

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO
DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DEL MARKETING
AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA
EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE

POSTULANTES: UNIV. ALARO MAMANI VIQUI MARISOL
UNIV. OROZCO APAZA FAVIOLA DORY
TUTOR INSTITUCIONAL: MAE. ANTONIO PASTOR JORDAN JIMENO
TUTOR ACADÉMICO: MBA. CLAUDIA MERCADO ROSALES

LA PAZ - BOLIVIA
2018

DEDICATORIA

A mi madre Victoria Mamani, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre Roberto Alaro, que es un gran ejemplo de vida y de superación, a mis queridos hermanos Vero, Silvia, Carlos, Ever y Maribel quienes fueron los que me incentivaron y apoyaron en todo momento durante todo mi proceso de formación dentro y fuera de la Universidad.

Viqui Marisol Alaro Mamani

DEDICATORIA

A mis padres: Dora y Ricardo, por quienes gracias a su apoyo incondicional, santa paciencia y sobre todo cariño inmensurable he alcanzado este y todos mis objetivos.

A mi hermano Homar, por ser el ejemplo y guía de mi vida académica y la primera persona en enseñarme la emoción de la curiosidad y lo hermoso que es aprender.

A mis profesores y docentes, por cada minuto dedicado en enseñarme todo lo que ahora sé, por ser fuente de inspiración y darme el valor para creer en mi misma

Faviola Dory Orozco Apaza.

AGRADECIMIENTOS

Doy infinitamente gracias a Dios, por habernos dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de nuestra tutora MSc. Claudia Carmen Mercado Rosales por brindarme nuevos conocimientos y su paciencia que ha tenido a lo largo de todo este tiempo y a todo el equipo del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA).

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Y a Faviola Dory Orozco Apaza que gracias a su apoyo, y conocimientos hizo de esta experiencia una de más especiales.

Viqui Marisol Alaro Mamani

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente al Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) por el apoyo brindado en el transcurso del desarrollo del trabajo, a nuestra tutora, MSc. Claudia Carmen Mercado Rosales por darme la oportunidad de pertenecer a su equipo de trabajo, compartir su experiencia y conocimientos.

A mi familia, por creer siempre en lo que hago, toda la paciencia,, consejos e inspiración que me brindan día a día.

A Viqui Alaro Mamani, por ser la mejor compañera de equipo y hacer del desarrollo de este trabajo mucho más armonioso y productivo.

Y a mi querida amiga Paola, por todos los años de confianza, diversión, alegrías y fuerza para seguir superándome.

Faviola Dory Orozco Apaza

RESUMEN

La realización del trabajo dirigido se sustenta en la aplicación de nuevas herramientas de estudio de mercado dentro del área de marketing, las cuales se muestran como instrumento importante para la generación de una actitud diferente ante los cambios de hábitos y tendencias en la población de la nueva clase media paceña. Es a través de estos cambios en tendencias sociales que surge la problemática, el encontrar una herramienta que genere diferenciación ante la competencia y permita trascender los datos hacia nuevas formas de interpretación de las tendencias humanas.

De la variedad de herramientas se elige al insight por ser la que permite encontrar formas no obvias de pensar, sentir o actuar del consumidor para que el empresario pueda adquirir una nueva visión más profunda y real de los mercados. En un entorno internacional empresas exitosas la han aplicado sin embargo no se cuenta con estudios sobre ello en relación al entorno nacional, al verse limitada por además por su compleja adecuación hacia la realidad boliviana.

El mostrar a través de esta como el conocimiento y aplicación de una nueva herramienta de estudio de mercado aporta al direccionamiento de la estrategia de marketing al adaptarse a los hábitos y tendencias de consumo de la clase media de la ciudad de La Paz resulta sumamente útil visto desde un punto de vista académico y empresarial. Para su aplicación se toma a la industria cinematográfica, específicamente salas de cine, las cuales en los últimos años han evolucionado en su papel dentro del entretenimiento al convertirse en la alternativa que el paceño necesita para salir del hogar a divertirse.

Con este fin se define la metodología a seguir y el sujeto objeto de investigación sobre el cual se llega a conocer hábitos y tendencias racionales e irracionales que dan paso a la generación de un método propio de aplicación del insight, adaptado a la realidad del asistente a cine paceño de la nueva clase media capaz de formar parte del inicio de futuras estrategias exitosas de marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1. ANTECEDENTES	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
1.4. RESULTADOS ESPERADOS.....	8
1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5.1. <i>Alcance Geográfico</i>	9
1.5.2. <i>Alcance Institucional</i>	9
1.5.3. <i>Alcance Temático</i>	9
1.5.4. <i>Alcance Temporal</i>	9
CAPITULO II.....	10
REFERENCIAS TEÓRICO ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	10
2.1. REFERENCIAS TEÓRICO – CONCEPTUALES	10
2.1.1. <i>Estratificación y Clases Sociales</i>	10
2.1.2. <i>Comportamiento del consumidor</i>	16
2.1.3. <i>Consumidor de Cine</i>	17
2.1.4. <i>Insight</i>	19
2.1.5. <i>Estudio de la Estrategia</i>	23
2.2. TRABAJOS PREVIOS	25

2.3.	REFERENCIAS ORGANIZACIONALES.....	27
2.3.1.	<i>Perfil del consumidor paceño.....</i>	27
2.3.2.	<i>Industria del Cine.....</i>	28
2.4.	ASPECTOS LEGALES	31
CAPITULO III.....		36
METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN.....		36
3.1.	TIPO DE INTERVENCIÓN	36
3.2.	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	36
3.3.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	36
3.4.	SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	38
3.4.1.	<i>Enfoque.....</i>	38
3.4.2.	<i>Diseño.....</i>	39
3.4.3.	<i>Tipo.....</i>	39
3.4.4.	<i>Método.....</i>	40
3.5.	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	40
CAPITULO IV		42
RESULTADOS.....		42
4.1.	INFORMACIÓN SISTEMATIZADA.....	42
4.2.	RESULTADOS	68
4.2.1.	<i>Esquema para la revelación del insight.....</i>	68
4.2.2.	<i>Perfil del consumidor de cine de la nueva clase media</i>	70
CAPITULO V.....		74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		74
BIBLIOGRAFÍA		78

GLOSARIO	82
ANEXOS	82
ANEXO 1: FACTORES DE INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN.....	82
ANEXO 2: CLASIFICACIÓN DE LA MOTIVACIÓN.....	83
ANEXO 3: CATEGORÍAS DE INNOVACIÓN SEGÚN SCHIFFMAN Y LAZAR	84
ANEXO 4: DIEZ PRINCIPIOS PARA RECONOCER AL INSIGHT	85
ANEXO 5: CARACTERÍSTICAS DE UN INSIGHT FUERTE.....	87
ANEXO 6. NIVELES DE LA ESTRATEGIA	88
ANEXO 7: COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA SEGÚN FRÉDÉRIC FRÉRY	89
ANEXO 8: FACTORES DEL CONTEXTO REFERENCIAL DEL CONSUMIDOR DE CLASE MEDIA.....	91
ANEXO 9: EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CINE.....	107
ANEXO 10: PRÁCTICAS COMUNES EN CINES DE LA PAZ A FINALES DEL SIGLO XX	108
ANEXO 11: DECRETO SUPREMO NRO. 23493	111
ANEXO 12: GUÍAS DE OBSERVACIÓN	113
<i>ANEXO 12 Parte 1: Hábitos conductuales sociales</i>	<i>113</i>
<i>ANEXO 12 Parte 2: Comportamiento en salas de cine</i>	<i>115</i>
ANEXO 13: MODELO DE ENCUESTA	118
<i>ANEXO 13 Parte 1: Encuesta de estratificación y Personalidad</i>	<i>118</i>
<i>ANEXO 13 Parte 2: Encuesta de hábitos de consumo en Cine</i>	<i>121</i>
ANEXO 14: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	125

ANEXO 15: CONTRASTE DEL RESULTADO DE LA ENCUESTA DE CLASE MEDIA Y LA INFORMACIÓN REFERENCIAL SOCIOECONÓMICO Y PSICOLÓGICO.	128
ANEXO 16: TABLA DE INTERPRETACIÓN PARA “PREGUNTAS IRRACIONALES”	132
ANEXO 17: INFORMACIÓN SISTEMATIZADA DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	133
ANEXO 18: IMÁGENES DEL PROCESO DE ESTUDIO DE CAMPO	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población urbana de 30 a 50 años en La Paz	27
Tabla 2: Evolución de la clase media	28
Tabla 3: Salas de Cine en la ciudad de La Paz	29
Tabla 4: Programa de visitas a cines	38
Tabla 5: Análisis en relación a las dimensiones de nueva clase media.....	44
Tabla 6: Perfil del consumidor de cine de la nueva clase media.....	70
Tabla 7. Insight del consumidor de la nueva clase media	72
Tabla 8: Diez principios para reconocer al Insight.....	85
Tabla 9: Línea de pobreza a diciembre según dominio (en Bs por persona al mes) ..	92
Tabla 10: Rango de ingresos de la clase media de la ciudad de La Paz por línea de pobreza	93
Tabla 11: Mercados de más rápido crecimiento en número de personas que ganan más de 15.000 dólares anuales (área metropolitana).....	94
Tabla 12: Presencia de aparatos eléctricos, electrónicos y vehículos en la clase media urbana de La Paz	95
Tabla 13: Nivel de instrucción de la clase media urbana de La Paz	96
Tabla 14: Categorías Sociales	97
Tabla 15: Ocupación principal de la población de clase media urbana de La Paz.....	98
Tabla 16: Idiomas de lengua materna de la clase media paceña	100
Tabla 17: Movimiento migratorio de la clase media paceña.....	100
Tabla 18: Calendario anual de fiestas cívicas, religiosas y expresiones culturales de la ciudad de La Paz.....	101
Tabla 19: Fiestas patronales en la ciudad de La Paz	101

Tabla 20: Habitantes de la clase media de La Paz.....	102
Tabla 21: Población por sexo según edad	102
Tabla 22: Habitantes según identidad en grupos étnicos.....	103
Tabla 23: Habitantes según estado civil	103
Tabla 24: Tenencia de la vivienda.....	103
Tabla 25. Tipos de personalidad y Estrategias	105
Tabla 26: Empresas Productoras y Comercializadores de Cine en La Paz	107
Tabla 27: Puntualidad del espectador en relación a la preferencia por un tipo de sala	108
Tabla 28: Motivación del espectador al seleccionar la película que va a ver en relación a la composición de los grupos de espectadores.....	110
Tabla 29: Primera guía de observación en salas de cine	113
Tabla 30: Herramienta de Observación inicial en salas de cine	114
Tabla 31: Segunda guía de observación en cines	115
Tabla 32: Operacionalización de la variable independiente.....	125
Tabla 33: Operacionalización de la variable dependiente	126
Tabla 34: Operacionalización de la variable interviniente	127
Tabla 35: Resultados obtenidos en la encuesta de clase media contrastado a información referencial	128
Tabla 36: Categorización de respuestas abiertas	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo VIP de la estrategia.....	24
Figura 2: Razones ocultas de la asistencia al cine	42
Figura 3: Asistentes a cines por perfil	43
Figura 4: Presupuesto destinado a cine global y por perfiles	47
Figura 5: Frecuencia de asistencia a cine global y por perfiles	48
Figura 6: Pensamientos ocultos del asistente a cine global y por perfiles.....	49
Figura 7: Medios de comunicación usados por el asistente a cine global y por perfiles	50
Figura 8: Principal razón de asistencia al cine global y por perfiles	51
Figura 9: Géneros de películas que mira el asistente a cine global y por perfiles.....	52
Figura 10: Personas que influyen al asistente a cine global y por perfiles	53
Figura 11: Horarios de asistencia al cine global y por perfiles	54
Figura 12: Razón de asistencia relacionado global y por perfiles	55
Figura 13: Preferencia por salas de cine global y por perfiles	56
Figura 14: Pensamientos relacionados con el cine global y por perfil	57
Figura 15: Situaciones que causan molestia en el asistente a cine global y por perfiles	58
Figura 16: Situaciones que causan gusto en el asistente a cine global y por perfil	59
Figura 17: Interacción que busca el asistente a cine global y por perfil.....	60
Figura 18: Cruce de variables encuesta Nro. 28 y la observación.....	61
Figura 19: Cruce de variables encuesta Nro. 30 y la observación.....	62
Figura 20: Cruce de variables encuesta Nro. 33 y la observación.....	63

Figura 21: Cruce de variables encuesta Nro. 34 y la observación.....	64
Figura 22: Cruce de variables encuesta Nro. 37 y la observación.....	65
Figura 23: Cruce de variables encuesta Nro. 38 y la observación.....	66
Figura 24: Cruce de variables encuesta Nro. 39 y la observación.....	67
Figura 25: Mapa de revelamiento del insight	69
Figura 26. Edad del espectador de cine en sala	108
Figura 27: Motricidad o Kinesia del espectador en la butaca	109
Figura 28: Sistematización de resultados del proceso de observación.....	134



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge ante la necesidad de ahondar en la amplia gama de herramientas de investigación que brinda el marketing como respuesta a las necesidades empresariales en donde siempre se busca el empleo de estrategias innovadoras que mejoren el conocimiento del consumidor y abra paso hacia nuevos mercados.

Reúne temas poco frecuentes en la literatura académica paceña como la nueva clase media (producto del efecto de transformaciones sociales, culturales y económicas que moldean nuevas formas de pensamiento y generan estilos de vida distintos con los que se identificaba al paceño en general) y el insight (un profundo y estructurado conocimiento que trata no solo del obtener alguna de las piezas del rompecabezas sino todas y producir una nueva imagen de la sociedad).

Su aplicación se enmarca en salas cinematográficas de la ciudad de La Paz por considerárselas centro de atención tras la creación de grandes complejos de cine y la variedad personas de distintos estratos que asisten a ella, tan heterogéneos en sus momentos de ocio y patrones de consumo.

Siendo así que éste documento se expone como una de las primeras aproximaciones y aportes al tema que no solo brinda una aproximación a la clase media transformada sino una estructura base aplicable para la adecuada aplicación de investigaciones basadas en el insight.

El contenido se encuentra estructurado en los siguientes capítulos:

CAPITULO I, contiene el planteamiento y la formulación del problema, objetivos, la justificación y alcances de la investigación de estudio.

CAPITULO II, en ella se desarrolla el marco teórico conceptual sobre los temas de estratificación y clases sociales, consumidor del cine, insight y estudio de estrategia; elaborado sobre la base de la revisión de numerosas fuentes de información, tanto en



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



centros de documentación, bibliotecas e internet, además contiene el marco jurídico, respecto a las normas legales que abordan el tema de estudio.

CAPITULO III, describe los aspectos metodológicos de la investigación con que fue realizado el trabajo dirigido, incluye el tipo de investigación, el universo (que contempla), la muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de relevamiento de información, con observación, encuestas y para el procesamiento de datos se utilizó los programas SPSS y Excel etc.

CAPITULO IV, en cuyo contenido se expone los resultados obtenidos en la recolección de la información, donde se describe el insight del asistente a cine de la nueva clase media bajo tres perfiles.

CAPITULO V, finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones puntuales, obtenidas por medio del análisis conjunto generados en las distintas etapas del proceso investigativo, generando posibles líneas de acción estratégicas para salas de cine que contribuirán a la complementación del conocimiento y posibles aplicaciones del insight, seguido de los respectivos anexos en donde se da a conocer y aclarar varios aspectos relacionados con el tema y los procedimientos llevados a cabo en la ejecución de la del trabajo dirigido.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

En el mundo actual, la identificación del termino estrategia con el mundo empresarial es prácticamente instantánea principalmente por la vinculación directa que tiene con los resultados empresariales, su empleo en el área de Marketing conlleva la generación de técnicas de estudio del comportamiento del consumidor dirigidas detectar necesidades a través de comprender hábitos y tendencias.

Con este fin se desarrolla el insight, el cual no solamente ahonda en hábitos y tendencias sino busca respuestas inconscientes en dilemas del consumidor que genere vínculos aprovechables para la creación de estrategias.

Muestra de esto son los reportes de tendencias de la consultora americana Crimson Hexagon, “Entertainment and Media Insights” dado el año 2015, donde analiza los sentimientos presentes en el social data de las industrias cinematográfica, música, deporte y video juegos con la aplicación de la búsqueda del insight.

Bajo este mismo lineamiento aunque en áreas más sociales, la agencia peruana Consumer Truth presenta “Tendencias Nuevas Familias”, donde se sugiere nuevas estructuras sociales definidas por lazos afectivos y valorativos.

Sin embargo el interés por el conocimiento profundo del inconsciente del consumidor y la aplicación de la búsqueda del insight todavía no se ven reflejados en estudios de mercado cinematográficos paceños, entre los pocos que enfatizan en salas de cine se encuentran “En la Intimidad de una Butaca” de Pablo Ponce (2001) donde describe hábitos de consumo del espectador de cine paceño de aquella época. El estudio de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (2004) titulado “La industria cinematográfica y su consumo en los países de



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Iberoamérica” donde evalúa prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del espectador cinematográfico en Iberoamérica.

Otro elemento merecedor de análisis, la nueva clase media con base en las transformaciones de la clase media, se la ve inicialmente como una población conformada por aquellos quienes más allá de los ingresos, pertenencias y capacidad de consumo se distinguen por otros factores – pautas para identificar a este estrato tal y como se indica en el informe de Nueva Economía “La nueva clase media”, publicada el año 2014.

No obstante este hecho la nueva clase media no es un tema recurrente de estudio sino la clase media, que en documentos "Midiendo la clase media: Cuantificando las oportunidades de mercado en las ciudades de América Latina" elaborado por la Unidad de Inteligencia (EIU por sus siglas en inglés) del grupo The Economist, ubica a las urbes de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba en la lista de las 10 ciudades que ostentarán el mayor incremento porcentual de la clase media en la región en los próximos 14 años y el estudio de Niveles Socioeconómicos (NSE), realizado por Captura Consulting en el eje central de Bolivia en donde la clase media típica (C2) y baja (C3) se engrosan proponiendo un avance social con oportunidades y grandes desafíos no solo para empresas cinematográficas sino industrias en general.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente, la población paceña ha sufrido transformaciones a lo largo de los últimos diez años en relación a cambios políticos, económicos, sociales, culturales y estructurales así también en sus gustos, preferencias y necesidades.

Como efecto de esto surge un reordenamiento social del cual el 53% de la población boliviana se autodefine de clase media aunque el Banco Mundial se calcula a este sector de solo el 17%, aun así el ministro de gobierno Carlos Romero en una entrevista para el periódico La Tercera menciona la posibilidad que el 2025 esta supere el 70% de la población lo cual da la idea del surgimiento de una clase media diferente a la usual.

Tales tendencias sociales impactan en la estrategia de marketing y en relación a estos cambios el empresario ha tenido que adaptarse y aprovechar las oportunidades, aplicando estrategias innovadoras para crear ese valor diferencial, ya que el mismo mercado exige estar alerta.

Por otro lado el asistente a cine, objeto de investigación, actúa como catalizador de cambios en salas de cine los cuales como respuesta crean nuevos espacios de entretenimiento como las multisalas en La Paz en el Mega Center (2010) y Multicine (2009), e incrementan la producción y exhibición cinematográfica replicado en la cantidad de visitas 1.6 millones de entradas vendidas anualmente en toda La Paz, del cual 800 mil es a salas de cine del Megacenter, alrededor de 100 mil al Multicine, y el restante en otros espacios, generando nuevas necesidades y cambios de comportamiento social y cultural del paceño reflejado en sus transformaciones de hábitos de entretenimiento.

La herramienta seleccionada para el análisis del objeto de estudio es el Insight, el cual genera diferenciación ante la competencia a través del pensar, sentir y actuar, mejorando el conocimiento del consumidor y abriendo paso hacia nuevos mercados, no obstante, esto requiere de la aplicación de complejas metodologías que en muchos



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



casos el empresario no conoce en su totalidad y gracias a que esta produce el insumo que puede convertirse en actor clave para cualquier estrategia compromete en mayor o menor medida su éxito.

Por tanto la realización de un estudio de comportamiento del consumidor en relación al insight que permita encontrar y trascender los datos hacia una nueva forma de interpretación de tendencias humanas, hallar la verdad en la mente de los consumidores para crear oportunidades de comunicación útiles para las estrategias de marketing empresariales resulta interesante.

Ante esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿El conocimiento y aplicación de una nueva herramienta de estudio de mercado como es el insight, basado en tendencias y hábitos de consumo de la clase media transformada aportara al direccionamiento de la estrategia marketing en cines de la ciudad de La Paz?



1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Mostrar como el conocimiento y aplicación de una nueva herramienta de estudio de mercado como es el insight aporta al direccionamiento de la estrategia de marketing al adaptarse a los hábitos y tendencias de consumo de la clase media transformada asistente a cines de la ciudad de La Paz.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Profundizar en la comprensión de las características económicas, sociales, personales, psicológicas y culturales que forman a la clase media y los efectos que tienen en la estructura social paceña a partir de los distintos cambios que atraviesa en el periodo comprendido entre 2007 a 2017.
2. Realizar el reconocimiento de hábitos y tendencias del asistente a cine de la clase media paceña que permita el planteamiento de perfiles basados en aproximaciones al insight.
3. Establecer lineamientos que permitan la identificación del insight adaptado al entorno empresarial paceño a través de la comparación de herramientas y procedimientos planteados en la literatura frente al entorno social.
4. Identificar dilemas relacionados con valores, comportamientos y deseos que sirvan para revelar el insight del asistente a cine de la clase media transformada de la ciudad de La Paz.
5. Plantear el vínculo entre el insight a través de la respuesta al dilema del asistente a cine de la clase media transformada con el direccionamiento de la estrategia de marketing en salas de cine de la ciudad de La Paz.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



1.4.Resultados Esperados

- Generación de conocimiento sobre las variables que componen la estratificación de las sociedades, como se presentan en la población de la nueva clase media paceña y sus discrepancias con la clase media tradicional.
- Descripción de los hábitos de comportamiento en cuanto a gusto y preferencia que forman los parámetros generales para el reconocimiento de los distintos perfiles del asistente a cine de la nueva clase media.
- Obtención de la herramienta adecuada que permita al empresario la identificación del insight al recolectar información en relación al asistente a cine de la clase media transformada que contribuya al correcto direccionamiento de la estrategia de marketing.
- Comprensión de los dilemas que rodean a los asistentes a cine de la clase media paceña y la clase de respuestas consientes e inconscientes que estos provocan y dan paso a la revelación de deseos y comportamientos relacionados con el insight.
- Dar a entender la existencia de un vínculo que se origina en el insight como respuesta al dilema del asistente a cine de clase media paceña y la generación de estrategias empresariales.



1.5. Alcances de la Investigación

Para el estudio de la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes alcances:

1.5.1. Alcance Geográfico

Se concentra en salas de cine de la Ciudad de La Paz perteneciente a la provincia Murillo del departamento de La Paz - Bolivia

1.5.2. Alcance Institucional

Está comprendido por el Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) de la Carrera de Administración de Empresas e instituciones de reproducción cinematográfica tales como salas de cine.

1.5.3. Alcance Temático

La investigación se sustenta en temas comprendidos en el área de marketing como ser: comportamiento del consumidor, investigación de mercado, psicología del consumidor y estrategia de marketing.

1.5.4. Alcance Temporal

El proceso investigativo y formulación del documento se realizó en 12 meses, desde el mes de Abril del 2017 hasta Abril del 2018.



CAPÍTULO II

REFERENCIAS TEÓRICO,
ORGANIZACIONALES Y LEGALES



CAPITULO II

REFERENCIAS TEÓRICO ORGANIZACIONALES Y LEGALES

2.1. Referencias Teórico – Conceptuales

Para una mejor comprensión se realizó el análisis de aspectos clave bajo los cuales se desarrolla la idea del problema de investigación.

2.1.1. Estratificación y Clases Sociales

- **Conceptos y definiciones**

Etimológicamente la palabra “estrato” proviene del latín stratus y hace referencia al conjunto de elementos que comparten ciertas características comunes y que se integran con otros para la formación de una entidad.

Las teorías de estratificación social parten de los trabajos de Marx y Weber; el primero desarrolla el concepto de clase social ligado a las relaciones de producción, mientras que para el segundo no solo tenía que ver con la clase sino el estatus, política y poder.

Actualmente la estratificación se define como “desigualdades estructuradas entre diferentes agrupamientos de individuos” (Giddens Anthony, 1995, p. 247) respecto a las cuales Dahrendorf, (1959) sugiere que una sociedad estratificada socialmente cumple con ciertas condiciones como: (a) la existencia de bienes que han de ser distribuidos; (b) en donde estos bienes son ansiados por miembros de la sociedad y (c) donde los mismos se distribuyen desigualmente entre estos miembros. Siendo esta tercera condición la que encierra el problema de la estratificación social en cuanto a la desigualdad en donde toda la sociedad humana reconoce la estratificación social en base a la propiedad de los bienes codiciados.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Una sociedad de clases es una forma de estratificación social en el que la posición de un individuo se determina mediante su adscripción a una clase.

El concepto de clase o capa es una categoría general que impera no solo en el mundo real sino también en el de los valores. (...) Los individuos se mueven dentro de estos círculos y pasan de unos a otros. La clase social no es una estructura rígida, varía con el tiempo y con los diferentes pueblos. (Mendieta y Nuñez, 1980, pp. 12-15)

Para Biesanz (1958) es un “grupo que comparte un mismo grado de participación en las recompensas apreciadas socialmente: ingresos, prestigio y poder.”

La pertenencia a una determinada clase social constituye un destino inevitable del individuo, su familia y sus descendientes, estas premisas se conocen como “movilidad social” y “conciencia de clase”.

Movilidad social

Se define como cualquier transición que hace un individuo de una posición social a otra. (Solares, 1989, citado en Díaz, 2012, p 38)

La movilidad social puede ocurrir entre generaciones, más específicamente entre padre e hijo, en cuanto a un cambio de ocupación, clase social u otra variable, así como también puede darse a lo largo de la vida del individuo. (Díaz, 2012, p. 38)

Conciencia de clase

Es representación colectiva donde los miembros saben que deben pertenecer a ella; es una conciencia colectiva que está siempre presente en el individuo y determina en gran medida su conducta tanto activa como inhibitoria.

