticipation in museums. *Marriage and family review*, 13(3-4), 151-169.
- Hood, M.G. (1993). Comfort and caring two essential environmental factors. *Environment and Behavior*, 25(6), 710-724.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). Museum education: past, present and future. *Towards the Museum of the Futures. New European Perspectives* (pp. 133-149), London: Routledge.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of consumer behavior*. New York: Willey.
- Hubbard, J. y Mannell, R.C. (2001). Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting. *Leisure Sciences*, 23(3), 145-163.
- Hudson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: Constraint differences between men and women. *Journal of Travel Research*, 38(4), 363-368.
- Hultsman, W.Z. (1993). The influence of others as a barrier to recreation participation among early adolescents. *Journal of leisure research*, 25(2), 150-164.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369.
- Hume, M., y Mort, G.S. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 311-326.
- Hume, M., y Mort, G.S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.

- Hume, M., Mort, G.S., y Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Huntington, C.S. (2007). Reevaluating segmentation practices and public policy in classical performing arts marketing: a macro approach. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(2), 127-141.
- Huston, T.L. y Ashmore, R.D. (1986). Women and men in personal relationships. En R.D. Ashmore y F.K. Del Boca (eds.) *The social psychology of female-male relations*, 167-210. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. (1996). *Boletín informativo del cine*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2015). *Boletín informativo del cine*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Irving, J. (1999). *My movie business: A memoir*. Toronto: Random House.
- Jackson, E.L. (1983). Activity-specific barriers to recreation participation. *Leisure Sciences*, 6(1), 47-60.
- Jackson, E.L. (1990). Variations in the desire to begin a leisure activity: Evidence of antecedent constraints? *Journal of Leisure Research*, 22(1), 55-70.
- Jackson, E.L. (1991). Leisure constraints/constrained leisure: Special issue introduction. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 279-285.
- Jackson, E.L. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of leisure research*, 25(2), 129-149.
- Jackson, E.L. (1997). In the Eye of the Beholder: A Comment on Samdahl and Jekuvobich (1997)," A Critique of Leisure Constraints: Comparative Analyses and Understandings". *Journal of Leisure Research*, 29(4), 458-468.
- Jackson, E.L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62-68.
- Jackson, E.L. (2005). Leisure constraints research: Overview of a developing theme in leisure studies. En Jackson, E.L. (ed.) *Constraints to leisure*, 3-19. State College, PA: Venture Publishing.
- Jackson, E.L. y Dunn, E. (1991). Is constrained leisure an internally homogeneous concept? *Leisure Sciences*, 13(3), 167-184.
- Jackson, E.L. y Henderson, K.A. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure sciences*, 17(1), 31-51.
- Jackson, E.L. y Rucks, V.C. (1993). Reasons for ceasing participation and barriers to participation: Further examination of constrained leisure as an internally homogeneous concept. *Leisure Sciences*, 15(3), 217-230.
- Jackson, E.L. y Rucks, V.C. (1995). Negotiation of leisure constraints by junior-high and high school students: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 27(1), 85-105.
- Jackson, E.L. y Scott, D. (1999). Constraints to leisure. En E.L. Jackson y T.L. Burton (eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*, 299-321. State College, PA: Venture Publishing.
- Jackson, E.L. y Searle, M.S. (1985). Recreation non-participation and barriers to participation: Concepts, and models. *Society and Leisure*, 8(2), 693-707.
- Jackson, E.L. y Witt, P.A. (1994). Change and stability in leisure constraints: A comparison of two surveys conducted four years apart. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 322-336.
- Jackson, E.L., Crawford, D.W. y Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure sciences*, 15(1), 1-11.
- Jansen-Verbeke, M. (1996). Cultural tourism in the 21st. Century. *World Leisure & Recreation*, 38(1), 6-11.

- Jobst, J. y Boerner, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 50-69.
- Johnson, M.S., y Garbarino, E. (2001). Customers of performing arts organizations: Are subscribers different from nonsubscribers? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(1), 61-77.
- Johnson, M.S., Sivadas, E., y Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362.
- Jones, C., y De Fillippi, R.J. (1996). Back to the future in film: Combining industry and self-knowledge to meet the career challenges of the 21st century. *The Academy of Management Executive*, 10(4), 89-103.
- Jowett, G. y Linton, J.M. (1989). *Movies as mass communication*. The Sage CommText Series (Vol. 4). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Jun, J. (2004). *Perceived constraints to art museums/galleries participation*. Tesis doctoral, A&M University, Texas.
- Jun, J., Kyle, G. y O'leary, J. (2008). Constraints to art museum attendance. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(1), 40-61.
- Kahle, L.R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger Publishers.
- Kahle, L.R. y Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kamakura, W.A. y Novak, T.P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 19(1), 119-132.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social forces*, 81(1), 207-229.
- Kay, P.L., Wong, E. y Polonsky, M.J. (2009). Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(6), 833-854.
- Kelly, J. R. (1978). Family leisure in three communities. *Journal of Leisure Research*, 10(1), 47-60.