Las clases sociales tienen una gran dinámica a pesar de ser simples agregados o estratos sociales, se influyen mutuamente y determinan la conducta individual creando además su propia cultura. (Mendieta y Nuñez, 1980, pp. 19-20)



- **Construcción de Clases Sociales**

Una rápida revisión de la literatura permite constatar que no existe un criterio único para la cuantificación de los estratos, los límites utilizados son diversos, pero apunta como patrón común a la forma ad hoc con que, en última instancia se definen. (Yañez, 2011, p. 17)

La mayoría opta por una definición basada en ingresos, aunque unidimensional, este indicador tiene alto potencial explicativo al estar sustentado en variables económicas. (Colque, 2016) Lo mismo ocurre con la ocupación considerado otro indicador crucial para revelar el estatus en cuanto a trabajos estables y bien pagados, en ese sentido, dos personas pueden tener el mismo ingreso pero uno puede ser considerado de clase media y el otro no según sus características ocupacionales. (Castro, 2015, p. 4)

Entre los conceptos con una visión modernizada de la estratificación se encuentra el aporte desde la panorámica de Pierre Bourdieu quien sustituye la visión tradicional de las relaciones individuo – sociedad y desarrolla una visión de relaciones dialécticas entre un habitus socialmente estructurado y un campo históricamente constituido. (Suarez, 2004)

Ambos enfoques, el primero considerado tradicional y objetivo y el segundo de variables subjetivas forman las dimensiones de estratificación:

- a) Pertenencia**

Inicialmente se señalan dimensiones “objetivas” de ingreso u ocupación, comúnmente conocidas como determinantes de “auténtica” pertenencia a cualquiera de las categorías sociales. (Mendez, 2008)



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- **Nivel de Ingresos**

Medido principalmente a nivel individual y familiar, sumando los ingresos cuando más de un miembro tiene un trabajo remunerado. El ingreso individual resulta un buen indicador de cambios recientes de salud, en tanto que el ingreso familiar es un buen predictor de prestigio social. Las limitantes suelen relacionarse con el aspecto privado y sensible del tema por lo que se opta por categorizarlo o preguntar por el gasto del hogar como proxy del ingreso, las variaciones que sufre por la influencia de la ocupación y género y que tiende a ser inconsistente con requerimientos educacionales, es dependiente de la edad y difícil de comparar en el tiempo. (Cabieses, Zitko, Pinedo, Espinoza, & Albor, 2011)

- **Propiedad**

Las mediciones de riqueza combinan el ingreso económico con el total de activos de vivienda y predicen la posición social en el curso de la vida. (Cabieses, Zitko, Pinedo, Espinoza, & Albor, 2011) Esta determinación ofrece el elemento constitutivo de las clases que “en cada caso, según los diversos grados de desarrollo de la industria, constituye siempre la cuestión vital de una clase determinada”. (Dahrendorf, 1962)

- **Ocupación**

Algunos instrumentos clásicos de medición de ocupación son la Clasificación Británica de Clases Sociales (1911), Escala de Prestigio de Siegel (Estados Unidos, 1965), Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (1969) y la Escala de Cambridge (1990). Hasta finales de los años ochenta, la ocupación se considera el principal indicador para medir la posición social. En la actualidad, sin embargo, se reconoce como un indicador de compleja definición y con ciertas limitaciones.



b) Distinción

El sentido de la distinción, se basa en la búsqueda del máximo de “rentabilidad cultural” (Bourdieu, 1988, p. 267) e introduce dimensiones subjetivas de diferenciación social que complementen las dimensiones objetivas con aquellas culturales e identitarias. (Mendez, 2008)

- **Nivel educacional**

Considerado precursor del ingreso y ocupación, en general resulta fácil de medir y tiende a ser notificado de manera precisa siendo estable a lo largo del tiempo. En estudios transversales resulta ser un buen indicador de posición social, sin embargo todavía se investigan maneras de incorporar además de los años de escolaridad, la categoría más alta alcanzada, el tipo de grado alcanzado o el haber asistido a un determinado centro educacional. (Cabieses, Zitko, Pinedo, Espinoza, & Albor, 2011, pp. 457 - 468)

- **Social**

James Coleman (1990) define el capital social en términos funcionales, es decir, no por lo que es sino por las funciones que desempeña: “La función definida por el concepto de ‘capital social’ es el valor que tienen para los actores aspectos de la estructura social como los recursos que pueden utilizar para perseguir sus intereses”. (p. 305) El acceso a nuevos miembros a la red puede variar totalmente su definición por lo que en las sociedades modernas han surgido mecanismos que garantizan la homogeneidad de contactos sociales como el mandar a los hijos a determinada escuela, pasar las vacaciones y ratos de ocio en determinados lugares, entre otros.

De manera que los contactos más probables sean con personas de una posición social equivalente. (Martinez, s.f., p. 8)



- **Cultura**

Acorde al trabajo de Jose Martinez (s.f.), el capital cultural se presenta en tres formas:

- a. Incorporado, es la forma de hablar, andar, saber hacer y comportarse, todo de forma no deliberada, por tanto se sujeta a los límites del cuerpo físico de su poseedor.
- b. Objetivado, no se forma solo de bienes culturales propiamente dichos, sino consiste en la disposición y conocimientos de “medios de consumo”, objetos que permitan apreciarlos en forma legítima.
- c. Institucionalizado, certifica un valor homogéneo para todos los que lo posean con un grado medible de conversión en capital económico, como ocurre en la relación entre titulación académica y escalas de funcionarios.

Cuanto más objetivada esta la forma del capital, más fácil es su conversión en capital económico y por tanto, más posibilidades hay de que se acumule según la lógica del interés.

- c) **Permanencia**

La permanencia es una cualidad subjetiva aplicada a una persona, grupo, fenómeno u objeto con una duración importante dentro de los parámetros normales sin variar sus características o haciéndolo en niveles mínimos.

Como explica la teoría de Anthony Giddens, una estructura es un conjunto de relaciones que permanecen en el tiempo y esta no solo tiene esa cualidad de permanencia sino que también puede ser tomada como una clave a partir de la cual los actores se explican la vida social. (Girola, 1999)



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



La permanencia de instituciones sociales tiene que ver con una mezcla de resultados de la acción buscados y no buscados.

- **Estilo de vida**

Es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que invierte su tiempo y dinero. (Solomon, 2008, p. 209) Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona: sus intereses, opiniones y actividades, influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

La idea subyacente de este método es el buscar aquellos grupos de personas que comparten características similares en diversos aspectos (que piensan parecido y consumen parecido) y que comparten además ciertas variables socioeconómicas y demográficas. (Levy, 1963, pp. 140 - 150)

- **Personalidad**

Posee un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentran vinculadas con el sistema actitudinal o de creencias de las personas y contribuye al mantenimiento de los sistemas sociales y determina las características de las instituciones. Los rasgos de personalidad son patrones persistentes de formas de percibir, relacionarse y pensar sobre el entorno y sobre uno mismo que se ponen de manifiesto en una amplia gama de contextos sociales y personales. (American Psychiatric Association, 2000, p. 776)

2.1.2. Comportamiento del consumidor

En un sentido amplio, el término *consumo* consiste en “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos” (García Canclini, 1995, p. 58). Desde un planteamiento más mercadotécnico, la American Marketing Association (AMA) señala que por consumo se entiende “al uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyendo



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes”. (1996, p. 43)

Por tanto, es consumidor aquella persona que utiliza o consume un determinado producto o servicio, movido por influencias internas o externas, ya sea que haya sido adquirido o no por este y resulte en una evaluación en base a la satisfacción recibida.

Consumidor como clase social

El concepto sociopsicológico de la “teoría de comparación social”, da a entender que los individuos comparan a menudo sus posesiones materiales personales con las de otros individuos a fin de determinar su posición social mediante la asociación de valores esencialmente distintos para cada tipo de clase. (Schiffman & Lazar, 2010)

Psicología del consumidor

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que los individuos, grupos u organizaciones adquieren bienes y el camino para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades, además del impacto de estos procesos en el consumidor y la sociedad. (Galindo, 2001)

Los factores psicológicos que influyen en el proceso de comportamiento de compra, no son homogéneos y varían dependiendo el tipo de bien y las características de los individuos.

2.1.3. Consumidor de Cine

Cuando el espectador se encuentra sentado en la butaca de un cine, está participando consciente o inconscientemente de una práctica social y alimentando una gran institución.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



En palabras de Metz, la institución cinematográfica no solo es la industria del cine sino también la maquinaria mental históricamente interiorizada por los espectadores “acostumbrados a ir al cine” y capaz de prepararlos para consumir películas. (Metz, 2001, p. 23)

Por lo que la maquinaria exterior (el cine como industria) y la maquinaria interior (la psicología del espectador) no solo mantienen una relación de metáfora, calcando la segunda a la primera, interiorizándola, sino una relación de metonimia y de complementación segmentaria: las ganas de ir al cine son un eslabón real en el circuito del dinero, en la rotación de capital y sin ella no se pueden rodar películas. (Metz, 2001, p. 14)

El público de cine puede ordenarse en tres grupos (Ponce, 2001, pp. 74 - 75):

El primero, más próximo a la noción circular del tiempo, engloba a los espectadores del circuito de repeticiones, quienes se caracterizan por sus desplazamientos frecuentes entre el interior y exterior de las salas, intercambiando periódicamente de butacas “acomodándose a su gusto”, a lo que su determinante cultural les dicte.

La segunda categoría se conforma por aquellos con un modelo intermedio, aquí la información precisa sobre los turnos de rotación se detalla claramente en la marquesina, aunque efectivamente exista un número considerable de asistentes que decidan salir o entrar antes del intermedio.

El tercer grupo compuesto por aquellos que comparten una noción más lineal del tiempo y, en consecuencia, son más organizados.



2.1.4. Insight

- **Conceptos y definiciones**

El termino insight fue estudiado por primera vez en la psicología de Gestalt por el psicólogo y lingüista teórico alemán Kahl Bühler a principios de siglo XX , bajo la denominación “Aha-Erlebnis” asociándolo al aprendizaje que ocurre a tras la repentina comprensión de la solución a un problema. Desde ese entonces se lo entiende como la comprensión de la causa – efecto dado en un contexto específico y como la conciencia respecto a lo que ocurre en el interior de un individuo cuando tiene una experiencia reveladora.

Su aplicación se da en numerosas áreas, dentro del marketing se lo define como:

“El poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente.” (Klaric, 2012, p. 135) Se piensa en este como el “flash de comprensión inmediata que viene cuando alguien se da cuenta de una relación o hace asociaciones que le ayudan a resolver un problema” (Vitale, 2006, p. 11)

Por otro lado, Cristina Quiñones (2011) lo menciona como “la revelación o descubrimiento sobre las formas no obvias de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación.” (p. 34) entendiend entonces que se trata de “algo que las personas no sabían que sabían de sí mismas y cuya inclusión en el mensaje publicitario genera notoriedad” (Dulanto, 2010)

- **Dimensiones del Insight**

Se forma en base al proceso de comportamiento de compra mencionado en un punto anterior dividiéndolo en:



a) Sentir

Su importancia reside en la relación que tiene con la inteligencia y la voluntad, no simplemente como precedentes suyos, sino como derivados de las dimensiones activas del ser humano.

Motivaciones, se relaciona con necesidades y deseos, busca satisfacer la necesidad que se transforma en motivo cuando tiene un grado elevado de intensidad y a la vez, puede generar otras motivaciones.

La motivación crea estímulos que pretenden satisfacer deseos y necesidades personales adquiridas todavía insatisfechas. Existen varios factores (Véase Anexo 1) que las convierten en deseos cumplidos y generan más necesidades abriendo la posibilidad de desarrollar nuevos mercados.

Como se menciona en Schiffman & Lazar (2010), estas motivaciones se hallan constituidas por distintos criterios que complementan el concepto base. (Véase Anexo 2)

Emociones, para Rapaille, C. (2007) “Las emociones crean una serie de conexiones mentales que se refuerzan con la repetición. Estas autopistas condicionan ver el mundo de maneras predecibles” (p. 37) y provocan que en ocasiones las personas actúen sin entender por qué en parte dado por el contagio emocional que surge de forma instantánea e inconsciente, escapando del control del individuo. (Coleman, 2011)

El deseo emocional se origina en el mismo lugar en donde se siente la angustia, melancolía y ansiedad, “es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano” (Alvarez, 2011, p. 45) puede ser que las emociones no se desprendan de la lógica pero la incitan, Coleman (2011) indica:



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



La mayor parte de las veces no se dicta que emociones sentir ni cuándo o con qué fuerza, llegan espontáneamente desde la amígdala y otras zonas subcorticales, alcanzando el punto de elección al sentirse de una forma determinada. (p. 39)

b) Pensar

El pensamiento, raciocinio, hace superior al ser humano sobre otros seres vivientes, busca la comprensión de la conducta bajo las siguientes situaciones:

Creatividad, “se encuentra entre las conductas humanas más complejas, influida por una amplia serie de experiencias evolutivas, sociales y educativas” (Runco & Sakamoto (1999) como se cita en Guilera, Ll. 2011. p.31) y refiere al “estado de conciencia que permite generar una red de relaciones y conexiones mentales que identifica, plantea y resuelve problemas de manera relevante y divergente” (Guilera, 2011, p. 32)

La creatividad es “un proceso intrínseco al propio diseño del cerebro humano, tanto así que todo ser humano es creativo, capaz de producir cosas nuevas, y de hecho todo el mundo puede crear y crea todos los días” (Romo, 1997, p. 13)

Sin embargo resulta difícil de definir por la multitud de “ingredientes” (procesos) que incluye: inteligencia, emoción, curiosidad, atención, aprendizaje, memoria, abstracción, razonamiento, lenguaje.

Innovación, “es la transformación de conocimiento en nuevos productos o servicios como respuesta continua a circunstancias cambiantes.” (Nelson, B. (s.f.) como se cita en Garcia, F. 2012: p. 3) Puede considerarse como el proceso de transformar ideas en valores para organizaciones y consumidores, su importancia reside en la relación que tiene con la inteligencia y voluntad como derivados de las dimensiones activas del ser humano. Para su comprensión Schiffman y Lazar proponen categorías de innovación (Véase Anexo 3) pero existen cinco características que influyen en la



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



aceptación de nuevos bienes: la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de probarse y comunicabilidad.

c) Actuar

Con el término “acto humano” se quiere designar el obrar propio del hombre que puede convertirse en objeto de valoración moral.

Grupos Sociales, se refiere al “(...) conjunto de personas que comparten muchos elementos, culturales, tienen comportamientos económicos, formas de pensar, costumbres e idiosincrasias distintas. Se habla de sub personalidades culturales como las que tienen su manifestación más clara en clases sociales y estilos de vida” (Arellano, R. 2002, p. 351) entre estos se encuentran los voluntarios (el individuo decide pertenecer o no), involuntarios (a donde está obligado a aceptar pertenecer) y formales (cuentan con una estructura y reglamentación).

- **Proceso conducente al insight**

El libro “The Art of Thought” por el psicólogo Graham Wallas (1962) contiene el modelo comúnmente aceptado sobre el cómo funcionan los insights, agrupado en una guía de cuatro estados: (Klein, 2013, p. 18)

Preparación, se investiga un problema e introduce en un consiente, sistemático, complicado sin resultados.

Incubación, piensa conscientemente sobre el problema y deja a la mente inconsciente tome control de ella. Es importante, en esta fase, la relajación mental evitando cualquier cosa que interfiriera con el libre trabajo de la mente inconsciente.

Iluminación, el insight brota con concisión, brusquedad y certidumbre inmediata, esa “Idea Feliz” es la culminación de una consecución de asociaciones inconscientes.

Verificación, es donde se pone a prueba si la idea es válida.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- **Criterios para definir el insight del consumidor**

A lo largo del tiempo, los autores fueron reconociendo distintas maneras bajo las cuales podría reconocerse a un insight:

Johannes Hartmann, vicepresidente senior de Marketing Corporativo para empresas de Estée Lauder en Asia Pacífico, en la webinar "Generación del insight: comprensión de la innovación impulsada por la información" plantea que las empresas son capaces de distinguir el insight en la información a través del reconocimiento de Diez principios en el insight (Véase Anexo 4).

Otra propuesta es la señalada por Kristof De Wulf, CEO de InSites Consulting en su artículo para Marketing Tribune, "Cuatro características de un insight fuerte"¹ (2013) donde indica que el insight recae en la base de los conceptos de innovación y comunicación para una empresa, sugiriendo cuatro pasos que lleva hacia un insight fuerte. (Véase Anexo 5)

2.1.5. Estudio de la Estrategia

- **Conceptos y Definiciones**

Etimológicamente la palabra "estrategia" proviene del griego estrategos o el arte del general en la guerra procede de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). (Evered 1983)

A su vez el diccionario Larousse la define como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Refiriéndose a la manera de derrotar a uno o varios enemigos en el campo de batalla, es sinónimo de rivalidad, competencia.

"La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a la empresa con su medio ambiente y comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una

¹ Artículo original en idioma Aleman "Vier kenmerken van een sterke insight"

posición de defensa frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector industrial en que está presente y obtener, así, un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”. (Porter, 1980, p. 17)

Al respecto Chaffee menciona que “La estrategia es definida como un marco de referencia que permite a los stakeholders comprender a la organización y a su entorno. Sobre esta base, los stakeholders son motivados a comportarse y actuar de forma que produzcan los resultados favorables esperados para la organización”. (1985: p. 93)

- **Niveles de la estrategia**

Una vez analizados las diferentes escuelas de pensamiento se distingue distintos niveles que existen en el análisis estratégico, puede dividirse en tres ámbitos según varios autores: negocio, funcional y corporativo. (Véase Anexo 6)

- **Dimensiones de la estrategia**

El año 2006 en un artículo publicado por el MIT Sloan Management, titulado “Las dimensiones fundamentales de la estrategia”² el profesor Frédéric Fréry propone el modelo VIP (Value, Imitation, Perimeter) para definir las principales dimensiones que componen la estrategia.



Figura 1: Modelo VIP de la estrategia
Fuente: Gerry Johnson *et al.* (2014)

² Originalmente titulado en inglés como “The Fundamental Dimensions of Strategy”



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



El valor, imitación y perímetro (Véase Anexo 7) se vinculan por líneas de retroalimentación, no por causalidades de un solo sentido. Un nuevo perímetro puede resultar de la imitación o fluir entre los valores más importantes, por el contrario, un cambio en el perímetro puede afectar la propuesta de valor.

- **El insight aplicado a la estrategia de Marketing**

Los insights cambian la forma en que se comprenden las cosas, brindando nuevos puntos de vista, en algunos casos transformando las habilidades y el conocimiento. Estas variaciones sobrepasan las emociones y alcanza a los deseos generando historias que cambian objetivos, llevando a las personas a abandonar algunas ambiciones y buscar otras. (Klein, 2013, pp. 23 - 24)

Esta forma de lograr la identificación con el espectador es el punto de partida hacia campañas a las que muchas personas llaman subliminales la cuales generan una conexión pura y verídica que a fin de cuentas puede lograr la compra del producto, aunque la decisión final sigue en manos del consumidor.

Entre las ventajas de su aplicación en la estrategia se encuentran: (a) es fuente de ideas para la generación de nuevos bienes; (b) identificación de oportunidades de posicionamiento y reposicionamiento; (c) insumo básico para una estrategia de comunicación orientada a conectar, fidelizar y atraer al consumidor final; (d) base de una filosofía empresarial auténticamente centrada en el consumidor.

2.2. Trabajos Previos

- Nueva Economía. (2013, Octubre, 20). Consumos y preferencia cambiaron ¿Cómo es la nueva clase media? *Perfil y desafíos, la nueva clase media*. Presenta las transformaciones estructurales que modificaron a la clase media a una dinámica de clase social nueva y dictando pautas para identificar a un estrato diferente al tradicional. 978, 16 – 22. .



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- Fernandez, J. (14 de Julio del 2012). La clase media crece con sectores sociales antes excluidos. Muestra el ascenso social y económicamente de las clases medias en Bolivia que se han ampliado gracias a políticas de gobierno. La opinión. Recuperado de <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2012/0614/noticias.php?id=60005>
- Quiñonez, C., (2013), *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Propone y genera nuevos modelos alternativos de entendimiento humano a través del insight y su implementación en estrategias. Lima, Perú: Planeta Perú S.A.
- Crimsom Hexagon. (2015). Entertainment and Media Insights of 2015. Mediante el uso de social media analytics busca comprender las tendencias presentes en el consumidor Americano como consumidor en las industrias de cine, música, deportes y videojuegos. Recuperado de: <http://pages.crimsonhexagon.com/rs/284-XQB-702/images/E26M20Trend20Report202015.pdf>
- Guzman Cardenas, C. (2004). *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo*. (Investigación). Evalúa hábitos, preferencias y comportamientos del consumidor de cine en Iberoamérica proporcionando la visión de estado del arte sobre producciones académicas y estudios de mercado especializados en este rubro. Conferencia de autoridades cinematográficas de Iberoamérica, Caracas.
- Ponce, P., (2009), *En la intimidad de una butaca. Los espectadores y sus hábitos de consumo*. Aborda los hábitos de consumo del asistente a salas de cine examinando las dinámicas en su comportamiento adentro y fuera del cine. La Paz, Bolivia: Fundación Educación para el Desarrollo FAUTAPO.
- Mercado Rosales. C. (2018). *Direccionar la estrategia de marketing al insight de la nueva clase media en la industria del entretenimiento de la ciudad de La*



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Paz. (Investigación). Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas – UMSA, Bolivia, La Paz.

2.3. Referencias Organizacionales

2.3.1. Perfil del consumidor paceño

El Informe de Desarrollo Humano³ 2016 analiza el factor urbano y de crecimiento-oportunidad en tres regiones metropolitanas de Bolivia que, con 20 municipios, congrega a más del 46% de la población nacional entre los hallazgos que el crecimiento de la mancha urbana paceña en los últimos 10 años es casi nula.

Información rescatada del GAMLP donde se presenta la evolución poblacional urbana da fe de este fenómeno la cual en términos relativos creció solo 6.8% en los últimos 20 años, como ejemplo la Tabla 1 presenta la evolución poblacional en los periodos 2006,2012 y 2016 de sujetos entre 30 y 50 años que conforman la población objeto de estudio.

Tabla 1: Población urbana de 30 a 50 años en La Paz

Año de estudio	2001	2006	2012	2016
Cantidad poblacional	793.293	839.594	852.438	934.182

Nota: Elaboración Propia en base a información de GMALP, 2017

Sin embargo la reducción del crecimiento no es necesariamente negativa, puede significar, por el contrario, un reequilibrio territorial en el que interesa la reubicación de la población.

Por otro lado, los estratos de diferentes clases sociales proporcionan una base natural para la segmentación de mercado, relacionando en muchos casos la pertenencia a una clase con actitudes de consumo. Sobre esto la tercera medición del estudio de Niveles Socioeconómico, realizado por Captura Consulting en el eje central muestra

³ IDH



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



a una sociedad actual representada por un rumbo, donde el grueso de la población se ubica como parte de la clase media y clase media en formación. (Copa, 2017)

Tabla 2: Evolución de la clase media

Año de estudio	2001	2006	2012	2016
% de clase media	13% ¹	20% ²	29% ³	36% ⁴

¹ Rescatado de PNUD perfil de estratos sociales en América Latina.

² Rescatado de estudio de estratos económicos Equipos MORI 2007.

³ Rescatado de Perspectivas Económicas de América Latina 2011 de la OCDE

⁴ Rescatado de Niveles Socioeconómicos (NSE) por Captura Consulting 2017

Nota: Elaboración Propia en base a información de GMALP, 2017

Los cambios en la estructura social, en términos generales, forjan nuevas lógicas de interacción entre sujetos y bienes de consumo. Estas transformaciones de profundo calado llevan a plantearse, desde distintas disciplinas aplicadas, la necesidad de reformular los grandes conceptos utilizados en el análisis de la estructura social como son aquellos que hacen referencia a la posición social o la noción de clase. (Francés F. G., 2009, p. 44)

Por lo que el modelo de comportamiento tiene origen en el perfil del consumidor donde las decisiones de compra se hallan sujetas a varios factores tanto del individuo como su entorno. (Ver Anexo 8) Cabe recalcar, en este punto, que la investigación estudia a personas pertenecientes al estrato social medio, entre 30 y 50 años en las gestiones 2006, 2012 y 2016.

2.3.2. Industria del Cine

- **Aspectos históricos y organizacionales**

Hizo su aparición en 1897, con exhibiciones pioneras en el Teatro Municipal sin embargo la producción cinematográfica recién lograría activarse a fines de los años 40, con la creación de la empresa “Bolivia Films”. Ésta trabajaría con Jorge Ruiz en sus primeras obras, quién llegaría a ser un cineasta de gran importancia en Bolivia. (Gisbert, 2013)



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Por la década de los años 50 se crea el primer Instituto Cinematográfico Boliviano, única entidad estatal que buscaba el apoyo al cine de nuestro país, que tuvo un tiempo de vida de quince años.

Jorge Sanjinés fue uno de los grandes impulsores del cine boliviano, destacando entre sus obras Ukamau, Wayar Mallku. Las banderas del amanecer y otras. Formó el grupo Ukamau, junto a Ricardo Rada y Soria. (Baptista, 1989)

Hablando específicamente, en el mercado cinematográfico de La Paz existe una mayor cantidad de cines y otras empresas relacionadas (Ver Anexo 9), en la mayoría de los casos con dependencia privada, a excepción del Cine 6 de agosto que actualmente a cargo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y el cine 16 de julio cuyos espacios en la actualidad se usan para teatro.

A inicios del siglo XXI, producto de la crisis generada por la piratería muchas de las tradicionales salas de cine, se convirtieron en lugares de prédica de diversas sectas religiosas o simplemente cerraron y quedaron en el olvido.

En la actualidad la ciudad de La Paz solo cuenta con 4 salas de cine según datos estadísticos del CONACINE⁴.

Tabla 3: Salas de Cine en la ciudad de La Paz

Nombre	Descripción
Cine Center (Megacenter)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 16 salas de cine, 18 pantallas de proyección 2D y 3D ■ 1 millones de visitantes anual; 800000 exclusivamente en salas de cine. ■ Estrena 250 películas al año.
Multicine	<ul style="list-style-type: none"> ■ 12 salas de cine con proyección y sonido Dolby Digital 7.1 y diferentes canales de 11 pantallas. ■ Alrededor de 100.000 a 120.000 visitantes.

⁴ Consejo Nacional del Cine



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Nombre	Descripción
Monje Campero	<ul style="list-style-type: none">■ 2 salas de exhibición pública en 2D y 3D.■ Funciones especiales
Cinemateca Boliviana	<ul style="list-style-type: none">■ 3 salas de exhibición pública con capacidad para 250, 120 y 90 espectadores simultaneo■ 4 salas de proyección de cine. Sala de proyección privada para 200 espectadores.■ Hall de exposiciones de la Historia del Cine Boliviano y muestras itinerantes de carteles de cine, fotografías, artes plásticas, etc.

Nota: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de las 4 salas de cine., 2017

Aspectos Estratégicos

El hecho cinematográfico se expresa en múltiples dimensiones, ya enumeradas por Garcia Canclini en el estudio los nuevos espectadores: (a) comercial y por consiguiente laboral; (b) artística; (c) cultural (en tanto las películas representan contextos socio históricos específicos); (d) recreativa. La ultima faceta mencionada, en particular, ha trasformado dramáticamente la dinámica actual del medio, que ahora se sitúa en el paradigma de la industria del entretenimiento.

En el libro “Intimidad de una Butaca, los espectadores y sus hábitos de consumo” de Pablo Ponce G. (2001) presenta al cine como:

Comunicación de masa: influye en la vida, crea modas y costumbres, da a conocer lugares lejanos, modifica la ideología, cuenta historias, entretiene, ilustra y está presente en un sinnúmero de cosas ligadas a la existencia.

Técnica: la inquietud de físicos, sobretodo en el campo de la óptica y química, sumado a la innata curiosidad del ser humano sentó las bases para su desarrollo.

Industria cultural: es donde se puede apreciar la verdadera calidad del arte cinematográfico en todo su esplendor, se puede considerar una mini-industria aunque con fines diferentes a los de las grandes corporaciones.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Lenguaje: desde sus inicios crea su propio lenguaje, que se construye a base de imágenes (diferentes planos y ángulos de cámara) y sonido (diálogos, narraciones, sonidos ambientales e incidentales) que lo transformaron de raíz.

Medio de representación social: hacia el "interior" estas plasman la visión que los realizadores tenían de los estratos, clases y sectores sociales, con lo que es reconocido como un excelente medio de difusión.

Además, analiza algunos aspectos claves de las prácticas más comunes que desempeña el espectador en las salas de cine (Ver Anexo 10)

2.4. Aspectos Legales

A continuación se expresa todo el contenido normativo legal vinculado con el consumidor de cine:

- **Constitución Política del Estado**

Artículo 101. Las manifestaciones del arte y las industrias populares, en su componente intangible, gozarán de especial protección del estado. Asimismo, disfrutarán de esta protección los sitios y actividades declarados patrimonio cultural de la humanidad, en su componente tangible e intangible.

- **Ley n° 453. Ley general de los derechos de las usuaria y usuarios de las consumidoras y consumidores**

Artículo 14. (OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR)

El proveedor de productos o servicios, de conformidad a su normativa específica, está obligado a:

- a. Proporcionar información sobre las características, composición nutricional, forma de uso o conservación de los productos o servicios ofertados, de



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



manera accesible para las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

- b. Proporcionar información sobre los posibles riesgos que puedan afectar la salud e integridad física, que provengan del consumo o uso del producto o servicio.
- c. El proveedor de productos o servicios alimenticios, está obligado a tener información accesible con relación a la calidad del producto o del servicio y con las especificaciones de sus características principales.
- d. Consignar el precio total en moneda nacional que incluya los tributos, comisiones y cargas que correspondan.
- e. Informar oportunamente sobre los ajustes de tarifas en los servicios, así como el rango de precios que estén disponibles para un mismo producto o servicio.
- f. Proporcionar información en idioma castellano, de ser necesario a través de etiquetas complementarias y, en lo posible, en otro idioma oficial del Estado.
- g. Consignar en etiquetas las equivalencias de peso, medida o volumen, cuando no correspondan al sistema nacional de pesas y medidas.
- h. Proporcionar información necesaria, cuando se cuente con una variedad de productos o servicios de similares características, para que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores puedan asumir una decisión favorable a sus intereses.
- i. Indicar la información de las ofertas, cuando se publiciten rebajas de precios y promociones.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Artículo 24. (DERECHO A LA LIBRE ELECCIÓN)

- I. Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a elegir los productos y servicios que requieran, al igual que seleccionar o cambiar de proveedor que a su criterio les sea conveniente.
- II. Los proveedores de productos o servicios, no podrán ordenar o inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a contratar con determinados proveedores o quienes proporcionen servicios auxiliares.

Artículo 40. (DEBERES DE LOS PROVEEDORES)

Los proveedores que ofrezcan productos o servicios deberán cumplir, con lo siguiente:

- a. Promover la educación sobre el consumo responsable y sustentable.
- b. Obtener las licencias o autorizaciones respectivas para la realización de sus actividades de provisión de productos o el suministro de servicios.
- c. Brindar atención sin discriminación, con respeto, calidez, cordialidad a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
- d. Suministrar en condiciones de calidad, igualdad, equidad, accesibilidad y de manera ininterrumpida, de productos o servicios, salvo los casos previstos en la normativa específica.
- e. Remitir ante la autoridad competente los modelos de contratos de adhesión, para su aprobación.
- f. Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección del secreto, confidencialidad e intimidad de la información de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- g. Habilitar medios e instrumentos adecuados y permanentes para que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores puedan efectuar sus consultas y reclamaciones, como líneas telefónicas, plataformas de atención al público, puntos de reclamación, entre otros.
 - h. Atender y resolver, de manera eficiente y eficaz, las solicitudes y reclamaciones realizadas por las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
 - i. Comunicar e informar con anterioridad sobre la interrupción del servicio, a las autoridades que correspondan y a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores afectados.
 - j. Exhibir certificaciones de habilitación u otros documentos, que acrediten las capacidades u ofertas de servicios especializados.
 - k. Entregar a la usuaria y al usuario, en el caso de servicios, constancia escrita de las condiciones, derechos y obligaciones de ambas partes, copia del contrato suscrito, de los anexos y de toda documentación relacionada.
 - l. Capacitar permanentemente a su personal respecto a la atención de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
- **Ley General de Cine N° 1302 de diciembre de 1991**

Artículo 20. (Libertad de comercio). La distribución, comercialización exhibición de filmes son libres, previa calificación de la edad de los espectadores por la Junta Nacional de Calificación y el cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley. Los distribuidores podrán comercializar sus filmes en todo el territorio nacional y los exhibidores podrán programar las funciones de estreno, reestreno y de exhibición corrientes.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- **Ley N° 265 Fomento de la producción audiovisual en el municipio de La Paz**

ARTÍCULO 61. (CALIFICACIÓN DE PELÍCULAS Y CUOTA DE PANTALLA).

I. El GAML⁵ a través de LA PAZ FILMA calificará las obras audiovisuales a ser exhibidas en salas de cine y televisión del Municipio, con el fin de orientar a la población y sobre todo a los menores respecto a contenidos inadecuados para su edad, de acuerdo a reglamentación específica.

III. Las salas de exhibición audiovisual del Municipio de La Paz deberán exhibir un porcentaje mínimo de producción cinematográfica y audiovisual nacional respecto de la producción extranjera, cuota determinada por el CONACINE o la instancia competente de acuerdo a la Ley, entidad con la cual el Órgano Ejecutivo Municipal buscará coordinar esta definición y su cumplimiento.

Así mismo el DS. 23493 (Ver Anexo 11), que en cuyo artículo 23 alude indirectamente al acceso del asistente a cine hacia una película.

⁵ Gobierno Autónomo de la ciudad de La Paz



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

Aclarado el marco conceptual se describe la manera en la que se lleva cabo la investigación:

3.1. Tipo de Intervención

Debido a la naturaleza de la presente investigación, el tipo de intervención utilizado es el de investigación tipo “Diagnostico”, puesto que se llevara a cabo un estudio que no sea realizado anteriormente para tener un conocimiento más amplio sobre este tema.

3.2. Universo o Población de Estudio

La población objeto de estudio se conforma por “espectadores a salas de cine” considerados parte de la clase media de la ciudad de La Paz en un rango de de 30 a 50 años de edad.

En la urbe paceña se encuentran cuatro salas de cine: Cine Center (Megacenter), Multicine, Monje Campero, Cinemateca Boliviana, con alrededor de 60 salas de cine de las cuales la mayoría son ofertadas por los complejos de entretenimiento MegaCenter y Multicine.

3.3. Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra

- **Muestra de estudio**

Se aplica la muestra no probabilística del cual Sampieri (2006) indica que compone a un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (p.241) de esta se elige el método de muestreo por juicio o discrecional, técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



ser elegidos. Ya que solo se tomara en cuenta solo a personas que pertenecen a la clase media de 30 a 50 años asistentes a salas de cine.

- **Tamaño de la muestra**

La investigación dirigido por el consorcio Grentidem Bolivia estima que en la urbe paceña en conjunto las salas de cine comercializan anualmente 1,6 millones de entradas, en tanto en el libro de Pablo G. libro “Intimidad en una butaca” da a conocer que el porcentaje de asistencia de personas de 30 a 50 años alcanza el 30,1% por lo cual se entiende que la asistencia a cines en este rango de edad es de 481,600 personas.

Para conocer el número de personas objeto de investigación mediante encuestas se utiliza la fórmula de población infinita o tamaño nominal.

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2} = \frac{1,88^2 * 0,8 * 0,2}{0,06^2} = 157,08 = 157 \text{ Personas}$$

$z = 1,88$ (nivel de confianza 94%)

$p =$ proporción esperada 80%

$q = 20\%$

$E =$ margen de error 6%

Por tanto la investigación se aplica a 157 personas, para contar con un mejor alcance se realizará un máximo de 160, las mismas se aplican en salas de cine de La Paz respondiendo a la condicional inicial que el sujeto encuestado se considera parte de la clase media.

Por otro lado, el proceso de observación a asistentes de cine conlleva gran importancia al realizar el contraste con la encuesta, a continuación se detallan la



forma en que se pone en práctica en cines de la ciudad de La Paz, aplicando la condicional inicial de edad:

Tabla 4: Programa de visitas a cines

Nº	Tipo de sala	Días de Observación	Horas de Observación	Personas observadas
1	Cine - Teatro	2 días	5 horas	10
2	Cine con películas bolivianas	2 días	5 horas	10
3	Multisalas	2 días	5 horas	10
4	Cine con centro comercial	2 días	5 horas	10

Nota: Elaboración Propia, 2017

3.4. Selección de Instrumentos y Técnicas

3.4.1. Enfoque

Esta investigación se basa en el paradigma mixto, como indica (Sampieri, 2006) “Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”. (p.755).

Enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, 2006, p. 46)

Con los resultados de la encuesta, se recolectan los datos numéricos y a la misma vez se obtendrá información de la cantidad de cines existentes y mediante procesos estadísticos se procederá a su análisis.

El enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Sampieri, 2006, p. 49)



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



El enfoque cualitativo para proporcionar más profundidad a la investigación a través de la riqueza interpretativa en la recogida de información basada en la observación de comportamientos y las respuestas abiertas de la encuesta para la posterior interpretación de significados.

3.4.2. Diseño

Se desarrollará una investigación no experimental sobre lo cual Sampieri (2006) explica se trata de “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.243) de esta forma conocer el comportamiento que tienen las personas al momento de ir al cine.

Dentro de esta se aplica la clasificación transeccional o transversal, el cual “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Sampieri, 2006, p.246)

3.4.3. Tipo

Se utiliza la investigación exploratoria y descriptiva, a continuación se explicaran los casos o situaciones en las que se emplean, así como las características que las conforman:

El insight es un tema poco estudiado en la ciudad de La Paz, por lo cual se aplica la investigación exploratoria “Cuando la revisión de la literatura revelo que tal solo guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Sampieri, 2006, p. 101)

Por otro lado al buscar detallar como se manifiestan las situaciones, contextos y eventos que ocurren en las diferentes salas de cine en La Paz la investigación es descriptiva “... especificar propiedades, características, perfiles de personas, grupos,



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Sampieri, 2006, p. 102)

3.4.4. Método

Se aplica los métodos Deductivo – Inductivo al ser complementarios a la investigación Mixta con la idea de aprovechar las fortalezas de ambos para alcanzar la identificación del asistente de la clase media transformada analizando su comportamiento como individuo generando ideas que desemboquen en los insight necesarios para el direccionamiento de estrategias de marketing.

Deductivo: es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo general a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales.

La incidencia de este método en el desarrollo del estudio se presenta en los planteamientos teóricos en el documento que proporciona información sobre el problema de estudiado.

Inductivo: refiere a una conclusión universal observando a un mismo carácter en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación.

Su aplicabilidad es necesaria para conocer a profundidad hábitos y tendencias del asistente a cine ante el problema de investigación.

3.5. Instrumentos de relevamiento de Información

- a. Observación, “No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. (Sampieri, 2006, p. 587) Se aplica la observación pasiva ya que no se interactúa con las personas, sino se presta atención a los detalles, comprende conductas no verbales y de esta



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



manera se recoge anotaciones haciendo uso de una guía observación. (Ver Anexo 12)

- b. Encuesta, útil para recolectar información sobre necesidades; además que abarcar una mayor población con respecto a la investigación.

Este cuestionario se aplica con el fin de obtener datos cuantitativos y el conocimiento de las percepciones y expectativas de los consumidores, considerándose dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Contando así con una encuesta que se divide en dos partes, una para conocer su estratificación y personalidad lo que determina a la clase media transformada; la segunda sección para determinar hábitos al momento de asistir a una sala de cine y de esta manera conocer el perfil. (Ver Anexo 13)

- **Procesamiento de datos y análisis de la información**

Procesamiento de datos

Para llevar a cabo el análisis de los datos, las respuestas serán capturadas en Excel y analizadas a través de SPSS, esto con la finalidad de lograr un mejor resultado y comprobar la confiabilidad del mismo, los resultados se dan a conocer en tablas y figuras con la correspondiente interpretación.

Las escalas y criterios aplicados para el análisis se encuentran detallados en la operacionalización de variables (Ver Anexo 14).



CAPÍTULO IV

RESULTADOS



CAPITULO IV

RESULTADOS

Inicialmente se comprueba la existencia de la clase media transformada, que en adelante se denominará “*nueva clase media*” con la aplicación de la encuesta de clase media y su análisis contrastado con los datos de estudios sociológicos oficiales de clase media de gestiones pasadas, esta información procesada se presenta inextensa en el *Anexo 15*, aclarado este punto se procede a su análisis según el asistente a cine resultante del análisis conjunto de la encuesta de clase media y de entretenimiento.

4.1. Información Sistematizada

Se definen los perfiles base mediante el análisis de aproximaciones al insight:

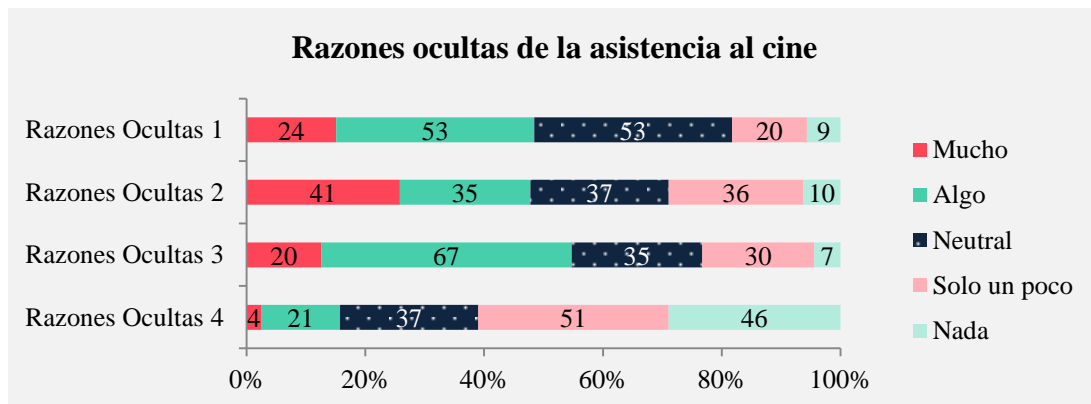


Figura 2: Razones ocultas de la asistencia al cine
Nota: Elaboración Propia, 2017

Pregunta 40. Razón Oculta 1: *"Una película me hace enfrentar mis mayores temores y me expone a mis sensaciones más profundas, permitiéndome ser más conscientes de ellas."*

Como se constata, los encuestados que mostraron una inclinación mayormente a favor de esta afirmación alcanzan el 48% por el contrario aquellos en contra suman el 19%.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Pregunta 41. Razón Oculta 2: *"Lo que me gusta del cine es la oscuridad, la gran pantalla, el sonido, el proyector y su tragaluz me recuerda al agujero de una cerradura por donde espías la vida de alguien más"*

De manera similar, el 48% responde favorablemente a la afirmación dada, en contraste al 29% con inclinación hacia no identificarse con esta.

Pregunta 42. Razón Oculta 3: *"Al ver una película me hace experimentar pasiones junto a los personajes, pero sin temor a sufrir sus verdaderos efectos."*

En este caso 55% manifiesta grados medios o altos de identificación con la afirmación por el contrario 23% se considera muy poco o nada identificado.

Pregunta 43. Razón Oculta 4: *"Voy al cine más por costumbre que otra cosa, casi no hay películas que realmente me sorprendan sino que es algo que hacía y quiero seguir haciéndolo."*

A diferencia de los anteriores enunciados, como se muestra en la tan solo un 16% responde afirmativamente a ella, el 23% permanece neutral y el 61% tiene una inclinación negativa. Invalidando así esta afirmación y el perfil asociado a este como posible acercamiento hacia un insight. Sistematizando la información anterior se obtiene las cantidades de encuestados que corresponde a cada perfil:

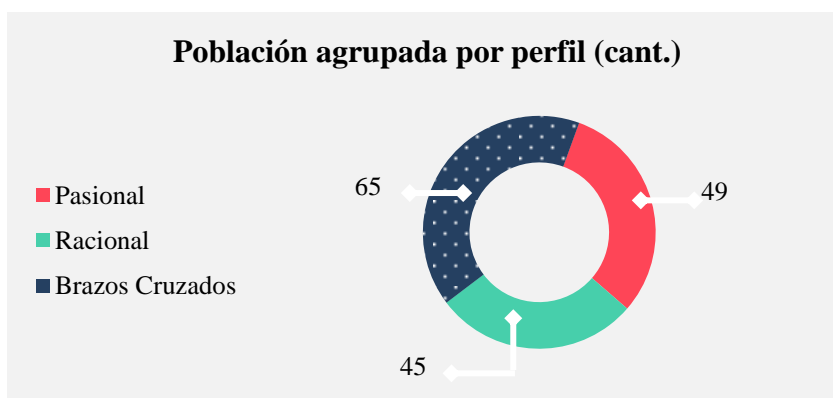


Figura 3: Asistentes a cines por perfil
Nota: Elaboración Propia, 2017



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Perfil Pasional: Oxford Dictionaries, describe al término “pasional” como “Entusiasmo o vehemencia grandes en algo que se hace o se defiende”, por lo que se refiere a asistentes a cine que acuden por alguna clase de sentimiento vehemente capaz de dominar su voluntad dejando que sus sentimientos tomen la decisión y los lleve a tener una inclinación viva por ir a salas de cine y ver películas en estas.

Perfil Racional: se define la palabra “Racional” como “Que obedece a juicios basados en el pensamiento y la razón.” Los asistentes a cine racionales, entonces, responden o buscan algún argumento lógico de fondo que los guie hacia la toma de decisiones en cuanto a su asistencia a salas de cine obedeciendo a algún juicio y usando alguna información para establecer relaciones entre ideas y formar juicios.

Perfil de Brazos Cruzados: El gesto estándar es universal y expresa la misma actitud defensiva o negativa, casi en todas partes. Se lo ve a menudo en lugares donde la persona se siente insegura. Para el caso, se entiende a este perfil como el asistente a cine que no tiene una motivación clara por el estar ahí tampoco la busca pero si la espera, se encuentra en una posición poco receptiva o se deja llevar por la influencia de otros y es altamente probable que con el estímulo correcto se abra más hacia las experiencias que el cine puede brindar.

Desarrollado esto, se procede en las siguientes figuras a sistematizar cada una de las tendencias hacia las que se inclina cada perfil.

- **Perfil socioeconómico del asistente a cine de la nueva clase media**

Tabla 5: Análisis en relación a las dimensiones de nueva clase media

		Pasional		Racional		Brazos Cruzados	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Edad	De 30 a 40 años	32	20,13	25	20,13	41	15,72
	De 41 a 50 años	17	10,69	20	10,69	24	12,58
Genero	Hombre	24	15,09	21	15,09	28	13,21
	Mujer	23	14,47	18	14,47	34	11,32
	Otros	2	1,26	6	3,77	3	1,89



**DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA
NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO:
CASO CINE**



		Pasional		Racional		Brazos Cruzados	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Estado civil	Soltero	19	11,95	17	10,69	19	11,95
	Casado	22	13,84	23	14,47	35	22,01
	Viudo	2	1,26	1	0,63	2	1,26
	Divorciado	3	1,89	1	0,63	6	3,77
	Unión Libre	3	1,89	3	1,89	3	1,89
Grupo étnico	Mestizo	29	18,24	26	16,35	37	23,27
	Aymara	7	4,40	9	5,66	10	6,29
	Quechua	0	0,00	2	1,26	2	1,26
	Blanco - Criollo	7	4,40	5	3,14	7	4,40
	Ninguno	6	3,77	3	1,89	9	5,66
Nivel de ingresos	Menos de 2000 bs.	6	3,77	5	3,14	3	1,89
	De 2001 a 4000 bs.	11	6,92	17	10,69	18	11,32
	De 4001 a 6000 bs	18	11,32	12	7,55	22	13,84
	De 6001 a 8000 bs.	6	3,77	6	3,77	10	6,29
	De 8001 a 10000 bs	5	3,14	2	1,26	9	5,66
	Más de 10000bs.	3	1,89	3	1,89	3	1,89
Ubicación de vivienda	Zona Central	14	8,81	13	8,18	15	9,43
	Zona Norte	16	10,06	8	5,03	13	8,18
	Zona Sur	17	10,69	16	10,06	23	14,47
	Laderas	2	1,26	8	5,03	14	8,81
Idioma	Nativos	22	13,84	27	16,98	26	16,35
	Extranjeros	19	11,95	17	10,69	33	20,75
	Ninguno	12	7,55	7	4,40	11	6,92
Nivel académico	Postgrado	8	5,03	6	3,77	13	8,18
	Licenciatura	22	13,84	19	11,95	25	15,72
	Egreso	6	3,77	3	1,89	3	1,89
	Técnico de instituto	9	5,66	10	6,29	15	9,43
	Normalista	1	0,63	3	1,89	2	1,26
	Bachillerato	3	1,89	3	1,89	5	3,14
	Ninguno	0	0,00	1	0,63	2	1,26
Ocupación principal	Profesional ejecutivo	3	1,89	2	1,26	1	0,63
	Pequeño empresario	1	0,63	2	1,26	2	1,26
	Trabajador formal privado	11	6,92	10	6,29	22	13,84
	Trabajador formal público	17	10,69	21	13,21	13	8,18
	Microempresario	3	1,89	2	1,26	12	7,55



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



		Pasional		Racional		Brazos Cruzados	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
	Trabajador por cuenta propia	10	6,29	5	3,14	12	7,55
	Servicio domestico	1	0,63	1	0,63	1	0,63
	Buscando Trabajo	2	1,26	1	0,63	0	0,00
	Estudiante	1	0,63	1	0,63	2	1,26
Estilo de vida	Emprendedor	12	7,55	5	3,14	20	12,58
	Tradicionalista	9	5,66	13	8,18	15	9,43
	Experimentador	19	11,95	17	10,69	16	10,06
	Luchador	9	5,66	10	6,29	14	8,81
Tipología de personalidad	Analista	12	7,55	13	8,18	16	10,06
	Diplomático	21	13,21	15	9,43	15	9,43
	Centinela	3	1,89	9	5,66	15	9,43
	Explorador	13	8,18	8	5,03	19	11,95

Nota: Elaboración Propia, 2017

El análisis global entre la información de clase media y la correspondiente a los perfiles obtenidos con la propuesta inicial del insight señalan a una población asistente a cine cuyo nivel de ingresos se encuentra entre los Bs 2000 y Bs 6000, mayoritariamente proveniente de la Zona Sur con considerable buen conocimiento tanto de idiomas nativos como extranjeros, presentan tendencia hacia alcanzar niveles de licenciatura y ocuparse como empleados públicos; tanto los perfiles pasional y racional predicen el estilo de vida experimentador a tiempo de manifestar rasgos diplomáticos, en tanto el de brazos cruzados es emprendedor con características propias de la tipología exploradora.

- **Perfil en del asistente a cine en relación a tendencias e insight.**

Las interrogantes planteadas en la encuesta de hábitos e insight se compone de preguntas cerradas (dan una idea general de tendencias de comportamiento) y abiertas (recoge opiniones relacionadas con la percepción de las salas de cine) para el análisis de estos se establecen categorías de respuesta (Ver Anexo 16).



Pregunta 24. ¿Cuál es el porcentaje de dinero de su presupuesto que le asigna a entretenimiento de cine?

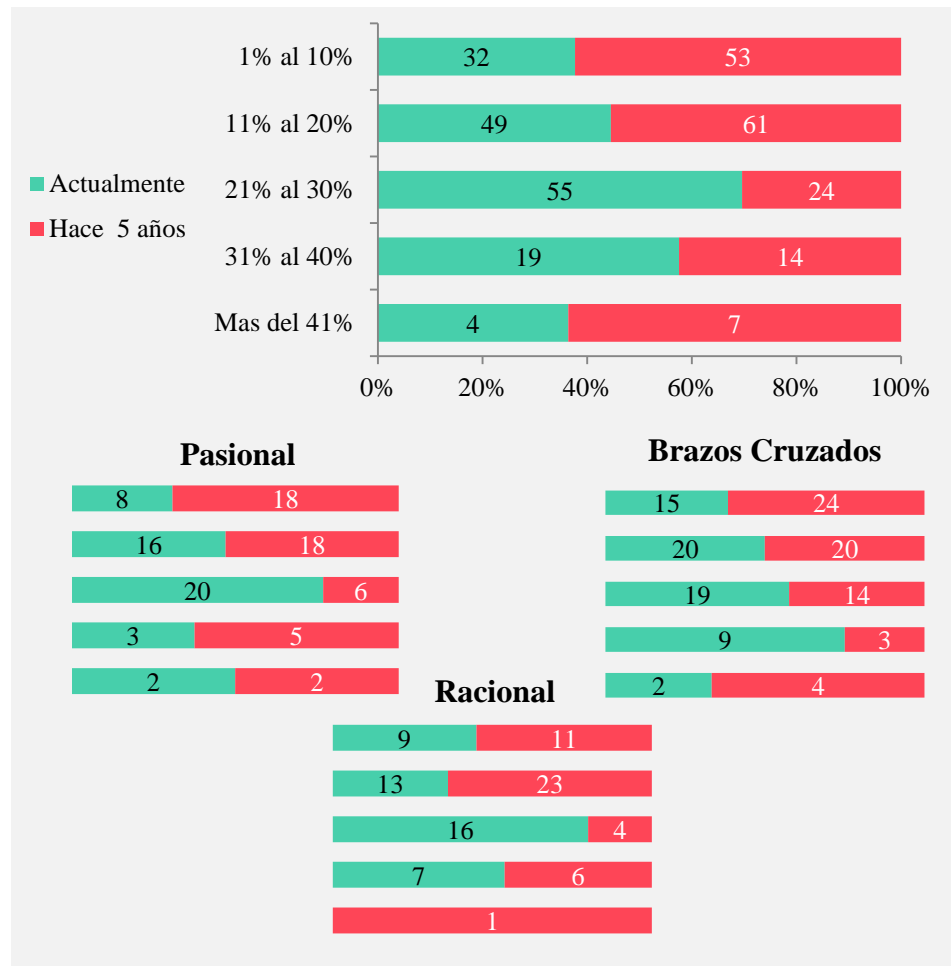


Figura 4: Presupuesto destinado a cine global y por perfiles
Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

El análisis global revela una evolución positiva entre las tendencias de gasto en cines, hace cinco años, como se asegura en la encuesta, alrededor del 70% de los casos dispone entre el 1% al 20% de su presupuesto mensual, en la actualidad es el 65%, el cual representa a una mayoría de la población, ocupa entre el 11% al 30%.

De estos el perfil pasional es el que demuestra una evolución significativamente positiva hacia gastar más, en tanto el de brazos cruzados mantiene un desarrollo moderado, por otro lado, el perfil racional presenta una mayor evolución en aquellos que asignan por arriba del 30%.



Pregunta 25. ¿Con que frecuencia asiste a salas de cine?

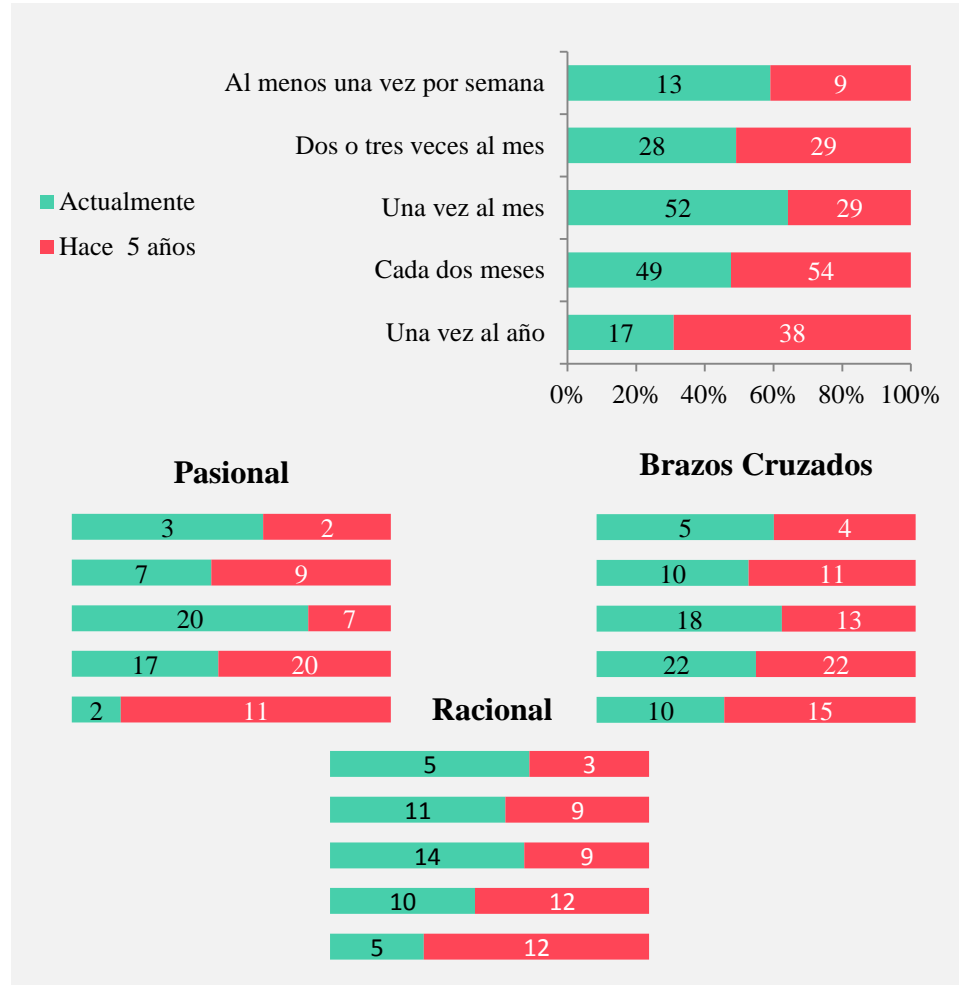


Figura 5: Frecuencia de asistencia a cine global y por perfiles
Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

Los resultados muestran el incremento del 14% de la población que asiste una vez al mes a salas de cine hace cinco años a comparación con la actualidad que en su mayoría parece provenir de aquellos que asistían a la misma una vez al año el cual hace cinco años representaba una población 23.9% y en cambio ahora reúne solamente al 10.6%. En un análisis más detallado, este fenómeno se replica mejor en los que responden al perfil pasional en donde la población que asiste una vez al mes pasa del 4.4% al 12.58%, sin embargo no se demuestran cambios demasiado significativos en las cantidades correspondientes a los otros dos perfiles.