- Kelly, J.R. y Freisinger, V.J. (2000). *21st century leisure: Critical issues*. Toronto, ON: Allyn and Bacon.
- Kelly, R.F. (1987). Culture as commodity: The marketing of cultural objects and cultural experiences. *Advances in Consumer Research Volume 14*(1), 347-351.
- Kim, B.D., Srinivasan, K. y Wilcox, R.T. (1999). Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information. *Journal of Retailing*, 75(2), 173-193.
- Kindem, G. (1982). Hollywood's movie star system: A historical overview. En Kindem, G. (ed.) *The American movie industry: The business of motion pictures* (pp. 79-93). Canondale: Southern Illinois University Press.
- Kirchberg, V. (1998). Entrance fees as a subjective barrier to visiting museums. *Journal of Cultural Economics*, 22(1), 1-13.
- Kirpalani, V. (1975). Marketing and the arts: Discussion. En R.C. Curhan (ed.) *New Marketing for Social and Economic Progress and Marketing's Contribution to Society*, 396-398. Chicago: American Marketing Association.
- Kleemann, F., Voß, G.G., y Rieder, K. (2008). Crowdsourcing und der arbeitende konsument. *Arbeits-Und Industriesoziologische Studien*, 1(1), 29-44.
- Klinger, B. (1981). Conference report: Conference on feminist film criticism. *Camera Obscura*, 3(17), 136-143.
- Kolb, B.M. (1997). Pricing as the key to attracting students to the performing arts. *Journal of Cultural Economics*, 21(2), 139-146.

- Kolb, B.M. (2001a). *Marketing Cultural Organizations*. Dublin: Oak Tree Press.
- Kolb, B.M. (2001b). The decline of the subscriber base: A study of the Philharmonic Orchestra audience. *International Journal of Arts Management*, 3(2), 51-59.
- Kolb, B. M. (2002). Ethnic preference for the arts: The role of the social experience as attendance motivation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 172-181.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (1980). Strategic planning and the marketing process. *Business*, 30(3), 2-9.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning review*, 17(5), 10-47.
- Kotler, P., y Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston (MA): Harvard Business Press.
- Kraaykamp, G., van Gils, W. y Ultee, W. (2008). Cultural participation and time restrictions: Explaining the frequency of individual and joint cultural visits. *Poetics*, 36(4), 316-332.
- Krebs, S., y Pommerehne, W.W. (1995). Politico-economic interactions of German public performing arts institutions. *Journal of Cultural Economics*, 19(1), 17-32.
- Krider, R.E., y Weinberg, C.B. (1998). Competitive dynamics and the introduction of new products: The motion picture timing game. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 1-15.
- Kruger, M., Saayman, M., y Ellis, S. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14(1), 79-104.
- Lacher, K.T. y Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Laczniak, G.R. (1980). Product management and the performing arts. En Mokwa, M.P., Dawson, W.N. y Prieve, E.A. (eds.) *Marketing the Arts*, (pp. 124-138). New York: Praeger.
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36(2), 166-188.
- Lambert, D. (1992). Zero-inflated Poisson regression, with an application to defects in manufacturing. *Technometrics*, 34(1), 1-14.
- Lampel, J., Lant, T., y Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*, 11(3), 263-269.
- Lawson, R., Tidwell, P., Rainbird, P., Loudon, D. y Della Bitta, A. (1996), *Consumer Behavior in Australia and New Zealand*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. En Greyser, S. (ed.) *Toward scientific marketing*, (pp. 130-139). Chicago: American Marketing Association.
- Lee, H. (2005). When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.
- Lee, J., Lee, C., y Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, S.W. y Waterman, D. (2007). Theatrical feature film trade in the United States, Europe, and Japan since the 1950s: An empirical study of the home market effect. *Journal of Media Economics*, 20(3), 167-188.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., y Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lehmann, D.R. y Weinberg, C.B. (2000). Sales through sequential distribution channels: An application to movies and videos. *Journal of Marketing*, 64(3), 18-33.
- Lepisto, L.R. y Hannaford, W.J. (1980). Purchase constraint analysis: An alternative perspective for marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(1-2), 12-25.

- Levin, A.M., Levin, I.P., y Heath, C.E. (1997). Movie stars and authors as brand names: Measuring brand equity in experiential products. *Advances in Consumer Research*, 24, 175-181.
- Levy, F.J., y Creipel, J.A. (1975). Marketing and aesthetics. En R.C. Curhan (ed.), *New marketing for social and economic progress and marketing's contributions to the society*, 386-390. Chicago: American Marketing Association.
- Lévy-Garboua, L., y Montmarquette, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25-50.
- Lévy-Garboua, L. y Montmarquette, C. (2011). Demand. En Ruth Towse (Ed.) *A handbook of cultural economics*, 2nd edition (pp. 177-189). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Lewis, G.B. y Seaman, B.A. (2004). Sexual orientation and demand for the arts. *Social science quarterly*, 85(3), 523-538.