Pregunta 26, 31 y 35. “Yo nunca, no puedo, yo siempre... en un cine”

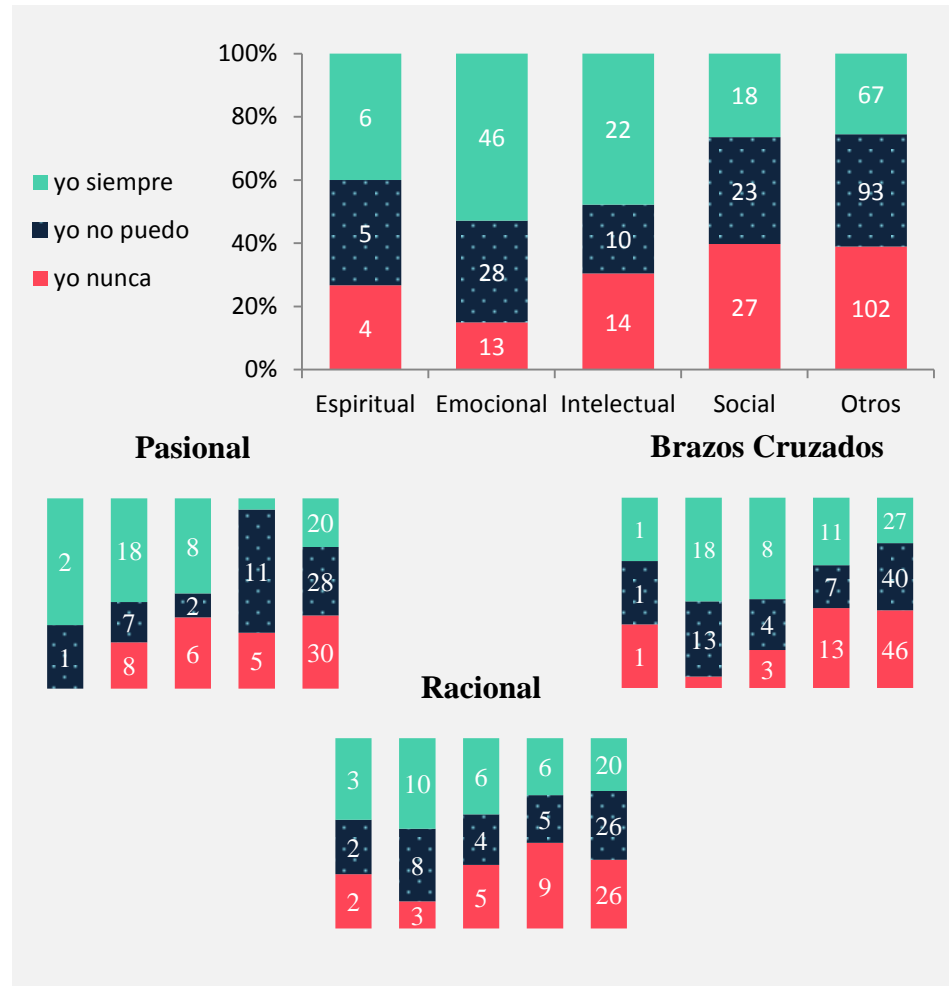


Figura 6: Pensamientos ocultos del asistente a cine global y por perfiles

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

El análisis de respuestas indica que la dimensión social tiende a demostrar mayor relevancia para la variable “yo nunca” con el 16.85%, así mismo, destaca la dimensión emocional dentro las variables “yo no puedo” y “yo siempre” alcanzando el 18% y 28.93% respectivamente.

Para el grupo pasional las emociones, en todos los casos representa a la dimensión más importante, en conjunto representa el 20% de las respuestas, para el perfil racional se debate entre las dimensiones emocional (12%) y social (11%), en tanto para brazos cruzados tiene una mejor aceptación la dimensión emocional sobre el resto.

Pregunta 27. ¿Cómo se entera de la existencia o novedades en salas de cine?

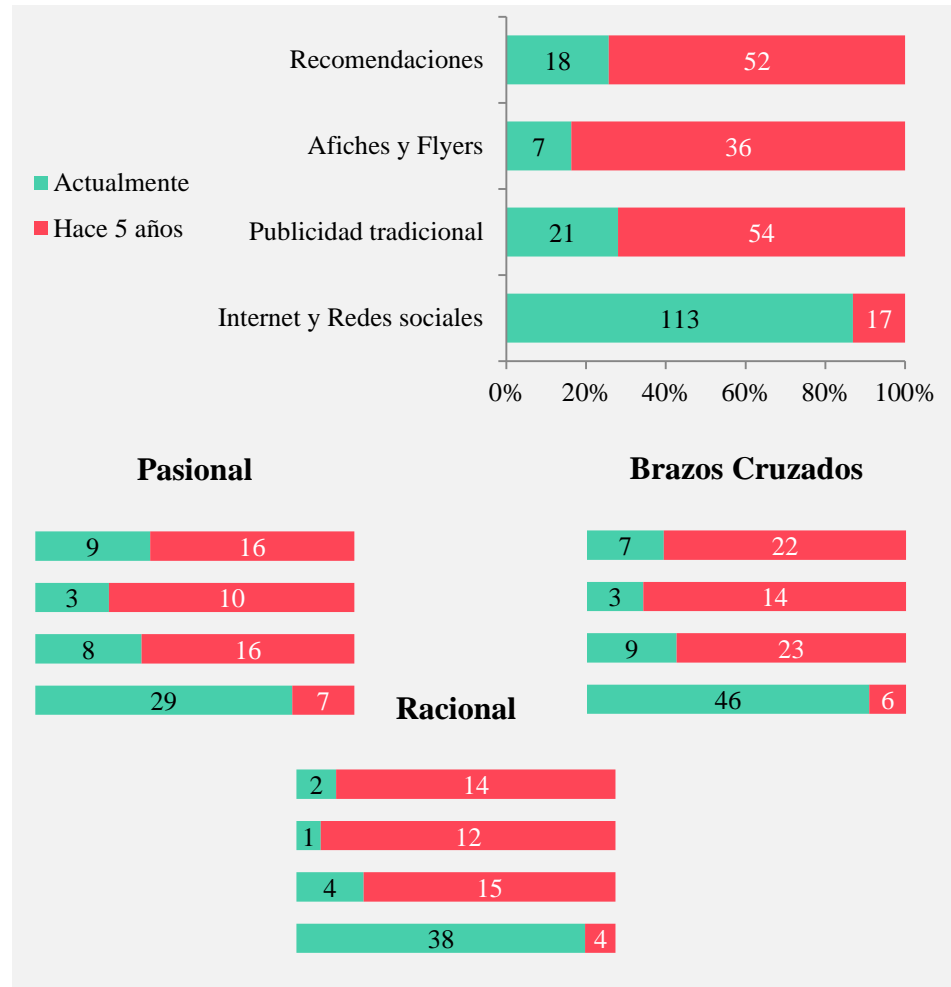


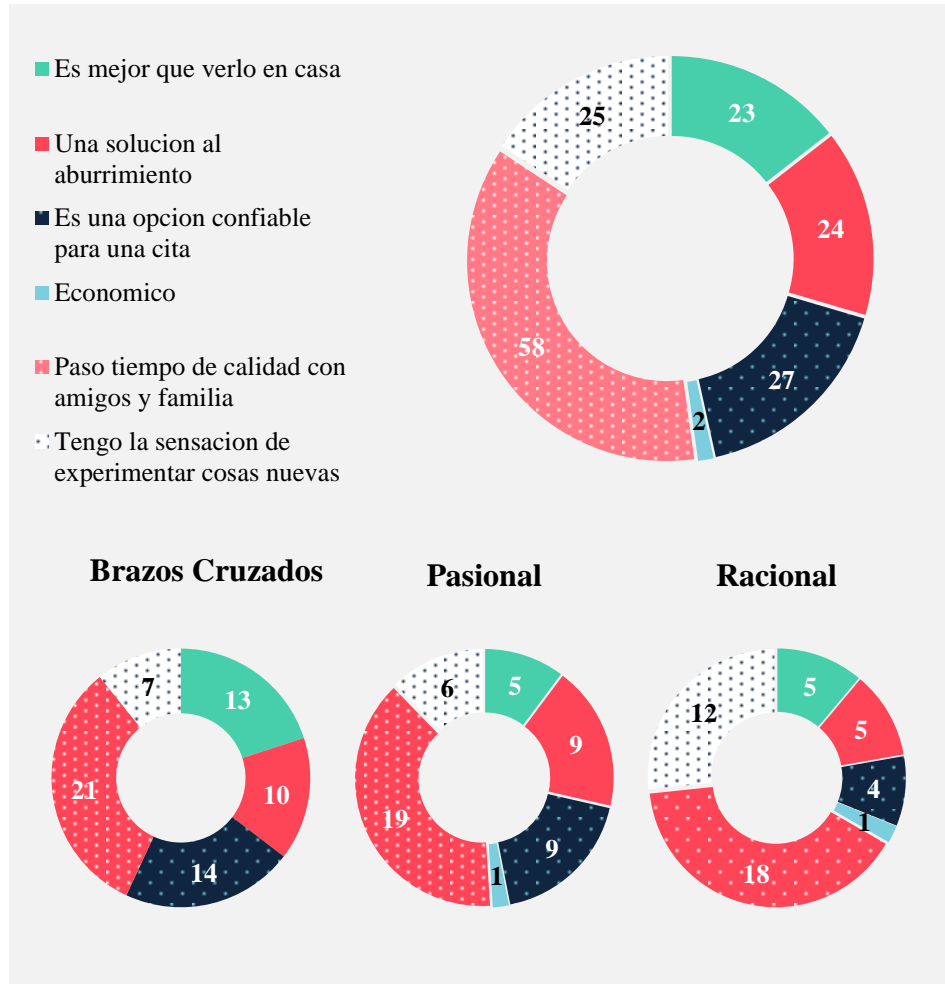
Figura 7: Medios de comunicación usados por el asistente a cine global y por perfiles

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

Las dos formas de comunicación más mejor aceptadas el pasado quinquenio son las recomendaciones que alcanza el 32.7% y la publicidad tradicional con 33.9%, el cual comprende el uso de medios de prensa. En la actualidad se advierte una clara tendencia hacia la preferencia en el uso de redes sociales.

Así mismo, esta situación se replica en el análisis individual por perfiles que también coincide al señalar que el internet y redes sociales son los medios de comunicación de uso más común entre la población encuestada representando el 18.2% en los pasionales, 23.9% de racionales y 28.9% de brazos cruzados sobre el total de encuestados.

Pregunta 28. ¿Cuál es la principal razón por que elije asistir a una sala de cine?



Un elevado porcentaje de la población estudiada (36.5%) indica que la razón es principalmente pasar tiempo de calidad con amistades o familiares, en tanto solo el 1.3% considera la variable monetaria como una razón de peso; el resto de opciones comparten valores similares entre el 14% y 17% sobre el total, situación que se repite en el análisis por perfil con la salvedad que también se resaltan segundas variables de influencia como ser, una solución al aburrimiento (5.6%) en pasionales, opción confiable para una cita (8.8%) y la sensación de experimentar cosas nuevas (7.55%) entre los de brazos cruzados.

Figura 8: Principal razón de asistencia al cine global y por perfiles
Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

Pregunta 29. ¿Cuál es su género favorito?

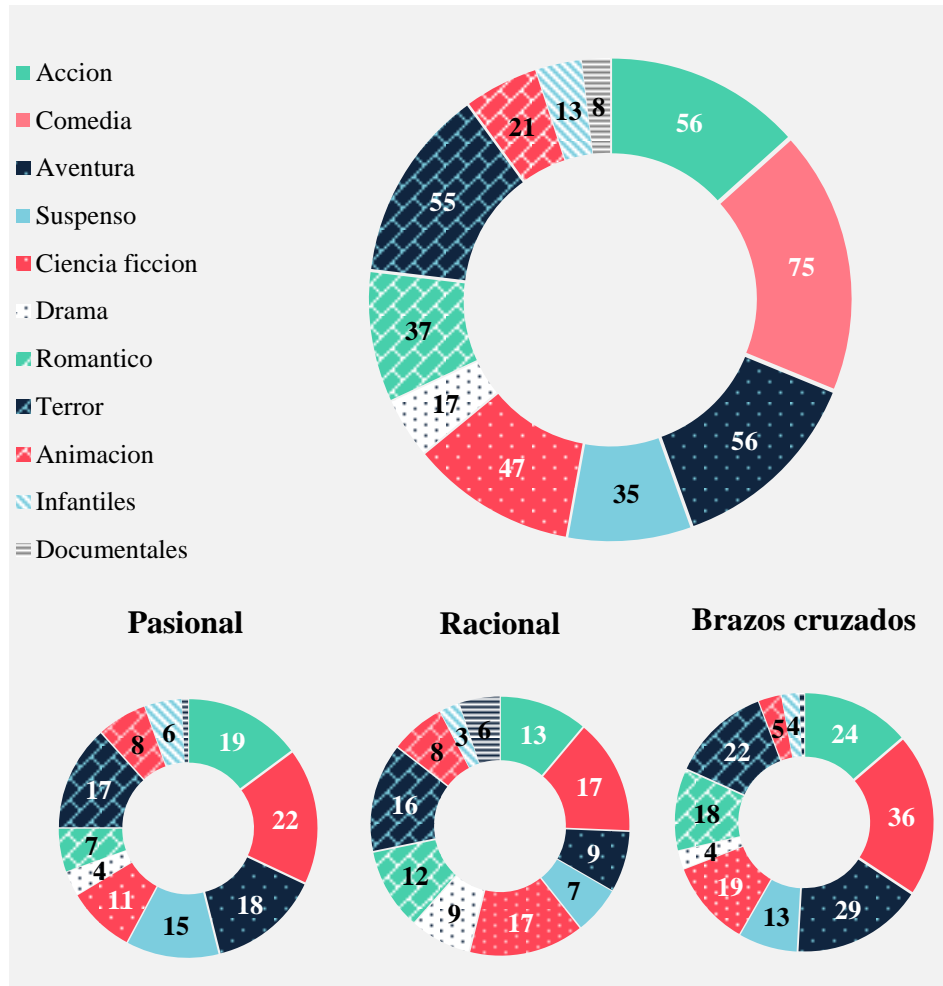


Figura 9: Géneros de películas que mira el asistente a cine global y por perfiles
Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

Entre los géneros de películas más populares, representados en la Figura, se encontró que el 45% prefiere la comedia y el 38.8% prefiere el terror. Los géneros menos populares vendrían a ser las películas documentales con el 6.9% y el drama con el 11.9%.

A momento de realizar el análisis por grupo resalta la preferencia generalizada por el género comedia en tanto en segundo y tercer lugar quedan la acción, terror (22%) entre los pasionales, ciencia ficción, animación (20.6%) en racionales y aventura, terror (31.9%) entre el grupo de brazos cruzados.

Pregunta 30. ¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a salas de cine?

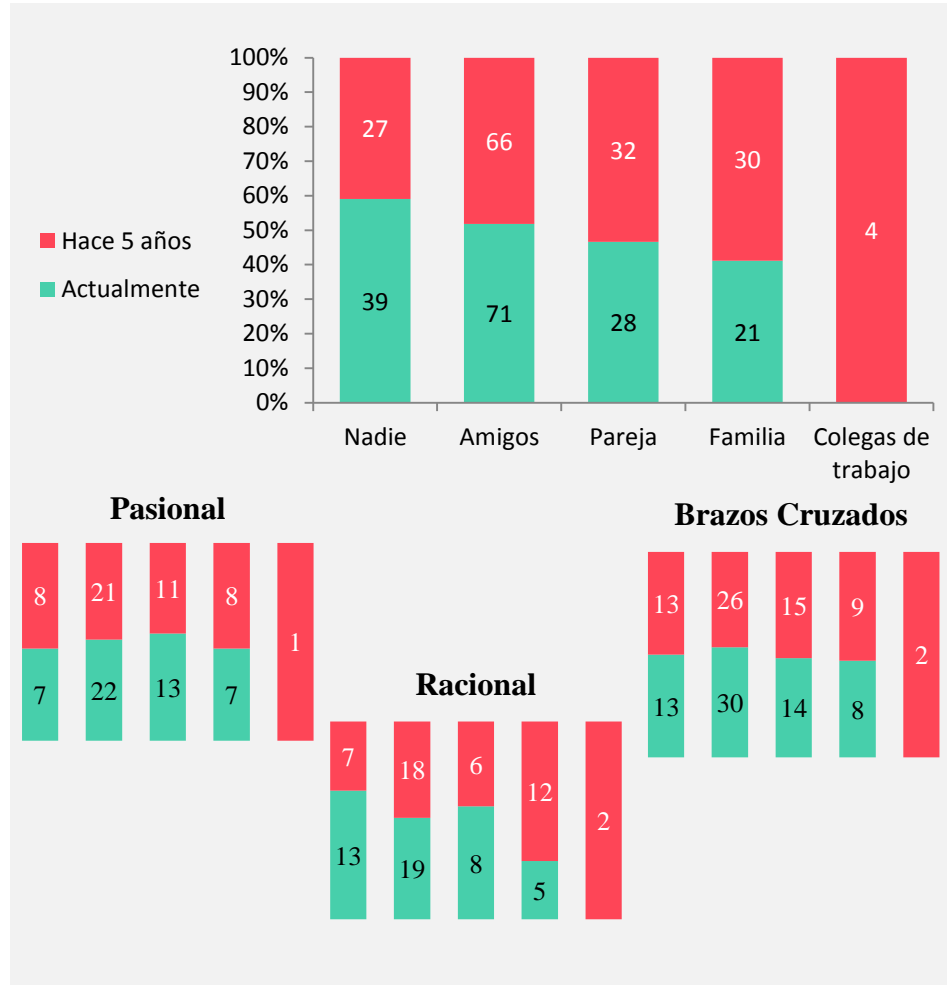


Figura 10: Personas que influyen al asistente a cine global y por perfiles

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017

Del contraste entre las dimensiones presentadas, el de amigos se mantiene en proporciones casi similares a las de hace cinco años, por otro lado la dimensión familia revela un descenso del 18.9% al 13.2%, al contrario de la dimensión nadie cuyo incremento señalado por los resultados son del 7%. El segundo factor de relevancia para el perfil pasional es la pareja con incremento del 6.9% al 8.2%; de manera similar en el de brazos cruzados aunque este último año habría presentado un descenso del 1.2% a comparación del 2012; en tanto el cotejo para el racional señala una tendencia hacia una mayor independencia en la toma de decisiones al momento de asistir a salas de cine sobre los otros grupos.

Pregunta 32. ¿A qué sesión prefiere más asistir?

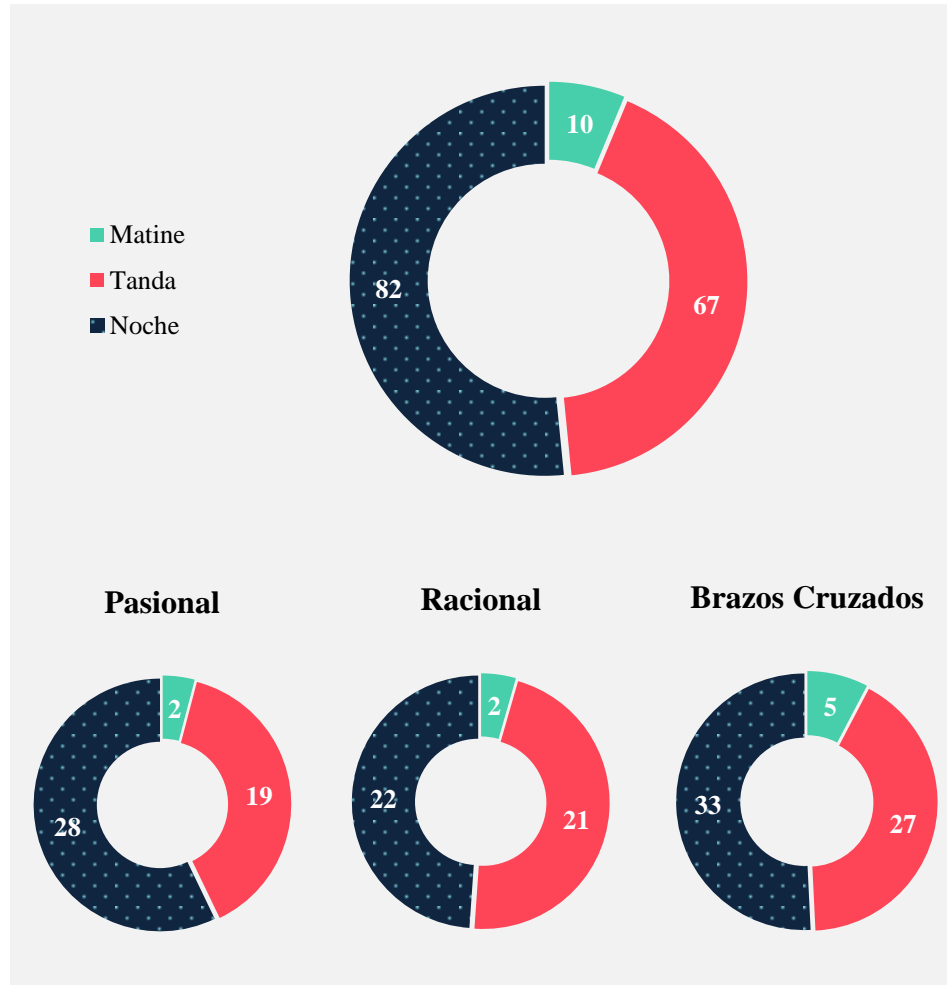


Figura 11: Horarios de asistencia al cine global y por perfiles

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

La tendencia de asistencia a salas de cine señala al horario nocturno y de la tarde como los de mayor preferencia entre el 42% y 52%, el horario matutino, por el contrario, presenta una menor proporción alcanzando el 6% de la población encuestada.

Similar al análisis general, cada grupo repite el mismo patrón enfocándose en su mayoría a la asistencia a cines en horarios de la noche, 17% en pasionales, 13.8% en racionales y 20.7 en brazos cruzados; el horario de tarde 11.9% en pasionales, 13.2% racionales y 16.9 en el grupo de brazos cruzados.

Pregunta 33. ¿Por qué asistió al cine la última vez?

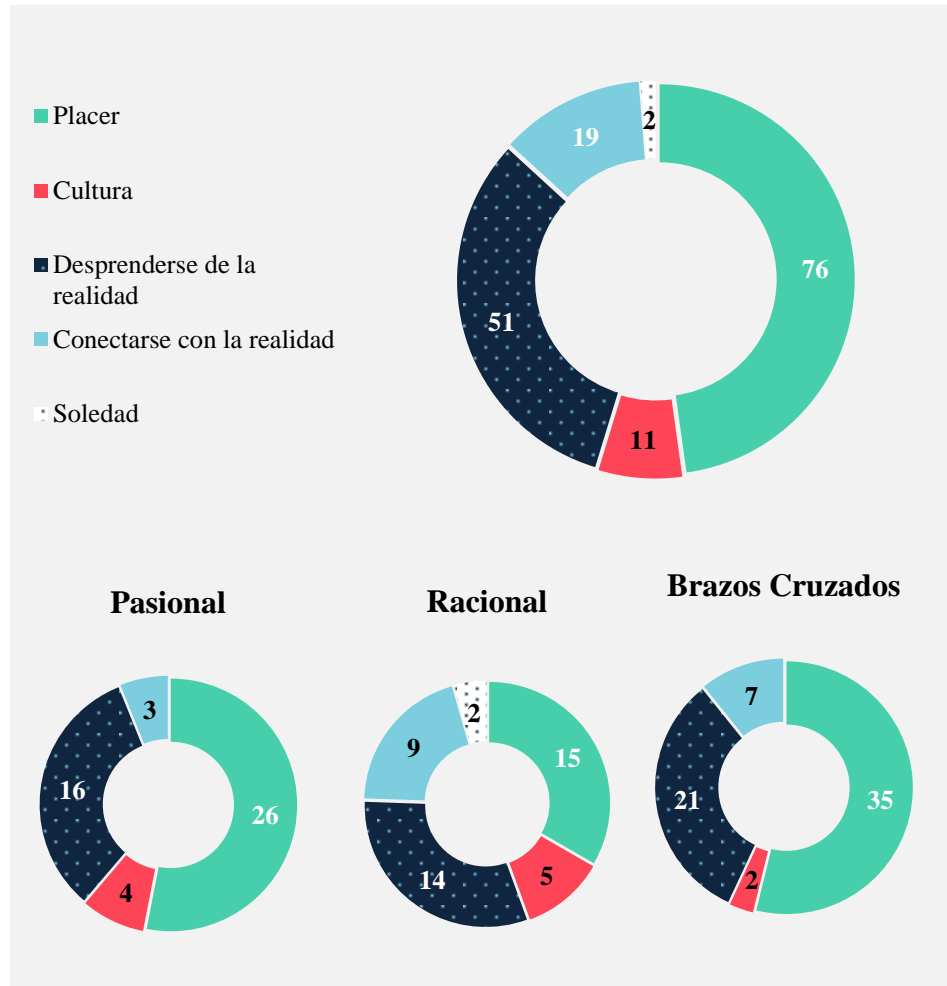
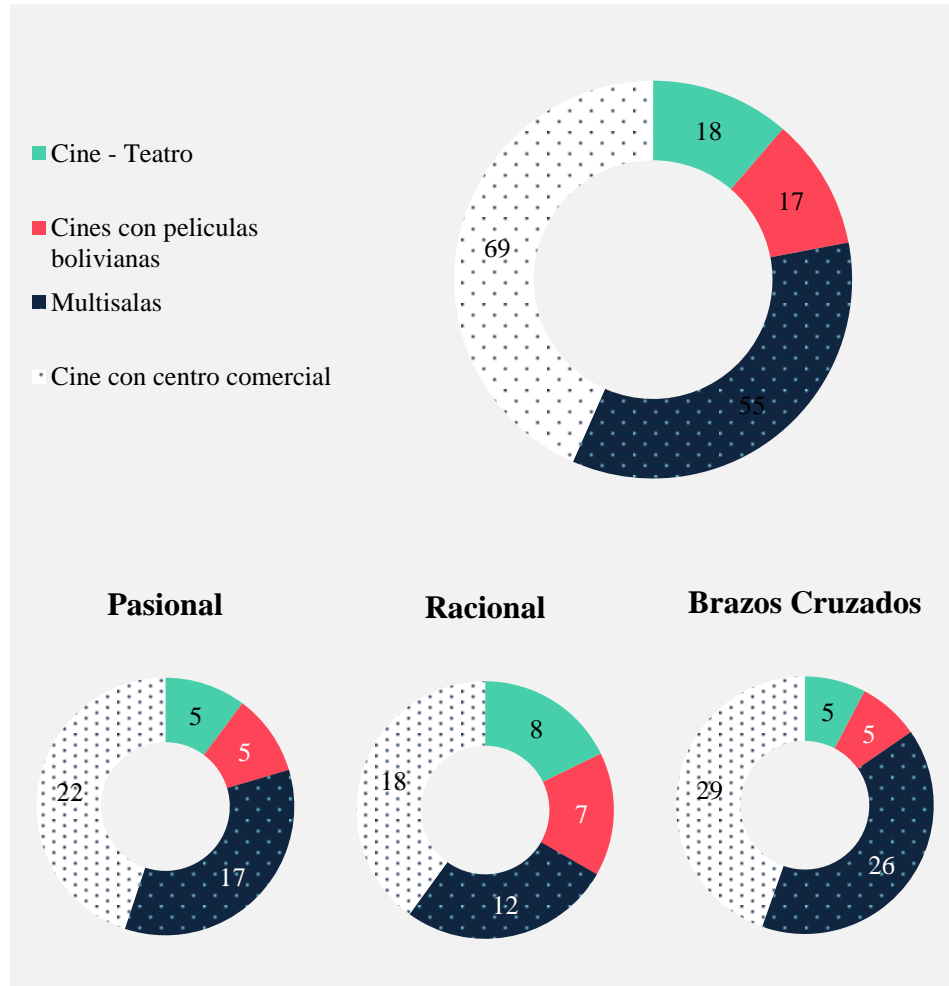


Figura 12: Razón de asistencia relacionado global y por perfiles
Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

El análisis generalizado del asistente a cine muestra que la principal razón detrás la asistencia es el placer ocupando el 48% de las respuestas recibidas, seguido del 32% que lo hace por desprenderse de la realidad, en cambio, la soledad se sitúa como uno de los menos destacados con 1% de respuestas.