- Lippman, W. (2016). Consumers in a changing world. En Goldsmith, E. (Ed.), *Consumer Economics: Issues and Behaviors*, New York: Routledge.
- Litman, B. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16(4), 159-175.
- Litman, B. y Ahn, H. (1998). Predicting financial successes of motion pictures. En Litman, B. (ed.) *The Motion Picture Mega-Industry*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Litman, B. y Kohl, L.S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The'80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Loker, L.E. y Perdue, R.R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- Long, J.S. y Freese, J. (2006). *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. College Station, Texas: Stata press.
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. London: McGraw-Hill Companies.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge (UK): Polity Press.
- MacInnis, D.J. y Jaworski, B.J. (1989). Information from Processing toward Advertisements: A Framework Integrative. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Mael, F., y Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maitland, H., y Meddick, J. (1991). *The marketing manual for small-scale performing arts companies and venues*. London: Arts Council of Great Britain.
- Mannell, R.C. y Iwasaki, Y. (2005). Advancing quantitative research on social cognitive theories of the constraint-negotiation process. En Jackson, E.L. (ed.) *Constraints to leisure*, 261-275. State College, PA: Venture Publishing.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Marchand, J. y Khallaayoune, Z. (2010). 'LOV' and the big screen: A value-system segmentation of moviegoers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 177-188.
- Mason, C.H. y Perreault Jr, W.D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280.
- Massy, W.F. y Frank, RE. (1965). Short-term price and dealing effects in selected market segments. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 171-185.

- Masters, T., Russell, R. y Brooks, R. (2011). The demand for creative arts in regional Victoria, Australia. *Applied Economics*, 43(5), 619-629.
- Mayaux, F. (1987). Le marketing au service de la culture. *Revue française du marketing*, 113, 37-48.
- McAvoy, L.H. (1979). The leisure preferences, problems, and needs of the elderly. *Journal of Leisure Research*, 11(1), 40-47.
- McCann, J.M. (1974). Market segment response to the marketing decision variables. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 399-412.
- McCart, M. (1992). Research at the South Bank Centre. *Journal of the Market Research Society*, 34(4), 361-375.
- McCarthy, K.F. (2001). *The performing arts in a new era*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- McCarthy, K.F., y Jinnett, K.J. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Santa Mónica, CA. Ed: Rand Corporation.
- McCarville, R.E. (1993). Keys to quality leisure programming. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 64(8), 34-47.
- McCarville, R.E. y Smale, B.J. (1993). Perceived constraints to leisure participation within five activity domains. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(2), 40-59.
- McDonald, M. y Dunbar, I. (2004). *Market segmentation: How to do it, how to profit from it*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McDonald, M., Dunbar, I. y Marshall, C. (1995). *Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments*. London: Macmillan.
- McGuire, F.A. (1982). Leisure time, activities, and meanings: A comparison of men and women in late life. En N.J. Osgood (ed.), *Life after work: retirement, leisure, recreation, and the elderly*, 132-147. New York: Praeger.
- McGuire, F.A. (1984). A factor analytic study of leisure constraints in advanced adulthood. *Leisure Sciences*, 6(3), 313-326.
- McKenzie, J. (2010). How do theatrical box office revenues affect DVD retail sales? Australian empirical evidence. *Journal of Cultural Economics*, 34(3), 159-179.
- McLean, F. (1995). A marketing revolution in museums? *Journal of Marketing Management*, 11(6), 601-616.
- McLean, F. (1997). *Museum Marketing*. London: Routledge
- Media Salles. (2016). *The European cinema yearbook*. Milán: Media Salles.
- Meers, P. (2004). It's the Language of Film!: Young film audiences on Hollywood and Europe. En Maltby, R. y Stokes, M. (eds.) *Hollywood abroad: Audiences and cultural exchange*, (pp. 158-175). London: BFI.
- Middleton, V.T.C. (1994). Segmentation. En V. Middleton (Ed.), *Marketing in travel and tourism*, (pp. 71-83). Oxford, UK: Butterworth – Heinemann.
- Migliorino, P., (1998), *The World is Your Audience: Case Studies in Audience Development and Cultural Diversity*, Sydney: Australia Council for the Arts.
- Milner, L.M., Jago, L.K. y Deery, M. (2004). Profiling the special event nonattendee: An initial investigation. *Event Management*, 8(3), 141-150.
- Minguet, L. (2006). Digital cinema perspectives. In A. Hebert (Ed.), *Digital cinema perspectives* (pp. 165). Belgium: XDC S.A.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. New York: Scribner Book Company.

- Monk, D.W. (2012). Digital cinema projection. En Chen, J., Cranton, W. y Fihn, M. (Ed.), *Handbook of visual display technology* (pp. 2125-2134), Berlin: Springer.
- Montoro, J.D. y Cuadrado, M. (2011). Live and prerecorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 19-48.
- Montoro, J.D. y Cuadrado, M. (2016). Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries: An Application to Live Music Participation. *International Journal of Arts Management*, 18(3), 5-24.