Existe una clara inclinación hacia la dicotomía desprenderse de la realidad frente a conectarse con la realidad a pesar de que ambos se presentan como parte de las principales funciones de los cines.

Pregunta 34. ¿A qué sala de cine prefiere asistir a ver películas?



De entre la tipología sugerida el 43% asegura preferir los cines con centro comercial, el 35% las multisalas, y un acumulado del 22% se inclina hacia los cines – teatro o con películas bolivianas.

En una examinación detallada, el perfil de brazos cruzados tiene una inclinación casi similar entre las multisalas y cines con centro comercial entre el 16% a 18% respectivamente; el caso racional es algo más equilibrado con otros centros, mientras el 7.5% tiene afinidad a cines con centro comercial, 5% asiste al cine-teatro y 4.4% a cines con películas bolivianas; el perfil pasional casi replica la situación del análisis general.

Figura 13: Preferencia por salas de cine global y por perfiles
Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

Pregunta 36. ¿Cuáles son las tres cosas que le vienen a la mente cuando le hablan de salas de cine?

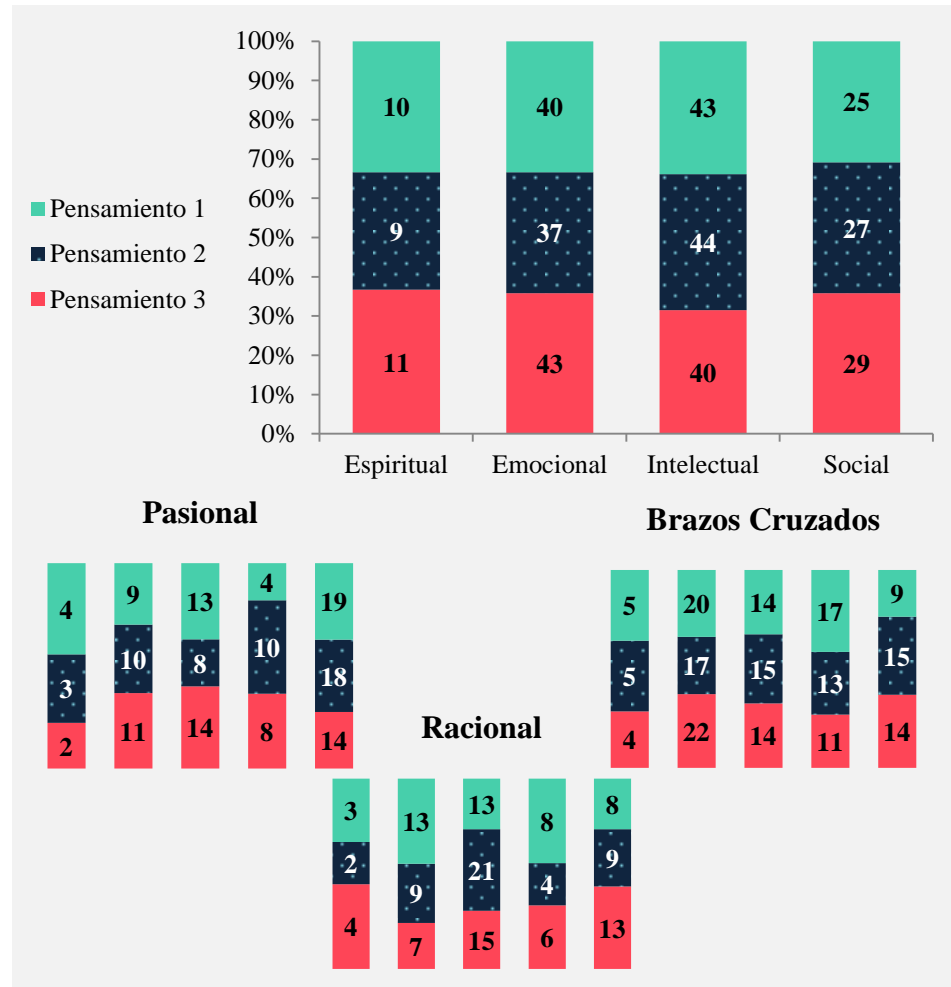


Figura 14: Pensamientos relacionados con el cine global y por perfil
 Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

La dimensión social tiende a tener mayor relevancia en la variable yo nunca con el 16.85%, en tanto destaca más la dimensión emocional en las variables yo no puedo y yo siempre alcanzando el 18% y 28.93% respectivamente.

El análisis agrupado para el perfil pasional semana al factor social como dimensión representativa (31.1%); en cambio el perfil racional (30.8%) presenta mayor afinidad hacia respuestas dentro la dimensión intelectual; el grupo de brazos cruzados reúne mayores respuestas (37.1%) dentro de la dimensión emocional. Cada una de estas dimensiones da a entender un tipo de idea generado con relación al cine.

Pregunta 37. ¿Qué es lo que más le molesta al momento de ir a un cine?

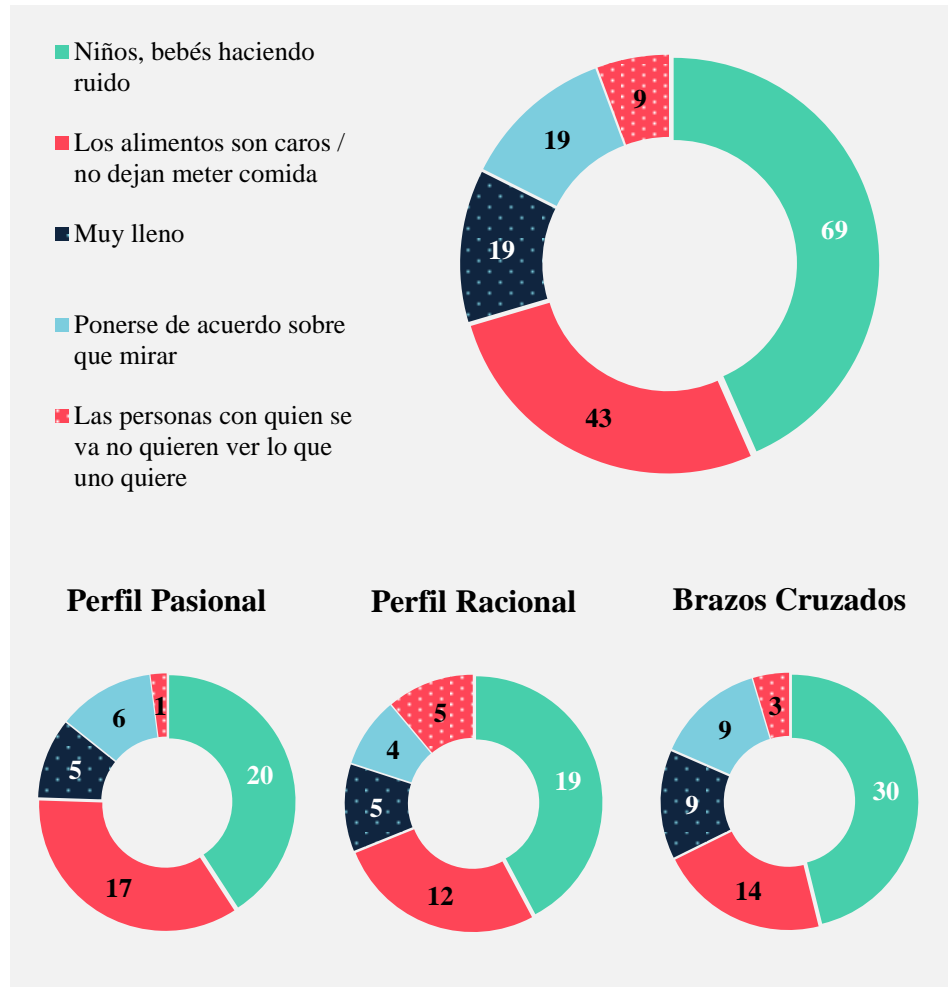


Figura 15: Situaciones que causan molestia en el asistente a cine global y por perfiles

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

El 46% de las personas consultadas se inclina a considerar a los niños y bebés haciendo ruido como causa de molestia al momento de asistir a un cine, el 27% a los alimentos caros, para el 19% las multitudes y dificultad al decidir por que mirar.

Dicha situación no cambia mucho si se hace un análisis detallado por perfil, si bien para el pasional se acentúa el factor de alimentos caros como una molestia y para el perfil racional la dificultad de no poder consensuar la decisión de que ver con sus compañeros las dimensiones restantes mantienen cierto grado de proporcionalidad con respecto al general.

Pregunta 38. ¿Qué es lo que mas le gusta de los cines?

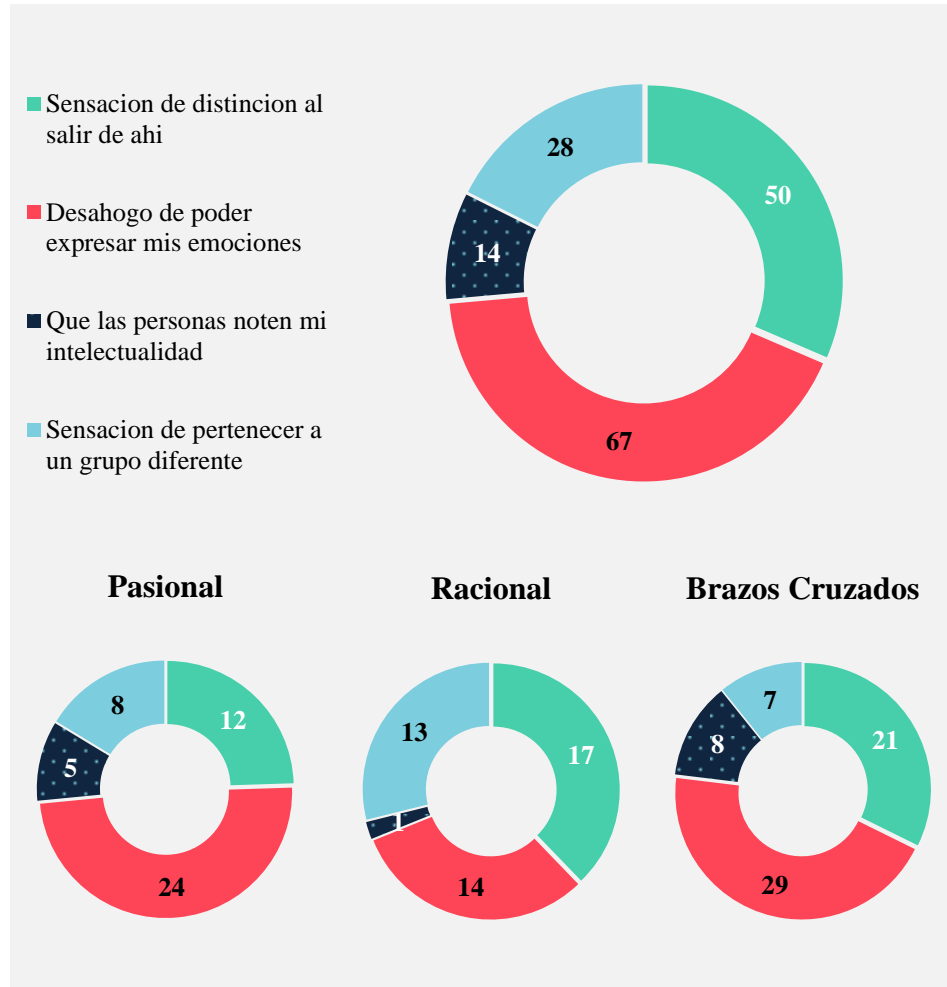


Figura 16: Situaciones que causan gusto en el asistente a cine global y por perfil
Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017.

En lo que concierne en la Figura, se observa un elevado porcentaje, representado en 42% cuya tendencia de gusto es hacia el desahogo al poder expresar emociones, mientras una minoría del 9% gusta del resalte intelectual que recibe al asistir a salas de cine.

A detalle, el perfil pasional sigue una tendencia similar al del análisis general, naturalmente en proporciones más pequeñas, sin embargo el racional hace mayor énfasis en la sensación de pertenecer a un grupo diferente como motivo de gusto, alcanzando a un 8.2%, el tercer grupo refleja equilibrio entre las dimensiones que otros noten la intelectualidad y sensación de pertenecer a un grupo diferente.

Pregunta 39. ¿Qué clase de interacción espera tener con otras personas que asisten al cine?

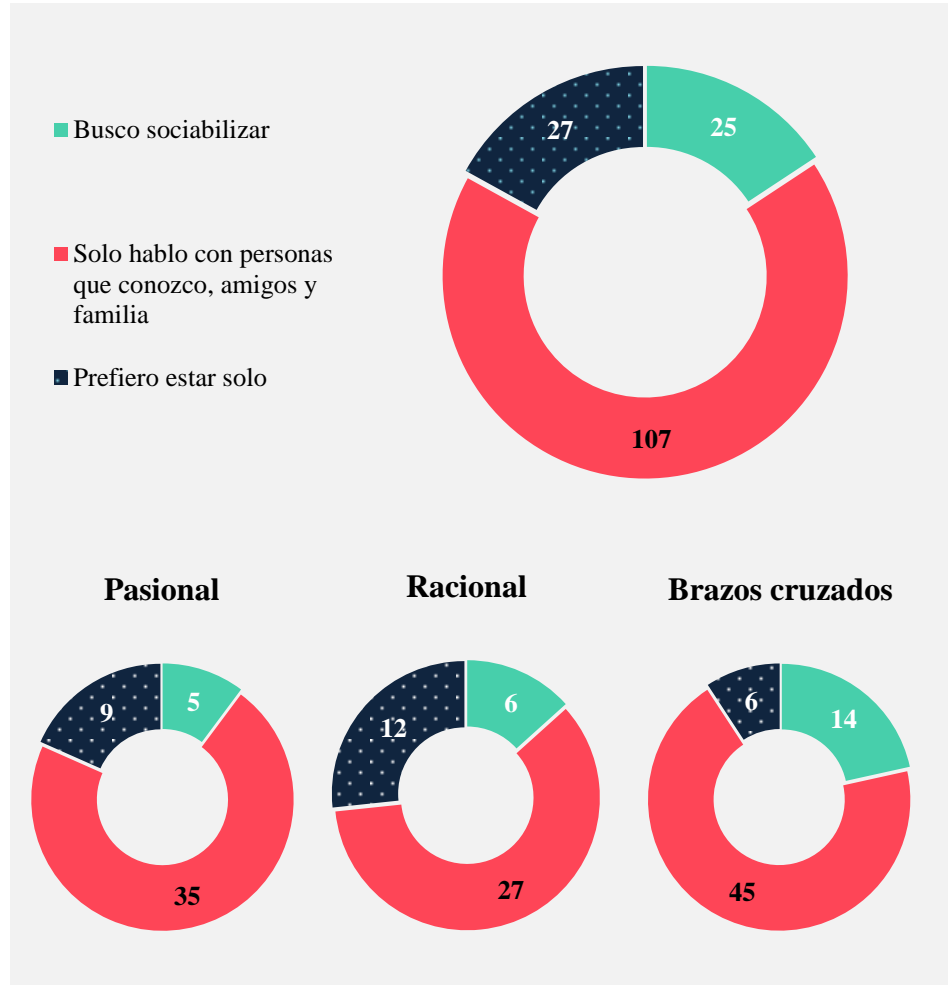


Figura 17: Interacción que busca el asistente a cine global y por perfil

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas, 2017

El análisis global establece que la tendencia de los asistentes a cine en cuanto a interacción en este centro el 67.3% se relaciona únicamente con personas que conozca o estén en su círculo social, 16.9% se aventura a sociabilizar con extraños y 17.7% prefiere pasar ese momento en soledad. Ya en una visión más detallada por grupo, tanto el perfil pasional como racional muestran mayor interés por el factor de soledad entre el 5% a 7% de la población encuestada, en cambio se advierte en el de brazos cruzados que también se inclina por el buscar sociabilizar alcanzando el 8.8% de respuestas.

Cruce de Variables

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta, descritos anteriormente, y la sistematización del proceso de observación (Ver Anexo 15), se realiza el análisis de cruce de variables para revelar los hábitos al momento de asistir a una sala de cine como ser:

a) Revelar las tendencias del actuar

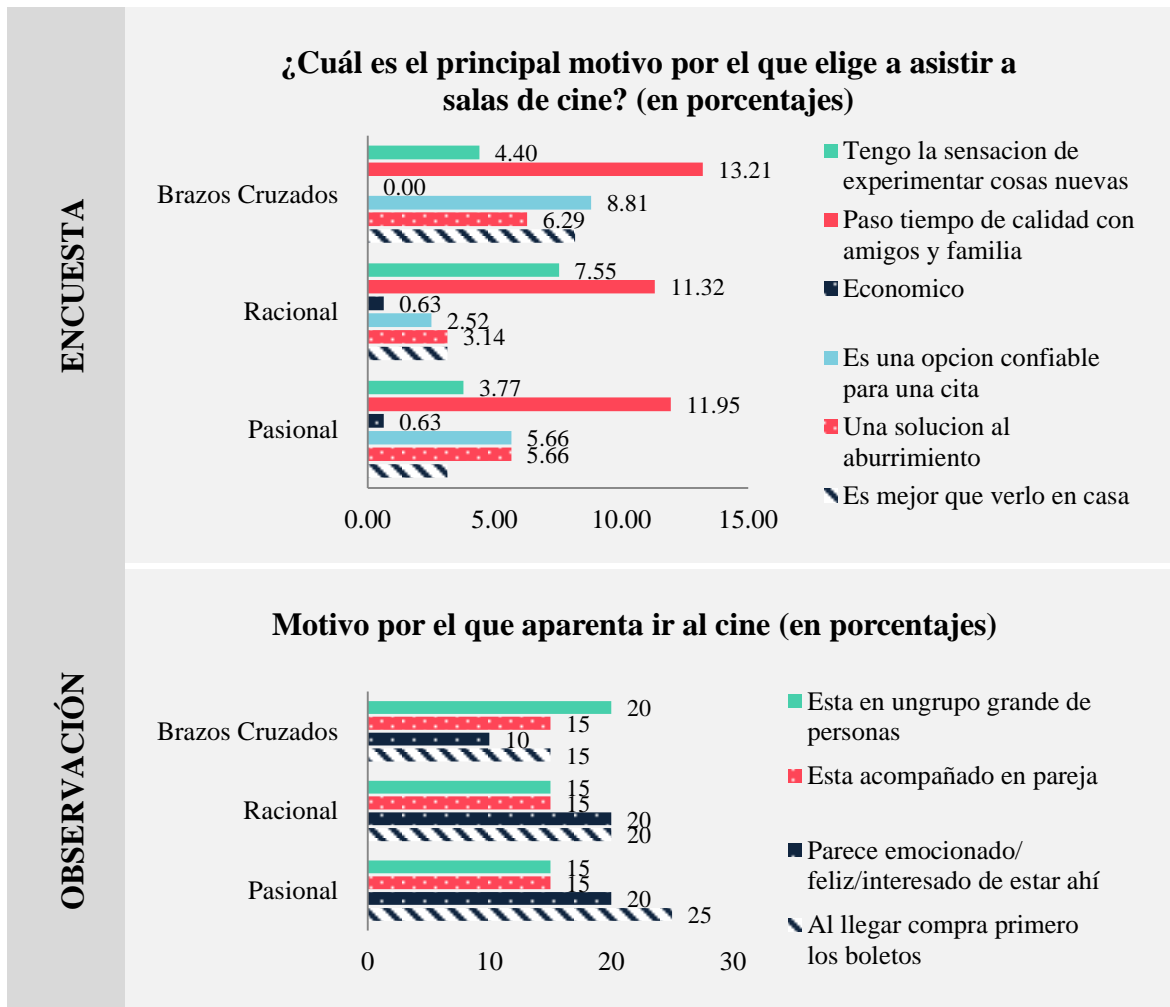


Figura 18: Cruce de variables encuesta Nro. 28 y la observación
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la encuesta y la observación, 2017.

Inicialmente los resultados de la encuesta reflejaron que los tres perfiles tienen preferencia a pasar tiempo de calidad con la familia y los amigos, en el proceso de

observación se reafirma la tendencia al encontrar a una mayoría de asistentes en grupos grandes de personas o acompañados en pareja. Un segundo factor resaltante es la sensación de experimentar nuevas cosas, presente en la encuesta con resultados diversos, donde el perfil pasional es el que menor respuesta tiene, sin embargo la observación deja entrever que este perfil es de los que mayor disfrutan estar ahí, a diferencia del brazos cruzados. Un tercer factor relevante es el hecho mismo de ir al cine que la encuesta no recibe mucho interés por los perfiles pero la observación constata que en la mayoría de los casos la primera acción en la sala de cine es el adquirir el boleto de alguna película.

b) Revelar tendencias en relaciones sociales

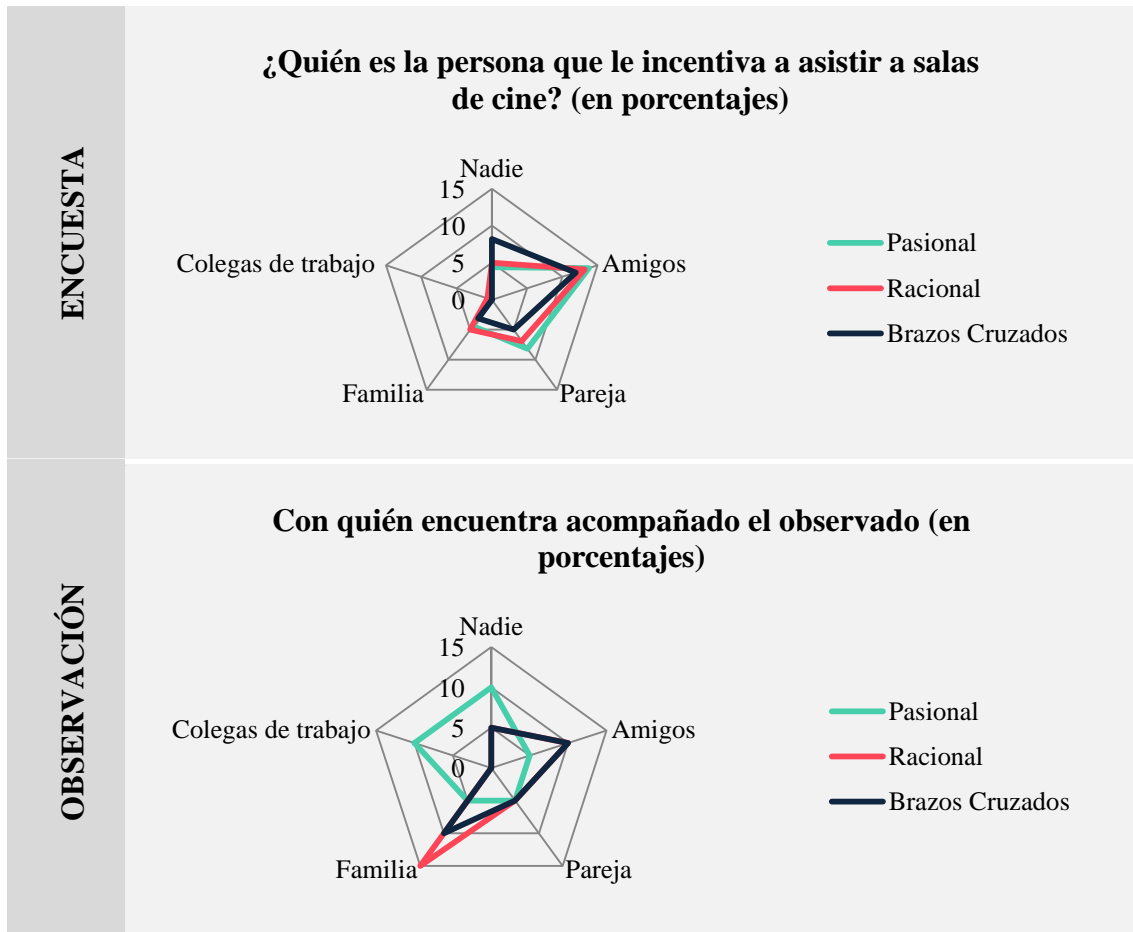


Figura 19: Cruce de variables encuesta Nro. 30 y la observación
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las encuestas y la observación, 2017.

La respuesta de los tres perfiles a través de la encuesta deja notar que quienes los incentivan a ir a una sala de cine son los amigos en tanto la familia y pareja no se presentan como influenciadores relevantes por otro lado la observación muestra que solo en caso de brazos cruzados la tendencia se mantiene, el perfil pasional pone énfasis en asistir por si solo y el racional parece gustar de acompañarse con la familia. Es importante tomar a consideración que la opción colegas de trabajo, en la encuesta, no se toma a consideración en cambio la observación deja notar que todavía el perfil pasional asiste con ellos.

c) Revelar percepciones sobre la asistencia

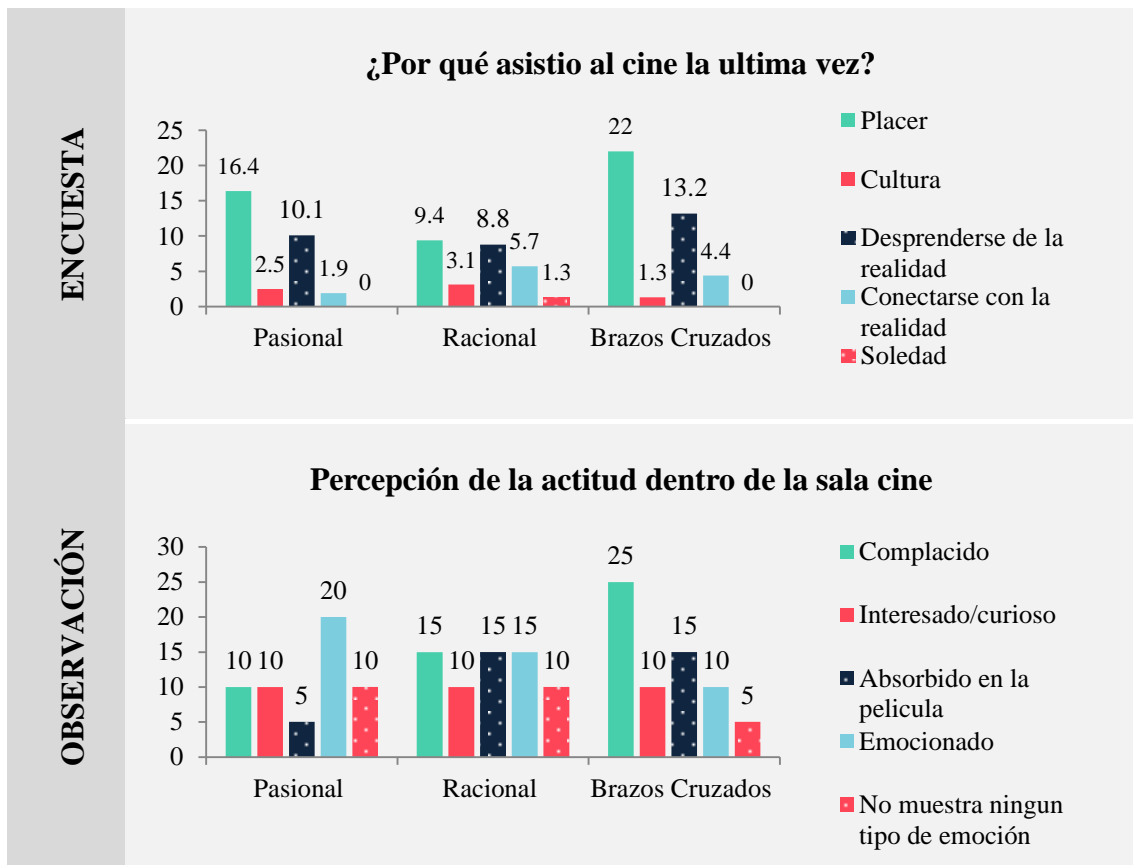


Figura 20: Cruce de variables encuesta Nro. 33 y la observación

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las encuestas y la observación, 2017.