- Moore, T.G. (1966). The demand for Broadway theatre tickets. *The Review of Economics and Statistics*, 48(1), 79-87.
- Morey, E. y Rossmann, K.G. (2003). Using stated-preference questions to investigate variations in willingness to pay for preserving marble monuments: Classic heterogeneity, random parameters, and mixture models. *Journal of Cultural Economics*, 27(3-4), 215-229.
- Morison, B.G. y Dalglish, J.G. (1993). *Waiting in the wings: a larger audience for the arts and how to develop it*, 2nd edition. New York: American Council for the Arts.
- Morrison, A.M. (1996). *Hospitality and travel marketing*. Albany, USA: Delmar Publishers.
- Morrison, W.G. y West, E.G. (1986). Child exposure to the performing arts: The implications for adult demand. *Journal of Cultural Economics*, 10(1), 17-24.
- Myers, J.H. (1976). Benefit structure analysis: A new tool for product planning. *Journal of Marketing*, 40(4), 23-32.
- Nadirova, A. y Jackson, E.L. (1999). How do people negotiate constraints to their leisure? Results from an empirical study. En *papers presented at the Ninth Canadian Congress on Leisure Research*, 28-31.
- Nantel, J. (2001a). Consumer behaviors. En Colbert, J. (ed.) *Marketing culture and the arts* (2^a edición). Montreal: HEC.
- Nantel, J. (2001b). Segmentation and positioning. En Colbert, J. (ed.) *Marketing culture and the arts* (2^a edición). Montreal: HEC.
- Nardone, J.M. (1982). Is the Movie Industry Countercyclical? *Cycles*, 33(3).
- Neelamegham, R. y Chintagunta, P. (1999). A Bayesian model to forecast new product performance in domestic and international markets. *Marketing Science*, 18(2), 115-136.
- Neelamegham, R., y Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, R.A., Reid, C.E. y Gilmore, O. (2007). An analysis of the out-of-market gap for DVDs in the US. *Review of Industrial Organization*, 30(4), 303-323.
- N'Goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *Actes du 19ème Congrès international de l'Association française du marketing*, 511-531.
- Ngobo, P.V. (2005). Drivers of upward and downward migration: An empirical investigation among theatregoers. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 183-201.
- Nielsen, R.P., McQueen, C., y Nielsen, A.B. (1974). Performing arts audience segments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 602-609.
- Nunes Pinto Carvalho, C.M. (2013). *As tecnologias da comunicação e informação e o novo modelo de distribuição e exibição cinematográficas*. (Tesis Doctoral), Universidades Lusíada - Lisboa.
- Nyaupane, G.P. y Andereck, K.L. (2008). Understanding travel constraints: application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433-439.
- Nyaupane, G.P., McCabe, J.T. y Andereck, K.L. (2008). Seniors' travel constraints: Stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341-354.

- Observatorio Europeo del Audiovisual. (2000). *The european digital cinema report*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Observatorio Europeo del Audiovisual. (2011). *World film market trends*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Observatorio Europeo del Audiovisual. (2015). *Trends in video on demand revenues*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- O'Brien, J.M. (1977). *Experiencing the popular film: an audience gratifications study*. Tesis doctoral. Northwestern University. Illinois, Estados Unidos.
- O'Guinn, T.C., Faber, R.J., y Rice, M. (1985). Popular film and television as consumer acculturation agents: America 1900 to present. En Sheth, J.N. y Tan, C.T. (eds.): *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, 297-301. Singapore: Association for Consumer Research.
- O'shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- O'Sullivan, P. (1997). Marketing the arts: From paradigm to plan. En Kelly, A. y Fitzgibbon, M. (eds.) *From Maestro to Manager: Critical Issues in Arts and Culture Management* (pp. 139-181). Dublin: Oak Tree Press.
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: El caso de Netflix. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 187-200.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Orbach, B.Y. y Einav, L. (2007). Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry. *International Review of Law and Economics*, 27(2), 129-153.
- Orend, R.J. y Keegan, C. (1996). *Education and Arts Participation: A Study of Arts Socialization and Current Arts-Related Activities Using 1982 and 1992 SPPA Data*. Washington D.C.: National Endowment for the Arts.
- Orth, U.R., McDaniel, M., Shellhammer, T. y Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.
- Owen, B.M. y Wildman, S.S. (1992). *Video economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Palacio Arranz, M. y Cortell Huot Sordot, G. (2001). (1956-2001), los estudios de televisión. *Cuadernos de la Academia*, 10, 343-357.
- Palmer, A. y Koenig-Lewis, N. (2010). Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1201-1217.
- Palmgreen, P., Cook, P.L., Harvill, J.G. y Helm, D.M. (1988). The motivational framework of moviegoing: Uses and avoidances of theatrical films. *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, 4, 1-23.
- Palmgreen, P. y Lawrence, P.A. (1991). Avoidances, gratifications, and consumption of theatrical films: The rest of the story. En B. Austin (ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law vol. 5*, 39-55. Norwood, NJ: Ablex.
- Park, C.W. (1978). A conflict resolution choice model. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 124-137.
- Park, S.H. y Huh, C. (2010). *An Analysis of the Performing Arts Consumer: Developing market segments by using CHAID*. Documento de trabajo, University of Massachusetts – Amherst.
- Passebois, J. y Aurier, P. (2004). Building consumer/arts institution relationships: An exploratory study in contemporary art museums. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2), 75-88.
- Pérez Perucha, J. (1995). *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra.
- Peters, M. y Cherbo, J.M. (1996). *Americans Personal Participation in the Arts: 1992. A Monograph Describing the Data from the Survey of Public Participation in the Arts*. Washington D.C.: NEA

- Peterson, R.A. (1980). Marketing Analysis, Segmentation and Targeting in the Performing Arts. En M.P. Mowka, W.M. Dawson y E.A. Prieve (eds.) *Marketing the Arts*. Nueva York: Praeger.
- Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Peterson, R.A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5), 257-282.
- Petr, C. (2007). Why occasional theatregoers in France do not become subscribers. *International Journal of Arts Management*, 9(2), 51-61.
- Pick, J. (1980). *Arts administration*. Londres: E&FN Spon Press.
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pitts, R.E. y Woodside, A.G. (1984). *Personal values and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Pitts, S.E., y Spencer, C.P. (2008). Loyalty and longevity in audience listening: Investigating experiences of attendance at a chamber music festival. *Music and Letters*, 89(2), 227-238.
- Poiesz, T.B. (1989). The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- Pozo Arenas, S. (1984). *La industria del cine en España: Legislación y aspectos económicos, 1896-1970*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Prag, J. y Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217-235.
- Prentice, R., Davies, A. y Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum management and curatorship*, 16(1), 45-70.
- Prieto Rodríguez, J. y Fernández Blanco, V. (2000). Are popular and classical music listeners the same people? *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 147-164.
- Quinn, L., Hines, T. y Bennison, D. (2007). Making sense of market segmentation: a fashion retailing case. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 439-465.
- Radas, S. y Shugan, S.M. (1998). Seasonal marketing and timing new product introductions. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 296-315.
- Ravid, S.A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Raymore, L. (2000). The importance of leisure. *Contemporary Leisure*, 45(5), 552-554.
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D. y Von Eye, A. (1993). Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure Sciences*, 15(2), 99-113.
- Redondo, I. y Holbrook, M.B. (2010). Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand. *Journal of Cultural Economics*, 34(4), 299-315.
- Reinstein, D.A. y Snyder, C.M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The journal of industrial economics*, 53(1), 27-51.
- Reis, F., Ferreira, P., de Matos, M.G. y Smith, M. (2015). Patterns of substitution between Internet and television in the era of media streaming-evidence from a randomized experiment.
- Rentschler, R. (2004). Museum marketing: Understanding different types of audiences. En Kerrigan, F., Fraser, P., y Özbilgin, M. (eds.), *Arts Marketing*, 139-158. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Rentschler, R. (2006). Mix It Up project report: building new audiences. *Evaluation Report*, Melbourne: The Arts Centre.

- Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R., y Rickard, J. (2002). Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118-130.
- Ribés, J.M. (2007). European digital cinema security white book. Lovaina: Presses Universitaires de Louvain.
- Robbins, G. y Verwey, P. (1982). *The TMA Marketing Manual*. London: Theatrical Management Association.
- Robbins, J.E. y Robbins, S.S. (1981). Museum marketing: Identification of high, moderate, and low attendee segments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1-2), 66-76.
- Robins, J.A. (1993). Organization as strategy: Restructuring production in the film industry. *Strategic Management Journal*, 14(S1), 103-118.
- Robinson, J. (1938). The classification of inventions. *The Review of Economic Studies*, 5(2), 139-142.
- Robinson, J. (1993). *Arts Participation in America: 1982-1992*. Washington D.C.: National Endowment for the Arts.
- Rodger, L.W. (1987). Marketing the visual arts: Challenge and response. Edinburgh, Scottish Arts Council.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Romsa, G. y Hoffman, W. (1980). An application of nonparticipation data in recreation research: Testing the opportunity theory. *Journal of Leisure Research*, 12(4), 321-328.
- Rossiter, C. (2003). The factors that drive success in motion picture development: An Australian context. (Tesis doctoral). Queensland University of Technology.
- Ruiz Gutiérrez, J.M. (2010). Crowdfunding y creative commons: Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales. *Cuadernos de Comunicación*, 4, 30-38.
- Russell, G. y Kamakura, W.A. (1994). Understanding brand competition using micro and macro scanner data. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 289-303.
- Ryans, A.B., y Weinberg, C.B. (1978). Consumer dynamics in nonprofit organizations. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 89-95.
- Samdahl, D.M. y Jekubovich, N.J. (1997). A Critique of Leisure Constraints: comparative analysis and understandings. *Journal of Leisure Research*, 29(4), 430-452.