Datos de la encuesta dan a conocer que la principal razón de asistencia por parte del perfil pasional es el poder encontrarse complacido sin embargo en la observación demuestra una actitud de sentimiento de emoción haciendo que se desconecte con la

realidad, y el pasional sigue la misma tendencia de placer pero denota otra actitud dentro de la sala al desprenderse de la realidad dejándose absorber en la película, mientras el perfil brazos cruzados busca la sensación de encontrar un sentimiento placentero y como se confirma posteriormente en la observación. .

d) Revelar la preferencia respecto a los establecimientos

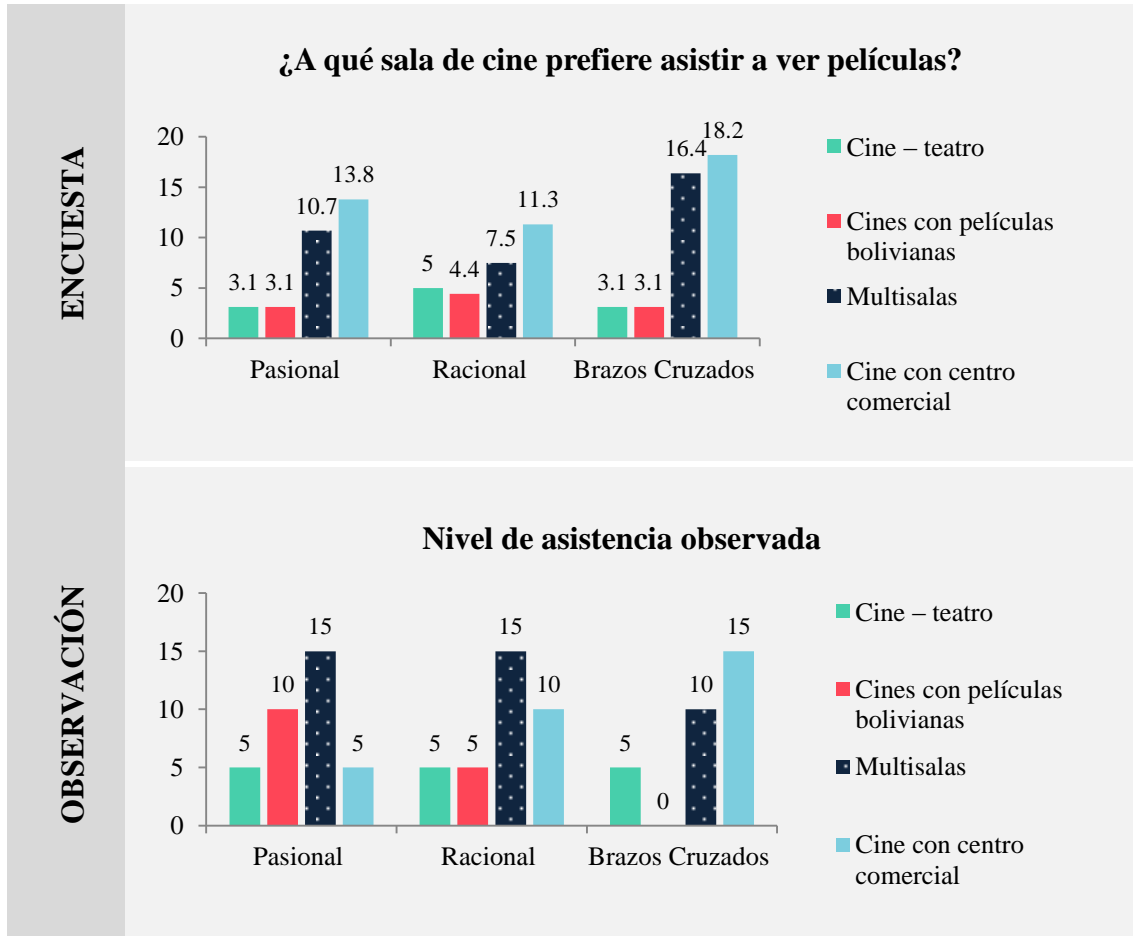


Figura 21: Cruce de variables encuesta Nro. 34 y la observación
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las encuestas y la observación, 2017.

En la encuesta realizada se pudo conocer la preferencia por el tipo de sala de cine que tienen los diferentes perfiles, haciendo notar que estos en su generalidad se inclinan por cines con centro comercial debido a que a esta se la considera como una de las tendencias de entretenimiento por parte de la nueva clase media, sin embargo

en la observación se pudo conocer en el nivel de asistencia del perfil pasional y racional son más elevadas en las multisalas.

e) Revelar percepciones sobre experiencias del asiste

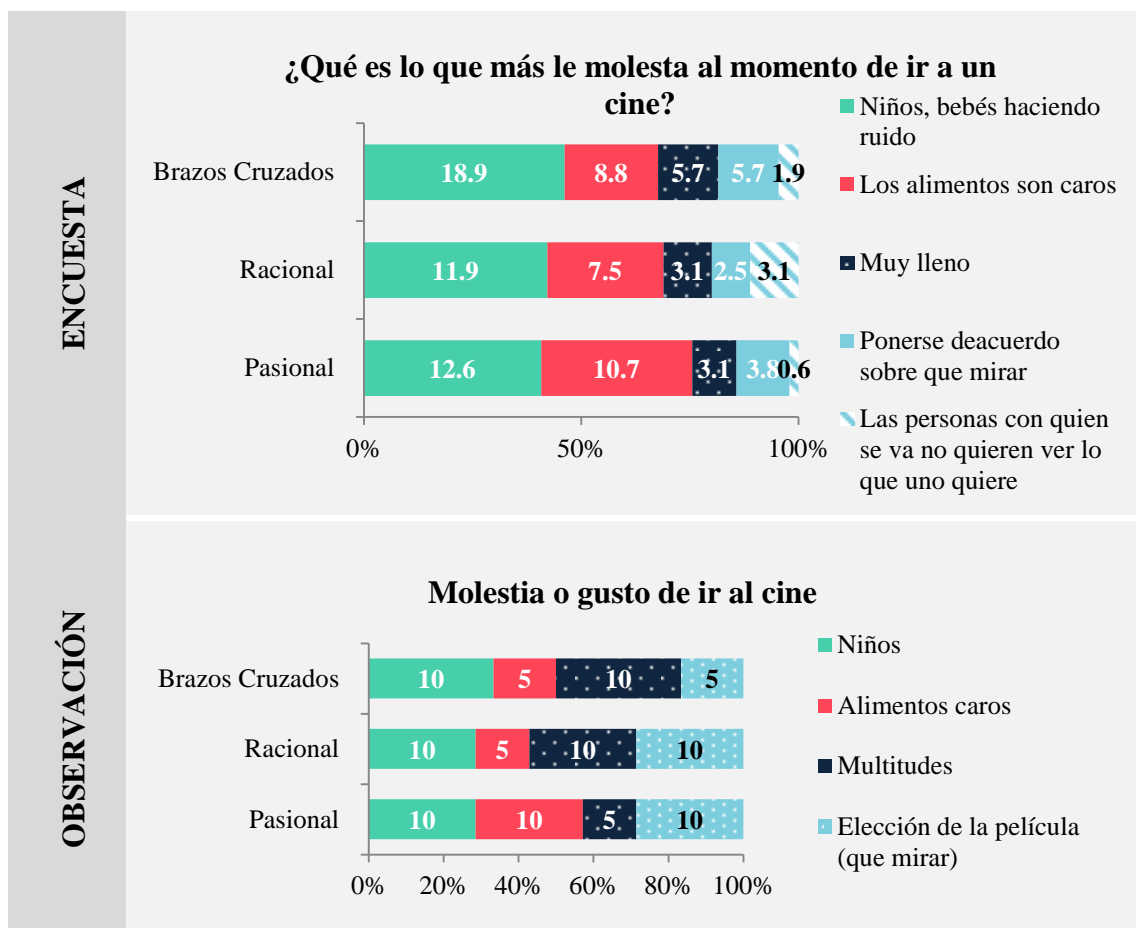


Figura 22: Cruce de variables encuesta Nro. 37 y la observación
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las encuestas y la observación, 2017.

Una de las cosas que el asiste a salas de cine no quiere sufrir son los comportamientos inkomodos del resto de la audiencia, dejando esto en claro en la encuesta, ya que lo que más les molesta a los tres perfiles son los niños, bebes haciendo ruido y eso se comprueba en la observación logrando ocasionar romper esa mundo de fantasía que producen las películas desconcentrarse al tomar atención a las reacciones de los niños, otra de las molestias que tiene más impacto son los alimentos caros por parte del perfil pasional corroborado esto en la observación ya que son ellos quienes meten sus propias alimentos, otras de las declaraciones de los

encuestados dicen no disgustarse por la elección de la película prefieren que su acompañante tome esa decisión sin embargo al observar esto en el cine se evidencia la existencia en la disputa por elegir que mirar.

f) Revelar patrones de conducta en el cine

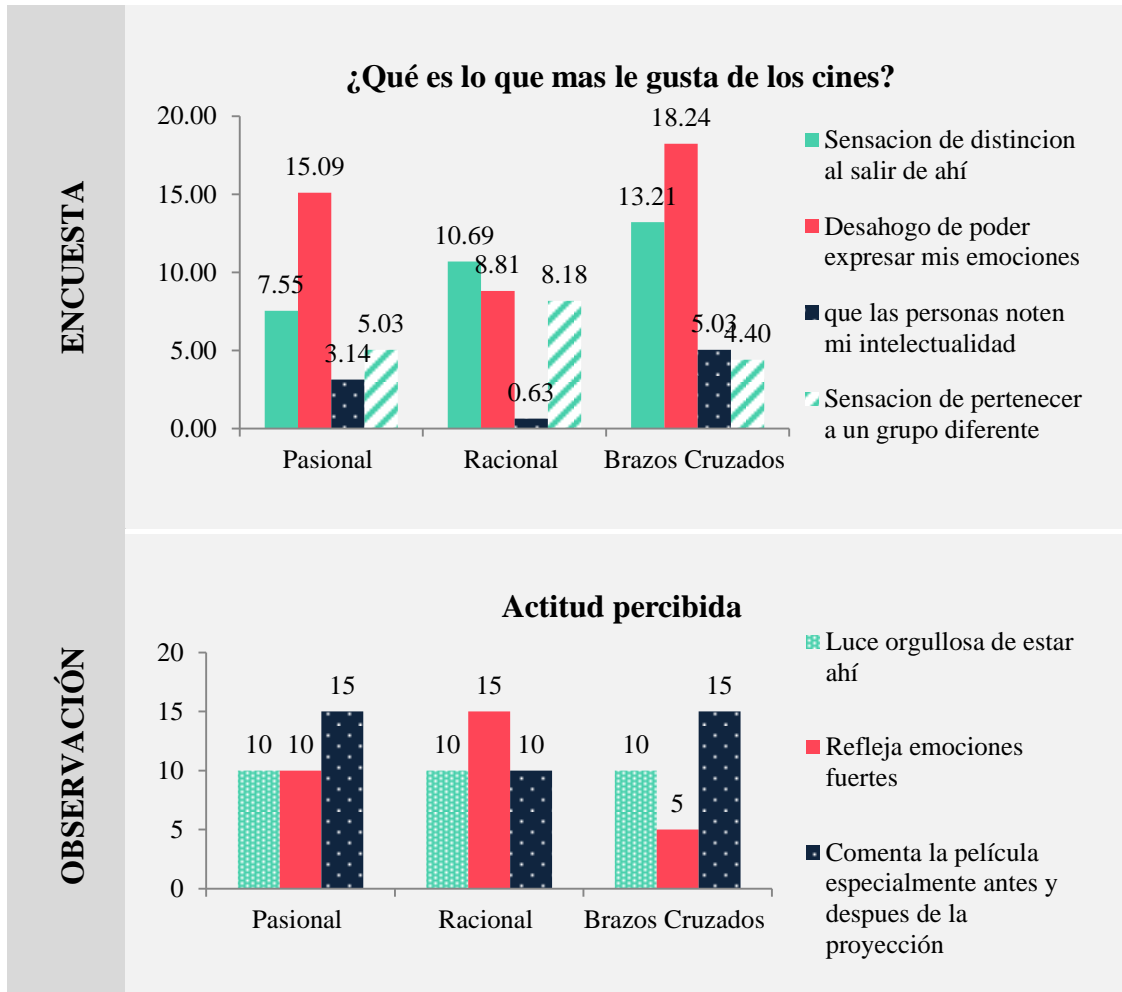


Figura 23: Cruce de variables encuesta Nro. 38 y la observación
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las encuestas y la observación, 2017.

Es interesante notar como los resultados en la encuesta inicial señalan a los perfiles pasional y brazos cruzados como aquellos que gustan de asistir al cine por considerarlo un lugar apropiado para expresar sus emociones, sin embargo en la practica el perfil de brazos cruzados es el que menos emociones expresa en la sala de cine, por el contrario, se mostraba en la encuesta que una cantidad considerable no se

interesaba por el “presumir” de intelectuales al comentar las películas, en cambio los hechos son que la generalidad de los perfiles tiene tendencia a comentar de ella antes o después de proyectada la película.

Revelar las relaciones personales

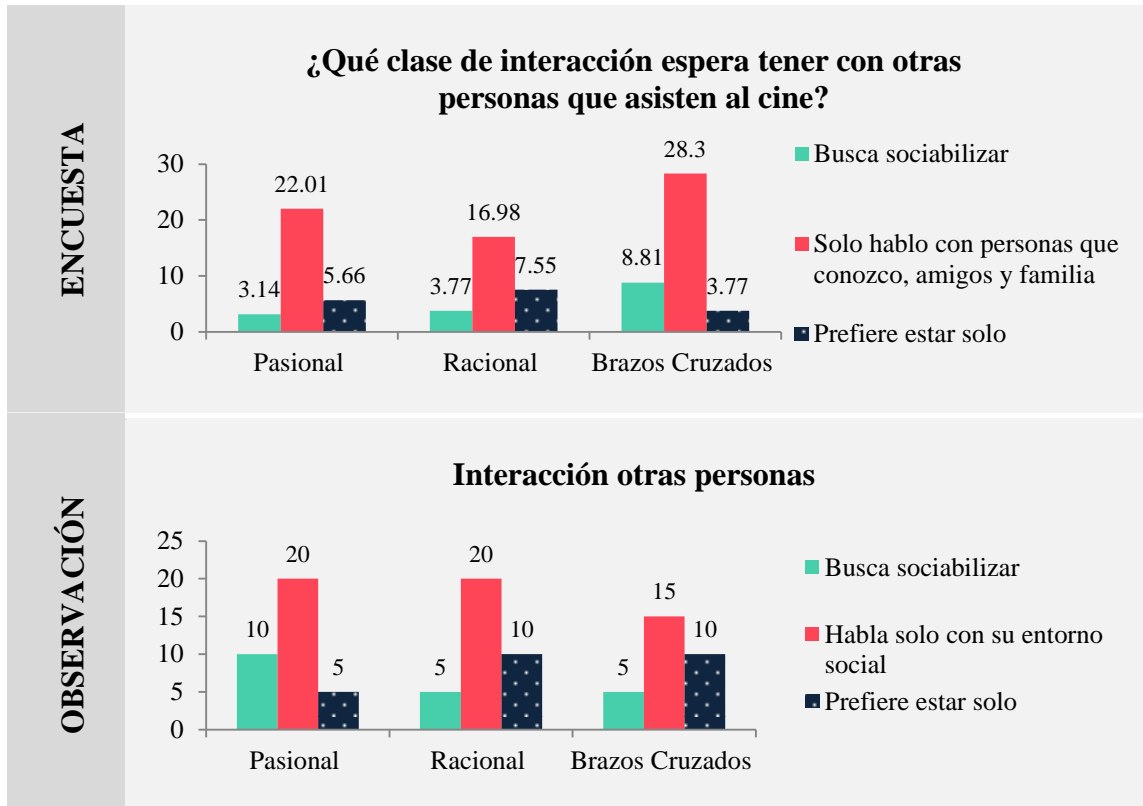


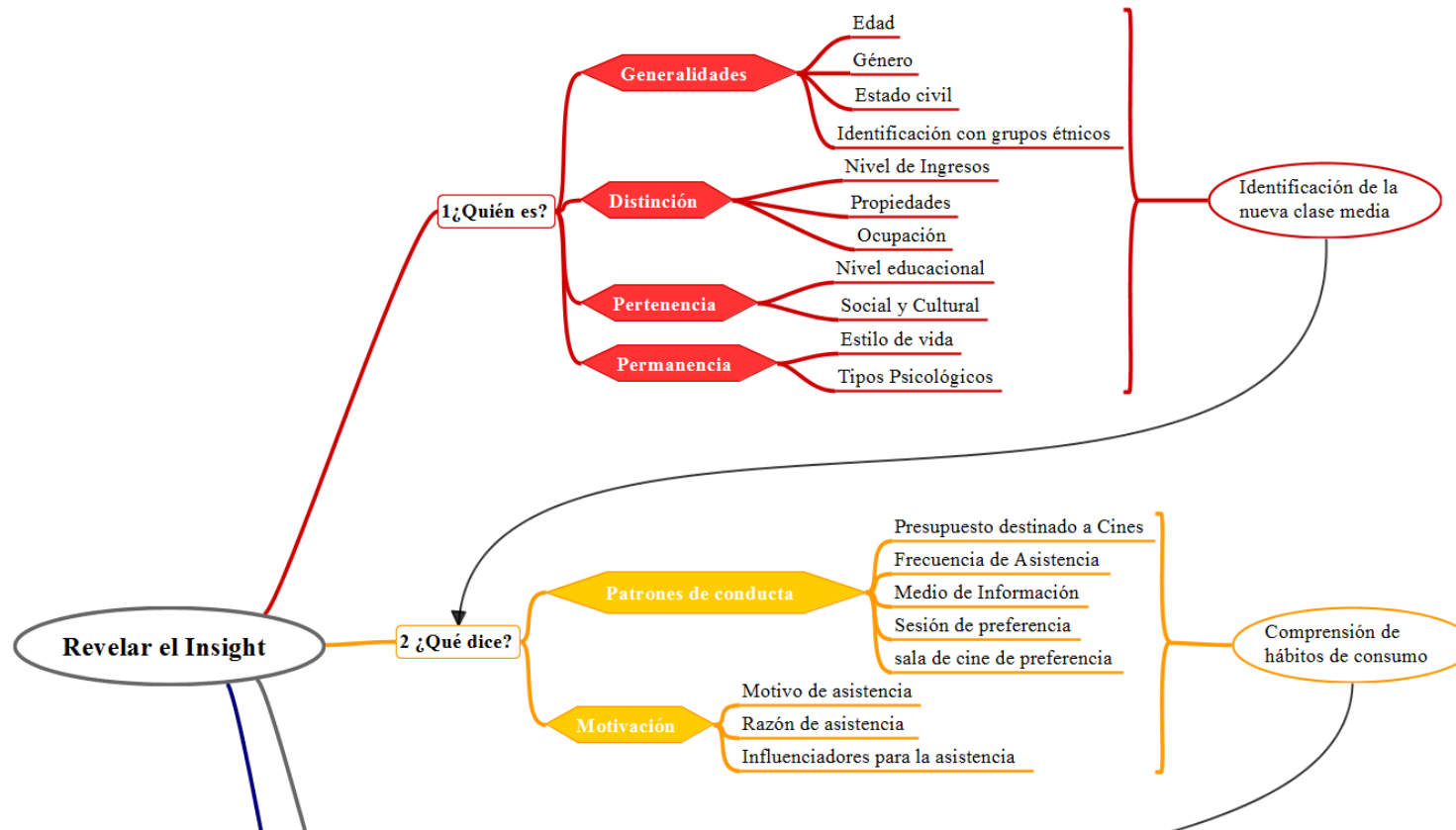
Figura 24: Cruce de variables encuesta Nro. 39 y la observación
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las encuestas y la observación, 2017.

Solo hablar con las personas que se conoce es la tendencia más resaltante en los tres perfiles, así lo demuestran las encuestas, en cambio el sociabilizar con personas desconocidas no es algo que atraiga a ninguno de ellos, por otro lado los resultados del estudio de observación confirman que las personas prefieran el interactuar con un entorno social conocido a sociabilizar con quienes no conoce.



4.2. Resultados

4.2.1. Esquema para la revelación del Insight





DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE

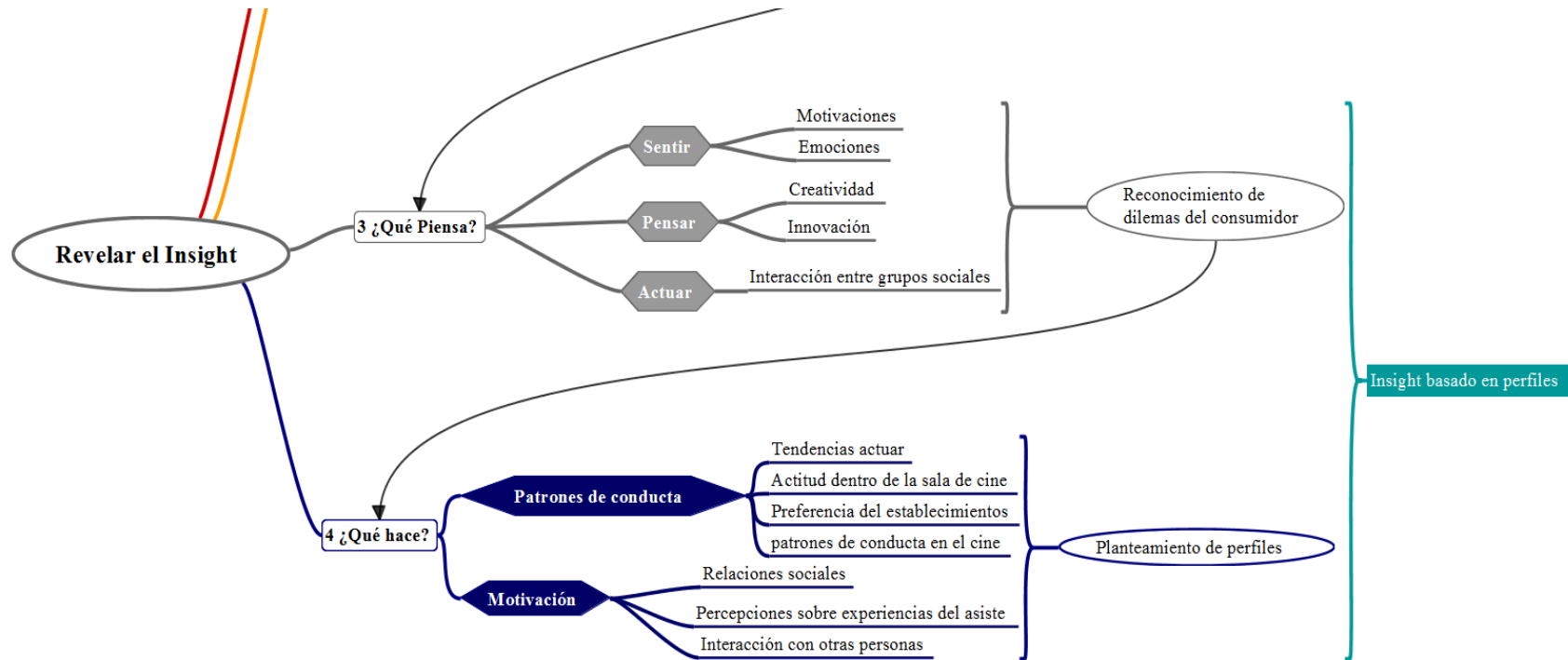


Figura 25: Mapa de revelamiento del insight
Nota: Elaboración Propia, 2017



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



4.2.2. Perfil del consumidor de cine de la nueva clase media

Tabla 6: Perfil del consumidor de cine de la nueva clase media

					Pasional	Racional	Brazos Cruzados
Descripción General							
Género			Mujeres	Hombres	Hombres		
Estado Civil			Casado	Casado	Casado		
Medición económica, nivel de ingresos			De 4001 a 6000 Bs.	<ul style="list-style-type: none"> • De 4001 a 6000 Bs. • De 2001 a 4000 Bs. 	<ul style="list-style-type: none"> • De 2001 a 4000 Bs. • De 4001 a 6000 Bs. 		
Medición Académica			Licenciatura	Licenciatura	Licenciatura		
Medición ocupacional			Trabajador formal publico	Trabajador formal publico	Trabajador formal privado		
Estilo de vida			Experimentador	Experimentador	Emprendedor		
Tipología de personalidad			Diplomático	Diplomático Analista	Analista Explorador		
¿Qué dice?							
Presupuesto destinado a Cines	Actual	21% al 30%	21% al 30%	11% al 30%			
	Hace 5 años	1% al 20%	11 al 20%	1% al 20%.			
Frecuencia de Asistencia	Actual	Una vez al mes	Una vez al mes	<ul style="list-style-type: none"> • Cada dos meses • Una vez al mes 			
	Hace 5 años	Cada dos meses	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez al año • Cada dos meses 	Cada dos meses			
Medio de Información	Actual	Internet y redes sociales	Internet y redes sociales	Internet y redes sociales			
	Hace 5 años	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • Publicidad tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • Publicidad tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • Publicidad tradicional 			
Sesión de preferencia			Noche	<ul style="list-style-type: none"> • Noche • Tarde 	Noche		



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Sala de cine de preferencia	Cine con centro comercial	Cine con centro comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Cine con centro comercial • Multisalas 	
Motivo de asistencia	Paso tiempo de calidad con amigos y familia	Paso tiempo de calidad con amigos y familia	Paso tiempo de calidad con amigos y familia	
Razón de asistencia	Placer	<ul style="list-style-type: none"> • Placer • Desprenderse de la realidad 	Placer	
Influenciadores para la asistencia	Actual	Amigos	Amigos	Amigos
	Hace 5 años	Amigos	Amigos	Amigos
¿Qué hace?				
Tendencias actuar	Parece emocionado/feliz/interesado de estar ahí.	Parece emocionado/feliz/interesado de estar ahí.	Está en un grupo grande de personas.	
Relaciones sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Nadie • Colegas de trabajo 	Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos • Familia 	
Actitud dentro de la sala de cine	Emocionado	<ul style="list-style-type: none"> • Complacido • Absorbido en la película • Emocionado 	Complacido	
Preferencia del establecimientos	Multisalas	Multisalas	Cine con centro comercial	
Percepciones sobre experiencias del asiste	<ul style="list-style-type: none"> • Niños • Alimentos caros • Elección de la película (que mirar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niños • Multitudes • Elección de la película (que mirar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niños • Multitudes 	
Interacción con otras personas	Habla solo con su entorno social	Habla solo con su entorno social	Habla solo con su entorno social	

Nota: Elaboración Propia, 2017

Es importante reconocer, en primer lugar, que a pesar de las apariencias e independientemente de la crisis actual y aunque la brecha pobreza-riqueza persista,



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



no cabe la menor duda de que en los últimos años ha habido una mejoría de diversos segmentos de la población en términos económicos.