- Sargeant, A. (1999). *Marketing management for nonprofit organizations*. Oxford: Oxford University Press.
- Sawhney, M.S. y Eliashberg, J. (1996). A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113-131.
- Secunda, E. y Nebenzahl, I.D. (1995). Consumers' Attitudes towards Intermission Time Utilization in Movie Theatres. *International Journal of Advertising*, 14(2), 115-132.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schramme, A. y Van Aniel, W. (2015). Exploring Entrepreneurial Actions of Creative Entrepreneurs and its Consequences for Entrepreneurship Education. En Kuhlke, O., Schramme, A. y Kooyman, R. (ed.) *Creating Cultural Capital. Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice*. Delft: Eburon Academy Publishers.
- Schramme, A. y King, I.W. (2016). Collaborative models in the Cultural sector. En Hagoort, G. (ed.) *Cooperate, The Creative Normal* (pp. 120-132). Delft: Eburon Academy Publishers.
- Schröder, J.E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291-1305.

- Schulze, G.G. y Rose, A. (1998). Public orchestra funding in Germany—an empirical investigation. *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 227-247.
- Schuster, J. (1991). *The Audience for American Art Museums*. Washington D.C.: National Endowment for the Arts.
- Schuster, J. (2007). Participation studies and cross-national comparison: proliferation, prudence, and possibility. *Cultural trends*, 16(2), 99-196.
- Schwienbacher, A. y Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. En Cumming, D. (Ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, 369-391, Oxford University Press.
- Scott, D. y Jackson, E.L. (1996). Factors that limit and strategies that might encourage people's use of public parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 1-17.
- Scott, D. y Munson, W. (1994). Perceived constraints to park usage among individuals with low incomes. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(4), 79-96.
- Scriven, J y Ehrenberg, A. (2004). Consistent consumer responses to price changes. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 21-39.
- Seaman, B.A. (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. En V.A. Ginsburg y D. Throsby (eds.) *Handbook of the economics of art and culture*, vol. 1, (pp. 415-472). Elsevier.
- Searle, M.S. y Brayley, R.E. (1992). Is constrained leisure an internally homogeneous concept? A further examination. In *NRPA Symposium on Leisure Research, Cincinnati, Ohio*.
- Searle, M.S. y Jackson, E.L. (1985). Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. *Leisure sciences*, 7(2), 227-249.
- Sedgwick, J. y Pokorny, M. (2005). *An economic history of film*. London: Routledge.
- Semenik, R.J. y Young, C.E. (1979). Market Segmentation in Arts Organizations. In *Proceedings of the 1974 Educator's Conference* (pp. 474-478).
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Senguder, T. (2003). An evaluation of consumer and business segmentation approaches. *Journal of American Academy of Business*, 2(2), 618-624.
- Sewall, M.A. (1978). Market segmentation based on consumer ratings of proposed product designs. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 557-564.
- Sexton, D.E. (1974). A cluster analytic approach to market response functions. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 109-114.
- Shaw, S.M. y Henderson, K. (2005). Gender analysis and leisure constraints: An uneasy alliance. En Jackson, E.L. (ed.) *Constraints to leisure*, 23-34. State College, PA: Venture Publishing.
- Sheth, J.N., Mittal, B., y Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. New York: Harcourt Brace.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. y Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of travel research*, 27(3), 14-21.
- Silver, J. y McDonnell, J. (2007). Are movie theaters doomed? Do exhibitors see the big picture as theaters lose their competitive advantage? *Business Horizons*, 50(6), 491-501.
- Simcock, P., Sudbury, L. y Wright, G. (2006). Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision-making: a review and extension. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 355-377.
- Simonoff, J.S. y Sparrow, I.R. (2000). Predicting movie grosses: Winners and losers, blockbusters and sleepers. *Chance*, 13(3), 15-24.

- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Sit, J. (2003). Understanding youth motivations of entertainment consumption at shopping centres: implications for shopping center marketing. In *ANZMAC Conference Proceedings*. Adelaida (Australia).
- Slater, A. y Armstrong, K. (2014). Drivers and motives for membership at the Southbank Centre, a mixed arts venue in London, UK. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(1), 1-13.
- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. En Goldstein, J.H. (ed.) *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, 175-240. New Jersey: Psychology Press.
- Smith, R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Smith, R. (1987). Leisure of tourist with a disability: Barriers to travel. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376-389.
- Smythe, D.W., Lusk, P.B. y Lewis, C.A. (1953). Portrait of an art-theater audience. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(1), 28-50.
- Sochay, S. (1994). Predicting the performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7(4), 1-20.
- Sociedad General de Autores y Editores (2016). *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R. y Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. French Forest, AU: Pearson Higher Education.
- Stebbins, R.A. (1992). Hobbies as marginal leisure: The case of barbershop singers. *Society and Leisure*, 15(1), 375-386.
- Stigler, G.J. y Becker, G.S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Stodolska, M. (1998). Assimilation and leisure constraints: Dynamics of constraints on leisure in immigrant populations. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 521-551.
- Stodolska, M. y Yi-Kook, J. (2005). Ethnicity, immigration, and constraints. En Jackson, E.L. (ed.) *Constraints to leisure*, 53-73. State College, PA: Venture Publishing.
- Stokmans, M. (2005). MAO-model of audience development: some theoretical elaborations and practical consequences. In *Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management*.
- Storey, C. y Easingwood, C.J. (1998). The augmented service offering: A conceptualization and study of its impact on new service success. *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 335-351.
- Stout, R.G. (1977). Usage incidence as a basis for segmentation. En Wind, Y y Greenberg, M. (eds.) *Moving Ahead with Attitude Research* (pp. 45-49), Chicago: American Marketing Association.
- Strang, R.A. y Gutman, J. (1980). Promotion policy making in the arts: a conceptual framework. En Mokwa, MP, Dawson, WM y Prieve, EA (Eds.), *Marketing the Arts* (pp. 225-239), Nueva York: Praeger.
- Svanberg, L. (2004). *The EDCF guide to digital cinema production*. Oxford: Taylor & Francis.
- Swami, S. (2006). Invited commentary-research perspectives at the interface of marketing and operations: Applications to the motion picture industry. *Marketing Science*, 25(6), 670-673.
- Swami, S., Eliashberg, J., y Weinberg, C.B. (1999). Silver Screener: A modeling approach to movie screens management. *Marketing Science*, 18(3), 352-372.
- Swanson, S.R. y Davis, J.C. (2006). Arts patronage: A social identity perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 125-138.

- Swanson, S.R. y Davis, J.C. (2012). Delight and outrage in the performing arts: A critical incidence analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 263-278.
- Swanson, S.R., Davis, J.C., y Zhao, Y. (2008). Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), 300-323.
- Swanson, S.R., Gwinner, K., Larson, B.V., y Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 151-162.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajtáková, M., Klepočková, D. y Žák, Š. (2005). The attitudes of students towards opera and ballet: attendance, motivations, barriers and expectations. In *8th International Conference of Arts and Cultural Management (AIMAC), Montréal, Canada*.
- Taylor, G.D. (1986). Multi-dimensional segmentation of the Canadian pleasure travel market. *Tourism Management*, 7(3), 146-153.
- Tellis, G.J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of marketing research*, 25(4), 331-341.
- The Big Picture (2005). Why Is Movie Theatre Attendance Declining? The Big Picture (London).
- Throsby, D. (1983). Perception of Quality in Demand for the Theatre. En Shanahan, J.L. (ed.) *Markets for the Arts*, Akron (Ohio): University of Akron Press.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, 32(1), 1-29.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2), 3-12.
- Throsby, D., y Withers, G.A. (1979). The economics of performing arts. Michigan: Arnold.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organizations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.
- Tian, S., Crompton, J.L. y Witt, P.A. (1996). Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions. *Journal of Travel Research*, 35(2), 34-45.
- Todd, S., y Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277.
- Toffler, A. (1964). *The culture consumers: Art and affluence in America*. New York: St. Martin's Press.
- Triana Toribio, N. (2003). Spanish national cinema. London: Routledge.
- Trienekens, S. (2002). 'Colourful' distinction: the role of ethnicity and ethnic orientation in cultural consumption. *Poetics*, 30(4), 281-298.
- Troilo, G., Cito, M.C., y Soscia, I. (2014). Repurchase behavior in the performing arts: Do emotions matter without involvement? *Psychology & Marketing*, 31(8), 635-646.
- Tsai, H. y Coleman, D.J. (1999). Leisure constraints of Chinese immigrants: An exploratory study. *Society and Leisure*, 22(1), 243-264.
- Tsai, H., Yeh, S., y Huan, T.T. (2011). Creating loyalty by involvement among festivalgoers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 7, 173-191.
- Twedt, D.W. (1967). How does brand awareness-attitude affect marketing strategy? *Journal of Marketing*, 31(4), 64-66.
- Uncles, M. y Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. *Marketing Letters*, 17(1), 17-29.
- Unger, L.S., y Kernan, J.B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.

- Unkel, M.B. (1981). Physical recreation participation of females and males during the adult life cycle. *Leisure Sciences*, 4(1), 1-27.
- Urrutiaguer, D. (2002). Quality judgements and demand for French public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 26(3), 185-202.
- Vahemetsa, A. (1970). A typology of the recipients of artistic films. *Society and Leisure*, 2, 87-101.
- Valdani, E., y Busacca, B. (1995). La customer satisfaction: Specificità, analisi e management. *Micro & Macro Marketing*, 3, 315-343.
- Vallés Copeiro del Villar, A., (1992). Historia de la política de fomento del cine español. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Venkatraman, M.P. y MacInnis, D.J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers. *Advances in Consumer Research*, 12, 102-107.