Cabe recalcar que ahora la clase media se caracteriza por realizar actividades de ocio y las personas manifiestan su diferencia al optar actividades poco comunes para otros estratos el cine es un claro ejemplo ya que se puede ver un incremento en la asistencia y consumo en estos lugares es mayor.

Insight del consumidor de cine de la nueva clase media

Tabla 7. Insight del consumidor de la nueva clase media

	Pasional	Racional	Brazos Cruzados
¿Cuál es el insight?	"Una película me hace enfrentar mis mayores temores y me expone a mis sensaciones más profundas, permitiéndome ser más conscientes de ellas."	"Lo que me gusta del cine es la oscuridad, la gran pantalla, el sonido, el proyector y su tragaluz me recuerda al abertura de una cerradura por donde espías la vida de alguien más"	"Al ver una película me hace experimentar pasiones junto a los personajes, pero sin temor a sufrir sus verdaderos efectos."
¿Qué piensa?			
1er pensamiento	"Estreno" "Acción" "cartelera"	"3D" "Kubrick" "Mega pantalla"	"Estreno" "Pipocas" "Personas"
2do pensamiento	"Diversión" "Familia" "Compañía"	"Algo que atrae" "Ir en pareja" "Amigos"	"Fin de semana" "Familiaridad" "Conocer a alguien"
3er pensamiento	"Des estres" "Impaciencia" "Emoción"	"Piratería" "Soundtrack" "salas y butacas"	"Placer" "Entusiasmo" "Sorpresa"



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



¿Por qué lo piensa?			
Yo nunca...	“... me he sentido desmotivado en una sala de cine” “... me estreso en una sala de cine”	“...me besé con alguien en una sala de cine” “... voy solo a una sala de cine”	“... me quedo callada en una sala de cine” “... llevaría a niños a una sala de cine”
No puedo...	“... charlar con gente que no conozco” “...comer cómodamente en una sala de cine”	“... dejar que nadie me interrumpa.” “... esperar mucho tiempo antes de volver a ver otra película.”	“...olvidar los buenos tiempos que pasaba” “estar con temas del trabajo”
Yo siempre...	“... me preocupo por la hora” “... rió como loca”	“...encuentro algo relajante” “... la paso bien”	“...estoy silencioso” “... me des estreso”

Nota: Elaboración Propia, 2017

Como se había mencionado antes, el insight es flash de comprensión del pensamiento humano que se esconde en las palabras y actos pero que siempre esta presente.

Tres facetas se presentan como parte del proceso de identificación del insight, la primera compone la identificación del sujeto que proveerá del insight, las siguientes dos se presentan en la Tabla 7 que sumariza los resultados para la obtención del insight. Se descubre que es lo que piensan estas personas y, principalmente, porque lo piensan.

Estas dos dan soporte a las propuestas iniciales de insight y brindan profundidad para su posterior análisis.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO ESPECIFICO	SUB VARIABLES	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
1. Profundizar en la comprensión de las características económicas, sociales, personales, psicológicas y culturales que forman a la clase media y los efectos que tienen en la estructura social paceña a partir de los distintos cambios que atraviesa en el tiempo.	Investigación de la clase media paceña.	Existe una nueva clase media en la ciudad de La Paz que posee características diferenciales en su condición de vida y para el cual elementos como el nivel de ingresos, educación, ocupación y cultura no son limitantes al momento a acceder a diversas actividades alcanzado una mayor heterogeneidad dentro de sí misma.	Cualquier estudio que tenga como base la estratificación debe tomar en cuenta la diversidad de personas que no responden a los parámetros establecidos y que sin embargo continúan considerándose dentro de esta, por tanto un estudio inclusivo que toma en cuenta las particularidades sociales es mucho más recomendable.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



<p>2. Realizar el reconocimiento de hábitos y tendencias del asistente a cine de la clase media paceña que permita el planteamiento de perfiles basados en aproximaciones al insight.</p>	<p>Análisis de los hábitos y tendencias.</p>	<p>El asistente de cine de la nueva clase media se caracteriza por sus amplias posibilidades de acceder a diferentes productos y servicios entre los que prácticamente no tiene limitantes, por lo que sus hábitos de consumo se guían más por sus emociones, sentimientos compartidos, curiosidad y motivaciones que empujan al consumo.</p> <p>Los cambios sociales del asistente de cine de la nueva clase media han transformado la forma de comportamiento en sus hábitos en una forma más profunda que el empresario puede aprovechar.</p>	<p>Estar al tanto de los cambios en el entorno, de las tendencias que pueden surgir ya que afectan a los hábitos de consumo.</p>
---	--	--	--



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



<p>3. Establecer lineamientos que permitan la identificación del insight adaptado al entorno empresarial paceño a través de la comparación de herramientas y procedimientos planteados en la literatura frente al entorno social.</p>	<p>Averiguar los métodos de investigación.</p>	<p>Existe una gran variedad de herramientas que pueden usarse en la búsqueda del insight muchas de ellas basadas en estudios psicológicos lo cual hace complicada su aplicación en un ambiente donde las personas no están familiarizados con ellos sin embargo es a través de las encuestas y la observación que se logró descubrir aspectos no evidentes en la forma de pensar, sentir o actuar de los asistentes a salas de cine.</p>	<p>Se puede realizar un análisis más profundo e indagar en las actitudes y reacciones de la personas con la aplicación de técnicas especializadas que concentren su atención en la pluralidad de respuestas por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes de un público determinado.</p>
<p>4. Establecer dilemas relacionados con valores, comportamientos y deseos y revelar el</p>	<p>Perfiles en base al insight .</p>	<p>Se comprueba la existencia de tres diferentes perfiles pasional, racional, brazos cruzados en donde cada perfil presenta una actitud y posición diferente (a veces contradictoria) ante</p>	<p>El generar estrategias basadas en el insight requiere realizar seguimiento al comportamiento de cada uno de los perfiles así mantener un mejor enfocadas que respondan a las</p>



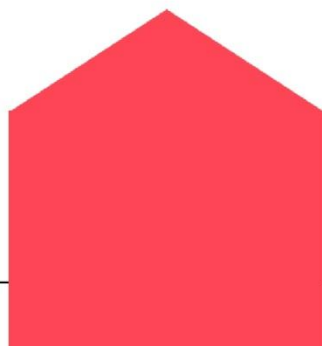
DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



<p>insight del asistente a cine de la clase media transformada de la ciudad de La Paz.</p>		<p>situaciones cotidianas o extraordinarias en salas de cine, cada respuesta puede servir de base para la formulación de insights accionables.</p>	<p>necesidades tanto del consumidor como de la empresa.</p>
<p>5. Plantear el vínculo entre el insight a través de la respuesta al dilema del asistente a cine de la clase media transformada con el direccionamiento de la estrategia de marketing en salas de cine de la ciudad de La Paz.</p>	<p>Dilemas e insights relacionados con el comportamiento</p>	<p>El insight es en sí mismo el vínculo que une a los dilemas y a las personas con la estrategia. Si bien su forma inicial como respuesta a una situación es difícil de utilizarse, la necesidad de la empresa en la que se aplica ve si esta debe evolucionar hacia otra de sus formas como los briefs, conceptos o premisas mucho más apropiadas para la aplicación de estrategias de marketing.</p>	<p>La aplicación del insight es el inicio para la generación de una estrategia exitosa, su efecto no solo alcanza a los consumidores asiduos de cine sino que se dirige a todos aquellos que alguna vez hayan estado en contacto con este establecimiento vez y se hayan enfrentado a situaciones con la que se sientan identificados, por tanto es ideal tomarla como base pueda generar vínculos duraderos.</p>



BILBIOGRAFÍA





**DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA
NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO:
CASO CINE**



BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. Barcelona: Pearson España.
- American Psychiatric Association. (2000). *Manual Diagnostico y Estadistico de los Transtornos Mentales DSM IV-TR*. Barcelona: Harcourt Brace.
- Baptista, M. C. (1989). *La ciudad de La Paz, su historia, su cultura* . La Paz : Educacionla.
- Berger, P. (1969). *El dosel sagrado: para una teoría sociológica de la religión*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción*. Francia.
- Cabieses B, Zitko P, Pinedo R, Espinoza M, Albor C. (2011, 06 de junio). ¿Cómo se ha medido la posición social en investigación en salud? Una revisión de la literatura internacional. *Panamericana de Salud Pública*. 457 – 468
- Castejon, D. (2010). El Insight como oraculo. *Infobrand*, 13.
- Castro, F. (2015). *Clases media en América Latina*. Santiago: Instituto de investigacion en ciencias sociales UDP.
- CEPB . (2011). *El trabajo en Bolivia: Hacia una forma para todos* . La Paz.
- Colque, G. (2016). La ficticia expansión de las clases medias: una revisión crítica del Informe 2015 de PNUD. *Bolivia Rural, Comunicación para el desarrollo*. Recuperado de <http://www.boliviarrural.org/component/opiniones/opinione/681-la-ficticia-expansion-de-las-clases-medias-una-revision-critica-del-informe-2015-de-pnud.html>.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- Copa, V. A. (2007, Diciembre, 19). La clase media se fortalece; ya suma el 36% de hogares del eje central de Bolivia, *El Deber*. Recuperado de <https://www.eldeber.com.bo/dinero/La-clase-media-crece-en-el-eje-central-y-llega-al-36-20171218-0109.html>.
- Choque, M. F. (2011). *En busca de oportunidades: clases medias y movilidad social*. La Paz : Patricia Montes y Carlos Hugo Morales .
- Dahrendorf, R. (1962). *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*. Madrid: Rialp, S.A.
- Diaz, G. (2012). Estratificación y movilidad social en Guatemala. *Revista CEPAL*, 38.
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván*. Lima: Escuela Profesional de Comunicaciones.
- Francés, F. J. (2009). Elementos para el estudio de la estratificación social en las sociedades avanzadas: estrategias operativas. *Obets*, (3), pp. 44 – 55
- Galindo, A. (2001). Psicología del consumidor mexicano. *Grupo IDM*. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>.
- Girola, L. (1999). *Una introducción al pensamiento de Anthony Giddens*. Mexico D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gisbert, C. M. (2013). *Historia del Arte en Bolivia* . La Paz : Gisbert y Cia. S.A.
- Guilera, L. (2011). *Anatomía de la Creatividad*. Barcelona: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDI.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- Hernandez, R. S. (2006). Metodología de la Investigación 4ta edición . En C. y. Baptista. Mexico Mc Graw Hill .
- INE. (2012). *La Paz, Censo 2012*. La Paz: INE.
- INE. (2015). *Estadísticas del Parque Automotor*. La Paz: Instituto Nacional de Estadística.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Planera Perú S.A.
- Klein, G. (2013). *Seeing what others don't, the remarkable ways we gain Insight*. New York: Public Affairs TM.
- Larrazabal, H. (2000). *El sector informal en Bolivia*. La Paz : Leticia Sainz.
- Levy, S. (1963). *Symbolism and Life Style*. Chicago: Stephen A. Greysier.
- Lopez, E., Torrico, E., & Baldivia, A. (2005). *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*. Bogota: Convenio Andres Bello.
- Martinez, J. (s.f.). *Las clases sociales y el capital en Pierre Bordieu un intento de aclaración*. Salamanca: Universidad de Salamanca, Dep. Sociología.
- Mendez, M. (2008). *Construcción de la identidad de clase media en Chile: tensiones entre demandas de autenticidad*. Chile: Encuentreo Pre-ALAS.
- Mercadeo. (enero de 2006). Buscando el Insight del consumidor: Técnicas proyectivas usos y limitaciones. *Facultad de economía y negocios*.
- Metz, C. (2001). *El significado imaginario: psicoanálisis y cine*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Nueva Economía. (2013, Octubre, 20). Consumos y preferencia cambiaron ¿Cómo es la nueva clase media? *Perfil y desafíos, la nueva clase media*, 978, 16 – 22.



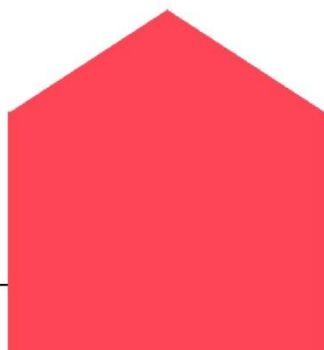
DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



- Pardo, A. M. (8 de Junio de 2010). *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*. Bogota, Colombia.
- Ponce, P. (2001). *En la intimidad de una butaca: los espectadores y sus hábitos de consumo*. La Paz: Fundacion Educacion para el Desarrollo FAUTAPO.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la Creatividad*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Solin, P. (1985). *Sociología del Cine: Fondo de Cultura Económica*. Mexico .
- Suarez, J. (2004). *Materiales de Clase: La teoría del espacio social y los campos de Bourdieu. Maestría social*. Recuperado de <https://trabajosocialunam.wordpress.com/materiales-de-clase/>.
- UDAPE. (2004). *Informe técnico cálculo de las líneas de pobreza en Bolivia*. Lima: UDAPE.
- Vitale, D. (2006). *Consumer Insight 2.0*. Estados Unidos: Paramount Market Publishing.



GLOSARIO





DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



GLOSARIO

Clase social.- División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos.

Comportamiento del consumidor.- Abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Cultura.- Conjunto total de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.

Consumer tribes.- Grupo relevante de consumidores que comparten ciertos códigos culturales.

Catalizador.- desarrollar un proceso de transformación

Deseo.- Interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo.

Dilemas.- problema que puede resolverse a través de dos soluciones pero que ninguna de las dos resulta completamente aceptable o, por el contrario, que las dos son igualmente aceptables.

Dialécticas.- Técnica que intenta descubrir la verdad mediante la confrontación de argumentos contrarios entre sí.

Dimensiones.- Cada una de estas magnitudes que definen un fenómeno físico.

Decisión.- La selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas.

Distinción.- indica el conocimiento de la diferencia existente entre dos o más cosas.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Estratificación social.- Disposición de los miembros y grupos de una sociedad en estratos, capas o clases superpuestas.

Estímulo.- Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategias.- Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Estrategias de marketing.- Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Expectativa.- La esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito.

Experiencia.- Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

Estilo de vida.- Son expresiones que se designan, de una manera general, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida

Eslabón.- es un elemento que, al enlazarse con otros, permite constituir una cadena.

Hábitos de consumo.- Se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor.

Heterogéneos.- adjetivo que significa que algo está compuesto de por elementos o partes de distinta naturaleza.

Inhibitoria.- reprime o impide la manifestación de una reacción o conducta fisiológica o psicológica.

Impera.- Predominar en un lugar o dominar sobre una persona o cosa.

Lineamiento.- tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo.

Migrante.- todo aquel que ‘migra’, aquel que emigra (salir de su país, ciudad o pueblo para establecerse en otro).



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Motivación.- Una necesidad que está alcanzando un nivel de intensidad suficientemente alto como para llevar a una persona a buscar su satisfacción.

Motivaciones inconscientes.- apunta el hecho de que se adquieren hábitos de los que no se da cuenta cabal el sujeto.

Metáfora.- Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresan por medio de una realidad o concepto diferentes con los que lo representado guarda cierta relación de semejanza.

Operalización .- consiste en definir las operaciones que permiten medir ese concepto o los indicadores observables.

Percibir.- Adquirir el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Perspectiva.- Manera de representar uno o varios objetos en una superficie plana, que da idea de la posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador.

Pertenencia.- Es la relación de una cosa con quien tiene derecho a ella. El termino suele utilizarse para nombrar a la cosa que es propiedad de una persona determinada.

Prestigio.- palabra usada comúnmente para describir la reputación, la fama o los logros de una persona, grupo de personas, institución o aspecto cultural ligado a algunos de los anteriores.

Proxy.- gente o sustituto autorizado para actuar en nombre de otra cosa, situación o persona.

Prospectivo.- Hace referencia a un tiempo futuro.



DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA NUEVA CLASE MEDIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO: CASO CINE



Personalidad.- Son las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

Posicionamiento.- Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Raciocinio.- Razón, facultad de la mente que permite aprender, entender, razonar, tomar decisiones y formarse una idea determinada de la realidad.

Revelación.- Descubrimiento de algo secreto.

Segmentación de mercado.- Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes.

Status.- es la posición social que encuadra a un individuo o un grupo en el marco de una sociedad; es el lugar que se ocupa en la sociedad.

Subjetivas.- tiene relación con la manera propia de pensar o sentir y no con el objeto en sí mismo.

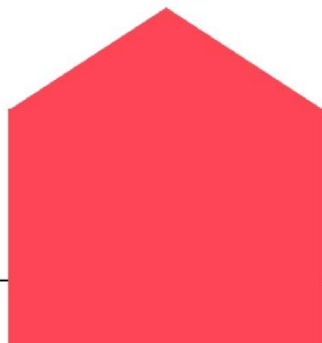
Subyacente.- que está por debajo o detrás de otra cosa

Stakeholders.- Actores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

Unidimensional.- Que tiene una sola dimensión.



ANEXOS



ANEXOS

ANEXO 1: Factores de influencia en la motivación

- **Activaciones de los motivos**

Como indica Schiffman y Lazar (2010) la mayoría de las necesidades están latentes por largo tiempo, mientras que su activación depende del resultado de estímulos internos localizados en la condición fisiológica del individuo, procesos emocionales o cognitivos o también estímulos externos.

- **Activación fisiológica**

Las necesidades corporales se basan en la condición fisiológica del individuo en un momento determinado. La mayoría de estas incitaciones corporales son provocadas involuntariamente, sin embargo, despiertan necesidades asociadas que provocan tensiones incómodas hasta que son satisfechas.

- **Activación emocional**

Las ensañaciones también generan la estimulación de necesidades latentes. Estos pensamientos de situaciones deseables generan tensiones incómodas en el individuo llevándolo hacia comportamientos orientados a metas.

- **Activación cognitiva**

Los pensamientos fortuitos también conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Se presentan dos líneas filosóficas opuestas que ocupan la activación de los motivos humanos. La escuela conductista afirma que la motivación es un proceso mecánico; según esta teoría el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad este no actúa sino que reacciona frente a los estímulos del mercado.

ANEXO 2: Clasificación de la motivación

- **Fisiológicos o Psicológicos.** Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, como las relacionadas con el hambre o la sed. Mientras que los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, entre otros.
- **Racionales o Emocionales.** Las motivaciones racionales se asocian con características objetivas del producto, tales como el tamaño, consumo, duración, precio, calidad entre otros. Las emocionales por otro lado se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.
- **Primarios o Selectivos.** Los motivos primarios motivan al individuo a realizar compras a productos genéricos tales como una computadora, celular entre otros, mientras que los productos selectivos examinan con un mayor cuidado los anteriores productos enunciados pero que se enfocan en mayor medida en el diseño o realizan comparaciones con otros establecimientos que ofrecen el mismo producto.
- **Conscientes e Inconscientes.** Los motivos conscientes son aquellos en donde la empresa ejerce cierta influencia en la decisión de compra del consumidor y los consumidores lo perciben, al contrario de los motivos inconscientes en donde influyen en la decisión de compra sin que el comprador lo note.
- **Positivos o Negativos.** Los motivos positivos llevan al consumidor a los objetivos deseados, ejerciendo un dominio en la decisión de compra, mientras que los negativos lo apartan de sus objetivos deseados, pero a pesar de que lo apartan muchas veces los motivos negativos son los que más influyen en la decisión de compra de los consumidores.

ANEXO 3: Categorías de innovación según Schiffman y Lazar

- **Continúa:** ocasiona el menor grado de cambio sobre los patrones establecidos. Implica la introducción de un producto modificado, no de las un producto totalmente nuevo.
- **Dinámicamente continúa:** es un proceso más perturbador que una innovación continua, sin que llegue a alterar, no obstante, los patrones de comportamiento establecidos. Puede consistir en la creación de un producto nuevo o la modificación de uno existente.
- **Discontinuas:** requiere que los consumidores adopten nuevos patrones de comportamiento, esto implica que el producto tiene un fuerte peso en el consumidor y puede generar cambios radicales en todo el mercado.

ANEXO 4: Diez principios para reconocer al insight

Johannes Hartmann, vicepresidente senior de Marketing Corporativo para empresas de Estée Lauder en Asia Pacífico, en la webinar "Generación del Insight: comprensión de la innovación impulsada por la información"⁶ organizado el año 2011 por la organización de promoción e investigación de mercado ESOMAR.

Tabla 8: Diez principios para reconocer al Insight

I.	Es un verbo: No puede ser un sujeto o nombre propio, es algo que debe hacerse en un proceso continuo, además es algo que requiere tiempo y grandes cambios en las empresas
II.	Es algo que le pasa a uno: Insight significa que algo nuevo fue creado en el cerebro. Le da una sensación de positividad. El insight es un momento sorpresivo de algo que no se había reconocido antes.
III.	No se trata de simple observación: Es una conexión con personas que hace que uno sienta que está haciendo algo de valor, es mucho más fundamental que solo la observación. El insight brinda placer y gratificación emocional.
IV.	No se trata de números: Es imposible “medir” las sonrisas de las personas. Existen determinadas situaciones que tiene sentido el que no tengan que ser medidas.
V.	Necesita ser inclusivo: El insight por sí mismo no es suficiente. Este requiere de un proceso que involucra a las personas y empresa. Cuanto más gente se vea involucrada con el proceso mucho más efectivo será el resultado. El insight no es una entidad separada sino parte del proceso de la empresa.

⁶ Originalmente titulado en inglés: “Insight generation – understanding insight driven innovation”

- VI.** Requiere de un proceso metodológico: No solo de una metodología sino de que este se halle ligado a un proceso. Para el surgimiento de los insights es necesario unir a las personas.
- VII.** Nace de los clientes, no de los productos: En vez de enfocarse en el producto se hace necesario pensar más en las necesidades del consumidor, pensar desde su perspectiva.
- VIII.** Su búsqueda debe conectar primero y persuadir después: El primer paso para la búsqueda del insight es el tratar de relacionarse con la gente desde un lado más emocional, antes de tratar de venderle algo.
- IX.** Requiere de un acercamiento holístico: Tratar de involucrar a la mayor cantidad posible de personas en la búsqueda del insight y hacerlos pensar más en términos del consumidor que en términos metodológicos.
- X.** Es la construcción de confianza: Se trata de personas que necesitan ser protegidas. Así que es importante el establecer y mantener la confianza.

Nota. Elaboración propia en base a información de Johannes Hartmann, 2017.

ANEXO 5: Características de un Insight Fuerte

Propuesto por Kristof De Wulf, CEO de la empresa InSites Consulting, en su publicación para Marketing Tribune titulado “Cuatro características de un buen insight”⁷:

- **¡Aha!:** Un insight difiere de la observación en el hecho de que no es inmediatamente visible o “evidente”, pero solo se vuelve claro cuando se enfrenta a él. O como Steve Jobs describía como: “Muchas veces la gente no sabe lo que quiere, hasta que se los muestras”. Un insight fuerte es igual a una clase de experiencias “¡Aha!”, una combinación de sorpresa y algo familiar. Este revela algo considerado implícito todo el tiempo.
- **Soy yo:** El segundo aspecto básico para un insight fuerte es la relevancia. Un insight fuerte automáticamente llama a la familiaridad, algunas veces incluso hasta el punto en que se puede aprender cosas de uno mismo, cosas de las que antes no se había dado cuenta. Es necesario mantenerse lo más cerca posible a su segmento de mercado cuando se prueba la relevancia de un insight.
- **Tensión:** Detrás de cada insight fuerte existe la necesidad de mejorar una situación existente. En otras palabras, no se trata de ser relevante, los consumidores también deben sentir la necesidad de cambiar algo de una situación existente.
- **Insight ≠ Idea:** Un insight es la posibilidad del inicio de cientos de ideas, es fuente de inspiración para la empresa, comunicación, innovación y experiencia del consumidor. Cuanto más fácilmente nacen diferentes ideas basadas en un insight, más fuerte es el insight.

⁷ Originalmente titulado “Vier kenmerken van een sterke insight”

ANEXO 6. Niveles de la estrategia

La **estrategia de negocio** pretende dar respuesta a la cuestión: Cómo deberíamos competir en una línea de negocio determinada.

- Porter, (1980a) define: “que es una la línea a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores” (p.19).
- Hamel y Prahalad (1994) menciona lo siguiente: “La estrategia de negocio también conocida como estrategia competitiva, atañe a los negocios de una determinada industria”(p.20)

La **estrategia funcional** representa un componente importante de la estrategia de negocio de la empresa, centrándose en las acciones llevadas a cabo en las diferentes áreas funcionales (producción, marketing, finanzas, investigación y desarrollo y recursos humanos).

- Hax y Majluf (1988) menciona “La estrategia de un área funcional no se formula aisladamente, sino que debe ser consistente con las estrategias de las restantes áreas funcionales y tener presentes las características de los mercados externos básicos relacionados con dicha área”(p.99)
- Thompson y Strickland (1999) define: La estrategia funcional determina las diferentes actividades, competencias y objetivos de las distintas áreas o departamentos funcionales de la organización, mientras que la operativa es la encargada de ordenar y coordinar las actividades y operaciones específicas a realizar en la empresa (p. 43).

La **estrategia corporativa** se refiere a los negocios que un grupo empresarial despliega en distintas industrias y sectores, la estrategia de los negocios que se pretenden básicamente la estrategia corporativa.

ANEXO 7: Componentes de la estrategia según Frédéric Fréry

El autor propone tres componentes valiosos de los cuales se forman las estrategias y garantizan su éxito y supervivencia en el tiempo.

a) Creación de Valor (Value)

La habilidad de mantener una creación de valor sostenible, ya sea desde la perspectiva del cliente así como de los accionistas, es el objetivo mayor de cualquier estrategia. El reto se encuentra en definir el tipo de valor que se espera y la forma en que se pretende compartirlo.

Por un lado se tiene a empresas bajo cuya visión creen que su única responsabilidad es de corto plazo con los accionistas mientras que por otro lado están las organizaciones guiadas por los objetivos, se concentran exclusivamente en demostrar el mejor valor hacia sus consumidores dejando de lado el alcanzar sus metas financieras, cualquiera de estos dos extremos puede llevar a errores estratégicos.

La característica única de la estrategia reside en la creación de valor; llevar el valor del consumidor más allá del costo es el objetivo fundamental de la estrategia empresarial.

b) Manejo de la imitación (Imitation)

Definir un modelo de negocio e implementar una oferta de valor innovadora carece de valor si este puede ser imitado por los competidores. Lograr y mantener el éxito depende de la capacidad de ser único, es por eso que la imitación es un tema central en la estrategia, ya sea que consista en construir y defender una ventaja competitiva (evitando la imitación) o, por el contrario, igualar un posicionamiento innovador (cómo imitar un modelo de negocio ganador). Ya que los competidores pueden adoptar las mismas técnicas, implementar software idéntico o seguir enfoques de

marketing similares, los recursos tangibles y las competencias no ofrecen una protección contra los imitadores.

La imitación también tiene la habilidad de darle forma al mercado, siendo que lo más lógico es que los competidores imiten estrategias exitosas, hay una gran similitud entre empresas de distintas industrias.

c) Ámbito de aplicación (Perimeter)

Más allá del diseño de modelos de negocio que aporten valor y el manejo de la imitación, la misión del estratega es definir o establecer los límites de su alcance.

Decisiones sobre diversificación, externalización, integración vertical, internacionalización y posicionamiento, así como la definición de nuevos mercados no atendidos por la competencia, están vinculadas a la búsqueda de un segmento ámbito de aplicación rentable.

- **Parámetros internos**

La primera pregunta implica una definición clara de la declaración de misión general o el propósito de la organización.

Dependiendo de la respuesta, puede reducir miopía de marketing. En lugar de definir un negocio por los productos que vende el negocio, el pensamiento perimetral define la organización en términos de los beneficios que buscan los clientes.

- **Parámetros externos**

La segunda pregunta aborda el posicionamiento de una empresa dentro de la cadena de valor global de su industria.

La definición del perímetro también se relaciona con las decisiones de integración de compra y venta verticales, por lo tanto, con la elección de los socios, proveedores, clientes e incluso competidores.