- Vila Oblitas, J.R., Guzmán Parra, V.F y Quintana García, C. (2012). Análisis de la estacionalidad en el sector cinematográfico: estudio comparativo entre la industria extranjera y la española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 177-182.
- Vogel, H.L. (2000). Flickering Images. The business of Hollywood. En Cherbo, J.M. y Wyszomirski, M.J. (eds.). *The Public Life of the Arts in America* (pp. 226-244). New Jersey: Rutgers University Press.
- Vogel, H.L. (2004). La industria de la cultura y el ocio. Madrid: Fundación Autor.
- Vogel, H.L. (2014). Entertainment industry economics: A guide for financial analysis. Cambridge University Press.
- Voss, G.B., y Voss, Z.G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Walker, G.J. y Virden, R.J. (2005). Constraints on outdoor recreation. En Jackson, E.L. (ed.) *Constraints to leisure*, 201-209. State College, PA: Venture Publishing.
- Wallace, R.P. (2012). *The impact of online word of mouth on consumer decision-making: the case of cinema audiences* (Tesis doctoral), London Metropolitan University.
- Wallace, W.T., Seigerman, A. y Holbrook, M.B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? *Journal of Cultural Economics*, 17(1), 1-27.
- Walls, W. (2014). Bestsellers and blockbusters: Movies, music, and books. En Ginsburgh, V.A. y Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp.185-214). Oxford: North-Holland, Elsevier.
- Walshe, P. (1992). Probing the potential or seriously taking the arts less seriously. *Journal of the Market Research Society*, 34(4), 437-453.
- Wann, D.L., y Branscombe, N.R. (1995). Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British Journal of Social Psychology*, 34(3), 223-235.
- Wedel, M. y Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation Conceptual and Methodological Issues*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Wedel, M. y Kistemaker, C. (1989). Consumer benefit segmentation using clusterwise linear regression. *International Journal of Research in Marketing*, 6(1), 45-59.
- Weinberg, C. B. (2006). Research and the motion picture industry. *Marketing Science*, 25(6), 667-669.
- Weinstein, A. (1987). *Market segmentation: Using demographics, psychographics, and other segmentation techniques to uncover and exploit new markets*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Wells, V.K., Chang, S.W., Oliveira-Castro, J. y Pallister, J. (2010). Market segmentation from a behavioral perspective. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 176-198.
- Wells, W.D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196-213.

- Werck, K. y Heyndels, B. (2007). Programmatic choices and the demand for theatre: the case of Flemish theatres. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 25-41.
- West, P.M. y Broniarczyk, S.M. (1998). Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 38-51.
- Wiggins, J. (2004). Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND model of audience development. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 22-33.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York: John Wiley and Sons.
- Wilkie, W.L y Cohen, J.B. (1977). *An overview of market segmentation: behavioral concepts and research approaches*. Marketing Science Institute.
- Willis, K.G. y Snowball, J.D. (2009). Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: the example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Cultural Economics*, 33(3), 167-183.
- Willis, K.G., Snowball, J.D., Wymer, C. y Grisolia, J. (2012). A count data travel cost model of theatre demand using aggregate theatre booking data. *Journal of Cultural Economics*, 36(2), 91-112.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of marketing research*, 15(3), 317-337.
- Withers, G. A. (1980). Unbalanced growth and the demand for performing arts: An econometric analysis. *Southern Economic Journal*, 46(3), 735-742.
- Witt, P.A. y Goodale, T.L. (1981). The relationships between barriers to leisure enjoyment and family stages. *Leisure Sciences*, 4(1), 29-49.
- Wohlfeil, M., y Whelan, S. (September, 2006). *Confessions of a movie-fan: Introspection into the experiential consumption of "pride & prejudice"*. Proceedings of the 9th Irish Academy of Management, University College Cork.
- Woods, W.A. (1987). Classical aesthetics and arousal theory: Implications for fine arts marketing. *Advances in Nonprofit Marketing*, 2, 203-239.
- Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woźniacki, J. (1977). Kino i teatr a uczestnictwo w kulturze. *Kultura i Społeczeństwo*, 21(2), 163-173.
- Wright, B.A. y Goodale, T.L. (1991). Beyond non-participation: Validation of interest and frequency of participation categories in constraints research. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 314-335.
- Wyatt, M. (1983). *Marketing Guidelines*. Manchester: North West Arts.
- Wyatt, R.O. y Badger, D.P. (1990). Effects of information and evaluation in film criticism. *Journalism Quarterly*, 67(2), 359-368.
- Yankelovich, D. (1964). New criteria for market segmentation. *Harvard Business Review*, 42(2), 83-90.
- Yoon, Y., Lee, J., y Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Zieba, M. (2009). Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 33(2), 85-108.
- Ziff, R. (1971). Psychographics for market segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 3-9.
- Zillmann, D. y Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. En *Selective exposure to communication*, 157-190. New Jersey: Routledge Communication Series.
- Zillmann, D., Bryant, J., y Sapolsky, B.S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. En Goldstein, J.H. (ed.) *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, 241-278. New Jersey: Psychology Press.