ANEXO 8: Factores del contexto referencial del consumidor de clase media

- **Factores económicos**

La primer variable enmarcada dentro este es de *ingresos*, para su medición se encuentran tres aproximaciones; a) asume como clase media al conjunto de individuos que se sitúa alrededor de la media de la distribución del ingreso, b) a través de una proporción de la población que está entre los deciles⁸ intermedios de la distribución del ingreso, c) parte de la definición de pobreza, donde ve a la clase media como un grupo de individuos cuyo ingreso oscila entre una línea de pobreza y un múltiplo de la misma.

Para determinar el estado de ingresos de la clase media hace diez y cinco años se parte del análisis de líneas de pobreza, las mismas representan el valor de un conjunto de bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades básicas, tanto alimentarias como no alimentarias de la población. La definición de los artículos o satisfactores que se incorporan en las líneas de pobreza se establecen a partir de la CBA⁹ que cubren los requerimientos nutricionales de los individuos y se considera los hábitos de consumo de un estrato representativo de la población. (UDAPE, 2004)

En 1999 la línea de pobreza moderada o bien una canasta de bienes y servicios alcanzaba un valor de Bs 324, por tanto todas aquellas personas con ingresos inferiores o iguales a dicha canasta serian consideradas pertenecientes al estrato bajo. El estrato medio abarca a personas por encima de una línea de pobreza y menos de 3.8.

La estratificación en 2006, aunque muy similar a la de 1999, presenta un cambio en términos relativos como absolutos agrupando a una población cuyo ingreso es

⁸ Los deciles dividen a la distribución de datos ordenados en diez partes iguales. Por ejemplo, el decil superior agrupa al 10% de los trabajadores que percibe los ingresos más altos.

⁹ Canasta Básica Alimentaria

superior a una línea e inferior a 4.4, para el año 2012 una aproximación proyectada alcanzó las 5.6 líneas como máximo para la clase media. El estrato alto se mantiene, por metodología, en una proporción del 5%. (INDH¹⁰ - PNUD, 2010)

En el estudio de la fundación ARU para los periodos 1999 al 2012, los autores no solo establecen criterios sino construyen esta línea a partir de la canasta básica de las ciudades del eje troncal y el resto urbano y rural.

Tabla 9: Línea de pobreza a diciembre según dominio (en Bs por persona al mes)

Fecha	Resto urbano	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz	Rural
Dic 99	325.51	392.98	464.25	434.00	257.27
Dic 00	327.79	399.68	468.14	437.60	259.62
Dic 01	326.81	398.48	480.11	426.98	258.09
Dic 02	323.31	401.30	462.38	423.77	255.82
Dic 03	336.57	418.93	440.28	436.91	264.03
Dic 04	352.89	435.78	466.41	448.69	276.83
Dic 05	364.85	461.60	506.23	466.71	289.77
Dic 06	395.28	482.70	554.44	496.56	311.52
Dic 07	473.09	554.36	671.74	622.11	374.87
Dic 08	528.36	641.48	800.39	745.88	430.57
Dic 09	506.36	635.34	792.16	751.88	419.35
Dic 10	549.45	681.47	850.52	821.19	451.53
Dic 11	575.53	735.05	885.81	873.89	477.68
Dic 12	576.01	767.51	940.10	887.52	481.70

Nota: Recuperado de Trazando líneas: estimación de la canasta básica de alimentos y líneas de pobreza en Bolivia para el periodo 1999 - 2012 por la Fundación ARU.

Las cifras y estimaciones desprendidas del INDH en 2011 del PNUD¹¹, así como el estudio de la Fundación ARU sirven de base para la determinación de los rangos de ingreso de la clase media.

¹⁰ Informe sobre Desarrollo Humano en Bolivia

Tabla 10: Rango de ingresos de la clase media de la ciudad de La Paz por línea de pobreza

N° de líneas de pobreza	2001 ¹	2006 ¹	2012 ¹
1	392.98	482.70	767.51
2	785.96	1108.72	1535.02
3	1178.94	1663.08	2302.53
4	1493.32	2217.44	3070.04
5	(no corresponde)	2328.31 ²	3837.55
5.6	(no corresponde)	(no corresponde)	4298.06

Nota: 1 Ingresos mensuales expresados en bolivianos.
2calculado para 4.4 líneas de pobreza, 2017
Elaboración Propia, 2017

Información más actualizada proviene del estudio de Niveles Socioeconómicos (NSE) realizado por Captura Consulting el año 2016 donde revela que para la fecha los ingresos de la clase media se halla entre los Bs 6.982 y Bs 13.034 niveles correspondientes a los estratos C2 y C3, sin embargo la Cámara Nacional de Comercio relévelo que parte de la población económicamente activa aun percibe ingresos inferiores al salario mínimo nacional.

Por otro lado, el informe de la Unidad de Inteligencia del grupo The Economist “Midiendo la clase media: Cuantificando las oportunidades de mercado en las ciudades de América Latina”, tras analizar tres factores en 122 ciudades de 22 países de la región: la concentración de la clase media en las áreas metropolitanas, el tamaño de las urbes en cuanto a la población y el crecimiento experimentado a lo largo de los años, señala a las urbes de Santa cruz, Cochabamba y La Paz como ciudades con alto potencial de crecimiento.

Solamente la metrópoli paceña para el año 2030, incrementaría en 854% su población de clase media, dejando a esta junto a las restantes ciudades del eje troncal boliviano como los tres mercados de más rápido crecimiento.

¹¹ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

Tabla 11: Mercados de más rápido crecimiento en número de personas que ganan más de 15.000 dólares anuales (área metropolitana)

País - Ciudad	Rango	2016	2030	% cambio
Bolivia: Santa Cruz	1	36.2	522.4	1346%
Bolivia: Cochabamba	2	20.6	263.0	1178%
Bolivia: La Paz	3	17.6	168.1	854%
Ecuador: Guayaquil	4	157.2	980.2	524%
Perú: Chiclayo	5	18.8	109.4	483%
Perú: Arequipa	6	50.5	281.7	458%
Perú: Trujillo	7	32.8	182.9	457%
Haití:Port-au-Prince	8	15.3	83.0	444%
Paraguay: Asunción	9	103.2	561.1	444%
Lima: Lima	10	641.3	3,413.4	432%

Nota: Elaborado por Market Explorer, EIU Canback, The Economist Intelligence Unit

Una segunda variable para la determinación del cambio económico es la *tenencia de bienes electrónicos y vehículos*.

Las características de servicios básicos en viviendas particulares ocupadas son fundamentales para conocer las condiciones de vida de la población. (INE, 2012) El censo 2001 del INE¹² registra información referente a telefonía fija y celular, tenencia de aparatos eléctricos como televisión y radio aunque no contempla computadoras ni el servicio de internet que para aquella fecha mantenía un desarrollo limitado. De acuerdo con el PNUD (2004), la tenencia de computadoras personales en Bolivia pasó de 28.000 en 1996 a 140.000 en 2000 y porcentaje de usuarios de internet (con conexiones hogareñas o no) sobre el total poblacional pasó de 0.21 en 1996 a 3.22 en 2003. (Lopez, Torrico, & Baldivia, 2005) Para el año 2016 los indicadores de acceso y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares bolivianos establecen que la radio ocupa el segundo lugar entre las

¹² Instituto Nacional de Estadística de Bolivia

TIC más utilizadas con 47,8%, según la Encuesta de Hogares del INE ocupando el primer lugar el televisor.

En cuanto a aparatos electrónicos, el informe “Diagnostico de residuos electrónicos en Bolivia” llevado adelante por la empresa Consultora Delfin con apoyo de CAINTEC¹³ y SWISSCONTACT¹⁴ el 2009 y posteriormente la SGAB¹⁵ el 2017, revela a través del estudio en hogares de ciudades capitales en el eje troncal, como la presencia de electrodomésticos pequeños¹⁶ así como grandes¹⁷ se ha incrementado gradualmente con el paso de los años en el área urbana debido principalmente al acelerado crecimiento de la economía.

De igual forma el parque automotor privado paceño entre los años 2003 al 2016 (p)¹⁸ se fue ampliando exponencialmente como reflejan los reportes estadísticos en los años mencionados. (INE, 2015)

La información rescatada sirve como base para la creación de una herramienta que condensa los datos que muestran a la clase media en los años 2006 y 2016 en cuanto a la tenencia de bienes.

Tabla 12: Presencia de aparatos eléctricos, electrónicos y vehículos en la clase media urbana de La Paz

Bienes electrónicos y vehículos	2006 ¹	2016 ¹
Televisor	22.506	77.221
Celular	9.391	65.269
Telefonía fija		14.567
Servicio de internet	n/a ²	26.145
Vehículo automotor y motocicleta	1.738	10.085
Computadora	n/a ²	22.784
Radio	31.318	77.502

¹³ Cámara De Informática y Comunicación Y Tecnología en Bolivia

¹⁴ Swiss Foundation for Technical Cooperation - Bolivia

¹⁵ Sociedad de Gestión Ambiental Boliviana

¹⁶ Entre los que se encuentran: aspiradora, plancha, microondas, y otros

¹⁷ Entre los que se encuentran: refrigerador, lavadora, ventilador y otros

¹⁸ Las estadísticas para el 2016 son proyectadas

Bienes electrónicos y vehículos	2006 ¹	2016 ¹
Lavadora	7.447	23.064
Microondas	9.515	28.106

¹ Cantidad de unidades.

² información no disponible.

Nota: Elaboración Propia, 2017

- **Factores sociales**

Dentro de este factor destacan el nivel educacional y de ocupación por cuya relación resulta significativa en el surgimiento de la clase media. El *nivel educacional* es un elemento decisorio que determina la clase social aunque ya no es un factor tan contundente el acceso al estudio como tal (...) pero sí la capacidad de acceso a un colegio fiscal o particular, una universidad en el país o fuera de él, estudios de post grado o incluso especializaciones en el exterior. (Nueva Economía, p. 24).

Tabla 13: Nivel de instrucción de la clase media urbana de La Paz

	2001	2012	2016
Ninguno	1338,78	2368,23	2264,64
Primaria	6274,41	12123,08	3607,07
Secundaria	8689,13	23863,99	23626,92
Superior no universitaria	3392,61	5832,86	13786,26
Superior universitaria	5688,78	18187,76	49471,78
Otros	438,33	275,67	618,69
Total	25822,03	62651,60	93375,36

Nota: Elaboración propia según datos estadísticos del municipio de La Paz - gestión 2012- 2016

En el anuario estadístico GAML¹⁹ gestión 2012-2016 se da a conocer las características educativas de la población, principalmente aquellas referidas al curso de instrucción más alto alcanzado detallado en la Tabla 13.

Como señala el PNUD, el papel que desempeña la educación explica el fenómeno de la movilidad social a través de aumentos en la productividad del individuo pero, al relacionarla con otras variables como la formación de expectativas, autoestima, el

¹⁹ Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

acceso a mejores condiciones culturales, deportivas, redes de influencia y otros que serán determinados por las características que tendrán impacto en las condiciones futuras de la persona. (Nueva Economía, 2014, p. 26)

Los estudios MECOVI²⁰(1999), la Encuesta de Hogares del INE²¹ (2005- 2007), EMES²²(2009) dan a conocer el grado de influencia de la educación al momento de determinar la ocupación laboral o el lugar en que la persona se desempeñará como profesional.

Tabla 14: Categorías Sociales

Categorías sociales	1999	2005	2007	2009
Administración y gerentes propietarios	1.7%	1.1%	1.8%	1.4%
Profesionales y técnicos medio	8.0%	8.4%	11.1%	11.0%
Profesionales independiente no agrícola	1.2%	1.2%	1.4%	3.2%
Manual calificada otros	18.7%	13.7%	14.3%	11.9%
Rutinaria no manual	17.2%	16.8%	18.7%	18.6%
Manual calificada industria	2.1%	8.2%	7.8%	5.2%
Manual no calificada en otras actividades	6.4%	8.0%	9.5%	9.7%
Ocupaciones calificadas, comerciales en agrícola	4.0%	1.5%	1.1%	3.0%
Manual no calificada agrícola	40.8%	41.2%	34.4%	36.1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Nota: MECOVI (1999), INE (2005- 2007), EMES (2009), 2017.

Según el PNUD la *ocupación* engloba aspectos económicos y sociales, nivel de ingresos, el grupo socio-económico al que pertenece y otros que, de una manera u otra, determinan el acceso a una mejor calidad de vida. (Nueva Economía, p. 26)

²⁰ Mejoramiento de Condiciones de Vida

²¹ Instituto Nacional de Estadística

²² Encuesta de Movilidad y Estratificación Social

Tabla 15: Ocupación principal de la población de clase media urbana de La Paz

	2006 ¹	2012 ¹	2016 ¹
Profesional ejecutivo	25587,84	23625,92	54512,54
Pequeño empresario	1791,36	2174,01	4267,25
Trabajador formal privado	22919,42	45986,27	65362,75
Trabajador formal público	18285,89	15537,60	54157,71
Microempresario	1096,33	1929,67	3977,79
Trabajador por cuenta propia	2755,30	1660,27	12288,20
Servicio domestico	21016,37	28255,87	43046,04
Buscando Trabajo	15803,65	25248,59	42018,91
Estudiante	12779,44	25060,64	32700,05
Total	122035,59	169478,84	312331,24

¹ Cantidades de unidades.

Nota: Elaboración propia, 2017.

La categoría profesional ejecutivo del INE y OECD²³ indican un descenso para el 2016 del 3.47%, debido a la influencia del sector informal.

Según datos estadísticos de CONAMYPE²⁴(2006- 2012) y el reporte de Fundempresa (2016) se muestra una tendencia a crecimiento de la pequeña y micro empresa de un 4,26%, equivalente del 273.299 a 285.472. La publicación de la revista Nueva Economía (2013) reconoce “la importancia de las micros y pequeñas empresas, no sólo por su elevado número sino por la contribución a la generación de empleo y a otros aspectos socioeconómicos.”(parr. 1)

Dentro la clasificación de trabajador formal privado, el estudio de la (CEPB , 2011) lo da a conocer como el que genera mayor fuente de empleo, sin embargo el sector informal de acuerdo con estudios de la CEDLA²⁵ e INASED²⁶ destaca "que la

²³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

²⁴ Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

²⁵ Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario

²⁶ Instituto de Estudios de Avanzados en Desarrollo

población paceña cuenta con elevados niveles de informalidad, por encima del 50 % resaltando que el desempleo llega al 32.4%." (Larrazabal, 2000)

- **Factores culturales**

Conformado por un conjunto de conocimientos que por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, familia, religión y otras instituciones. Cuanto mayor es el nivel cultural, mayor es el conocimiento de las cosas y en consecuencia se tiende a escoger y consumir más.

El desarrollo alcanzado por las nuevas sociedades, producto de la integración económica y cultural exige el dominio de diferentes *idiomas*. Esto provoca grandes desafíos a los que una persona debe afrontar para poder entrar a un mundo donde se está en permanente comunicación con otros países de diferentes lenguas.

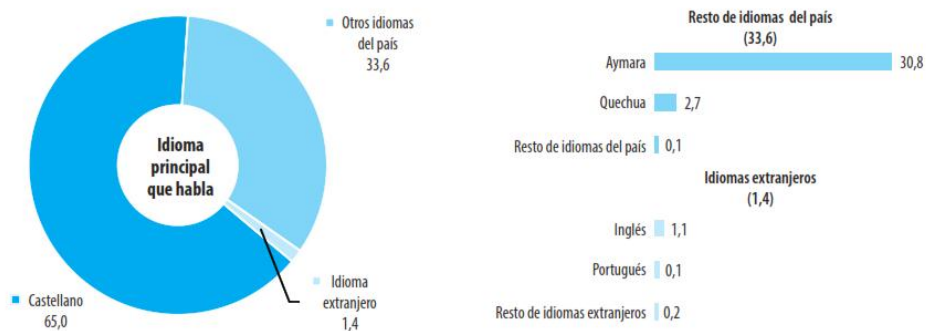


Figura 7: Población paceña por idioma principal que habla
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El censo de Población y Vivienda del año 2012 concluye con que el castellano es el idioma predominante en la ciudad de La Paz siendo así que el 65% de toda la población lo habla.

Tabla 16: Idiomas de lengua materna de la clase media paceña

Idioma	2006	2012	2016
Aymara	27015,1324	22900,24	46687,68
Quechua	43025,632	37655,772	72625,28
Castellano	131352,29	139129,76	217875,84
Idiomas extranjeros	2027,1692	7129,32	12968,8

Nota: Elaboración propia en base Censo de vivienda y población 2012 y Anuario estadístico 2016 del GAMLP.

El Estatuto Autonómico de La Paz (2013) reconoce un total de 12 idiomas que se hablan en el departamento, de los cuales tres son declarados como oficiales: castellano, aymara y quechua; y los restantes como originarios.

La *migración* favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones.

Tabla 17: Movimiento migratorio de la clase media paceña

	2006	2012	2016
Inmigrantes	30280,8	179221,45	187215,48
Emigrantes	54187,8	139514,94	172349,28

Nota: Elaboración propia en base Memoria institucional de la Dirección General de Migración, 2017.

Entre los años 2010 y 2012 La población inmigrante internacional ingreso a La Paz en un 24.6% y 10.7% respectivamente. El mayor número de migrantes residentes provienen de los departamentos de Potosí 34.702 y Oruro 32.477y la población extranjera alcanza a 16.949 del cual habitualmente nueve de cada diez viven en área urbana.

La información sobre inmigración de La Paz (2006) registra a 2.443.212 personas empadronadas de cinco años o más que residen en este lugar; 9.451 viven en otros departamentos (INE, 2012)

Las *costumbres* y *festividades* se influncian por la participación en varias fechas festivas con un enorme movimiento económico.

Tabla 18: Calendario anual de fiestas cívicas, religiosas y expresiones culturales de la ciudad de La Paz

Mes	Festividad
Enero	Feria de Alasita
Febrero	Carnaval Paceño
Abril	Fiesta de Viernes Santo
Mayo	Larga Noche de Museos
Junio	Entrada del Gran Poder
Julio	Aniversario Cívico Entrada Folklórica Universitaria
Octubre	Aniversario de fundación
Noviembre	Fiesta de los difuntos

Nota: Elaboración propia en base Al Tour virtual 360° de New Wonders, 2017.

La Alcaldía el año 2014 reveló que en Bolivia existen 1.800 fiestas de las cuales la urbe paceña llega a 360, siendo que las principales se hallan descritas en la Tabla 18 dividida por meses y festividad primordial.

Tabla 19: Fiestas patronales en la ciudad de La Paz

Departamentos	Festividades urbanas ¹	Participación a nivel nacional
La Paz	164	44%
Santa Cruz	4	2%
Cochabamba	22	22%
Oruro	10	3%
Potosí	21	13%
Chuquisaca	4	3%
Tarija	6	2%
Beni	5	9%
Pando	2	2%

Nota: Elaboración propia en base a foro del Ministerio de Culturas 2014.
1 Expresado en cantidades, 2017.

La Paz tiene 800 fiestas patronales sumadas entre el área urbana y rural, según el reporte actualizado de la Unidad de Promoción del Folklore y las Artes Populares de GAMLP, el dato casi triplica al recuento de 358 celebraciones por la Gobernación en 2006.

- **Factores personales**

En la mayoría de los países, los hogares de mayor *edad* tienen más posibilidad de pertenecer a los estratos medios que los de menor edad, un modelo que coincide con un ciclo de vida de acumulación de riqueza y cobertura social.

Tabla 20: Habitantes de la clase media de La Paz

Edad	2001	2006	2012	2016
30 - 50 años	25822	41371	62652	93375,3

Nota: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2010,2016

De la misma forma IPSOS, a través de una investigación revelo que entre los 30 a 50 años de edad se presenta un alto porcentaje de consumo en centros de entretenimiento, por lo cual el estudio abarca esta proporción de la población. (Nueva Economía, 2014, pp.4-5)

Tabla 21: Población por sexo según edad

2001		2006		2012		2016	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
12000,56	13821	18958	22273	29082,4	33569,5	43325,32	50049,96

Nota: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2010,2016

El anuario 2016 del GAMLP, la clasificación divide a la población entre hombre y mujer lo cual llama la atención ya que en el artículo 14 de la CPE²⁷ “El Estado prohíbe y sanciona toda forma de discriminación fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual, identidad de género, origen, cultura, nacionalidad. Ciudadanía, idioma, credo religioso, ideología, filiación política, estado civil...”.

Los *grupos étnicos* reflejan el cambio en la identificación de un grupo de personas dentro esta clase social haciendo referencia a aspectos culturales comunes.

²⁷ Constitución Política del Estado

Tabla 22: Habitantes según identidad en grupos étnicos

Grupos étnicos	2001	2012
Aymara	8851,32	21475,86
Quechua	537,33	1,303,723
Naciones o pueblos minoritarios ¹	263,96	6,404,389
Otros	297,98	7,229,842
Ninguno	15871,41	38508,6

Nota: Elaboración propia en base a Censo de Población y Vivienda 2001 y 2012.

¹ Contemplados en la ley del Régimen Electoral, 2017

La exclusión del término “mestizo” en la boleta del censo nacional de población y vivienda 2001 y 2012, provocó polémica y diversas reacciones en la ciudadanía, por lo que IPSOS realizó una investigación de identificación con los grupos étnicos donde el 52% se auto identifica como mestizo.

Por otra parte si bien el *estado civil* y *vivienda* no es una variables representativas de la clase media se toman en cuenta como parte del objeto de estudio.

Tabla 23: Habitantes según estado civil

Estado civil	2006	2012	2016
Soltera(o)	16717	25316	37731
Casada(o)	15763	23871	35577
Conviviente	5408,1	8190	12206
Separada(o)	1072,8	1624,6	2421,3
Divorciada(o)	723,25	1095,3	1632,4
Viuda(o)	1686,9	2554,6	3807,4

Nota: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2010,2016 y Censo INE 2012

Tabla 24: Tenencia de la vivienda

Vivienda	2006	2016
Propia	26259	59266
Alquilada	7341,3	16570
Anticrético	2195,9	4956,2
Anticrético y alquiler	195,16	440,49
Cedida por servicios	485,13	1095
Prestada por parientes o amigos	4105,1	9265,4
Otra	789,71	1782,4

Nota: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2010,2016 y Censo INE 2012

- **Factores psicológicos**

Tienen un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentran vinculadas con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos o servicios.

El MBTI²⁸, por su larga trayectoria, es considerado uno de los instrumentos de personalidad más utilizado a nivel mundial (Campraro & Captraro, 2002) desarrollado en década de 1940 por Isabel Briggs Myers permite clasificar a las personas según los tipos psicológicos de Jung.

Sus usos más estudiados hacen referencia a dos grandes áreas: las organizaciones y la investigación. Se diferencia principalmente de otros inventarios de personalidad por el hecho de pretender que sea el mismo individuo quien haga uso de la información y por esto presenta los resultados sin hacer ningún tipo de juicio al respecto. Para lograr lo anterior, el MBTI parte de dos premisas: (1) Todos los tipos de personalidad son valiosos, todos poseen puntos fuertes y débiles y (2) los sujetos van a presentar mayores niveles de habilidad en los elementos que les sean más atractivos. (Anastasi, 1998)

La prueba mide las dimensiones bipolares de personalidad presentes en la Tabla 25 propuesto por Carl Jung: introversión y extraversión (I-E), sensación e intuición (S-N), pensamiento y sentimiento (T-F), y juicio y percepción (J-P) (Bess, Harvey y Swartz, 2003).

²⁸ Myers Briggs Type Indicator

Tabla 25. Tipos de personalidad y Estrategias

Introverso (I)	Intuitivo (N)	Pensador (T)	Juzgador (J)	INTJ	Analistas
			Perceptivo (P)	INTP	
	Observador (S)	Sentimental (F)	Juzgador (J)	INFJ	Diplomáticos
			Perceptivo (P)	INFP	
	Intuitivo (N)	Pensador (T)	Juzgador (J)	ISTJ	Centinelas
			Perceptivo (P)	ISTP	Exploradores
Observador (S)	Sentimental (F)	Juzgador (J)	ISFJ	Centinelas	
		Perceptivo (P)	ISFP	Exploradores	
Extroverso (E)	Intuitivo (N)	Pensador (T)	Juzgador (J)	ENTJ	Analistas
			Perceptivo (P)	ENTP	
	Observador (S)	Sentimental (F)	Juzgador (J)	ENFJ	Diplomáticos
			Perceptivo (P)	ENFP	
	Intuitivo (N)	Pensador (T)	Juzgador (J)	ESTJ	Centinelas
			Perceptivo (P)	ESTP	Exploradores
Observador (S)	Sentimental (F)	Juzgador (J)	ESFJ	Centinelas	
		Perceptivo (P)	ESFP	Exploradores	

Nota: Elaboración propia en base a las 16 personalidades, 2017

Mente: muestra cómo una persona interactúa con su entorno.

Introverso, opta por actividades solitarias, piensa antes de hablar y se siente exhausto con la interacción social.

Extroverso, prefiere actividades en grupo, piensa mientras habla y se siente energizado por la interacción social.

Energía: determina la forma de ver el mundo y procesar la información.

Intuitivo, imaginativo, es cautivado por las ideas, se enfoca en lo que podría pasar.

Observador, tiene los pies en la tierra, confía en sus sentidos, cautivado por los asuntos prácticos, se enfoca en el pasado.

Naturaleza: determina la forma de tomar decisiones y lidiar con las emociones.

Pensador, sigue lo que su dice su mente, se enfoca en la objetividad y la racionalidad.

Sentimental, sensible, sigue a su corazón, se enfoca en la armonía y cooperación

Tácticas: refleja el enfoque en relación al trabajo, planeación y toma de decisiones

Juzgador, decidido, prefiere reglas y lineamientos claros, ve una fecha límite como algo sagrado y, busca finalizar las cosas.

Prospectivo, muy bueno para improvisar, prefiere mantener sus opciones abiertas, se siente relajado en relación al trabajo, busca libertad.

Cada una de las cuatro preferencias es independiente de las otras, con lo cual se llega a la existencia de dieciséis posibles combinaciones; a estas preferencias se les conoce con el nombre de “tipos psicológicos” y se las denomina con las cuatro letras de los polos preferidos. (Briggs Myers, 1991).

A pesar de no presentarse estudios enfocados en la personalidad pacheña se reconoce la importancia de una primera aproximación a esta como parte del perfil del consumidor, similar al trabajo sobre “Tipos de personalidad del Mexicano: Desarrollo y Validación de una escala” (Cruz, Rivera, Diaz y Elvia, 2013) donde se identifica cualidades de personalidad de miembros de diferentes grupos socio culturales bajo cuyos resultados se determinan las tres tipologías sobresalientes dentro la escala “Yo como mexicano soy”.

ANEXO 9: Empresas dedicadas a la producción, reproducción y comercialización del Cine

Tabla 26: Empresas Productoras y Comercializadores de Cine en La Paz

Nº	Nombre / Razón social	Actividad
1	PRODUCCIONES DE VIDEO - CINE BANDA IMAGEN	Producción de películas, utilizando cintas cinemat.
2	ROSENDO EUSEBIO TICONA ALUCE - CINE ARTE	Alquiler de equipo de filmación servicios de diseño en general.
3	DIABLA CINE	Productora independiente de cine de ficción y documental. Desarrolla y produce proyectos creativos y de impacto social.
4	APU CINE Y COMUNICACION	Productora de cine, audio y video
5	ALBOR CINE	Productora cinematográfica y artes audio visuales, alquiler de equipos de cinematografía, realización de talleres de cinematografía y artes audiovisuales.
6	EMPRESA CINE MARIANO ESTRELLA	Productora de audio visual.
7	TRES TRIBUS CINE	Productora cinematográfica y artes audio visual.
8	LA VINCHUCA CINEFILA	Artículos inspirados en películas para satisfacer su pasión por el cine.

Nota: Elaboración propia en base a lo establecido en FUNDAEMPRESA Y GAMLIP, 2017

ANEXO 10: Prácticas comunes en cines de La Paz a finales del siglo XX

El texto de Pablo Ponce, “En la intimidad de una butaca” explica hábitos de consumo, durante este periodo donde destaca la pluralidad de conductas frente a la escasez de prácticas compartidas. Entre estas últimas, resalta trágicamente, la falta de asiduidad en las asistencias: el 40.3% de los espectadores acudió al cine como máximo una vez. El 58,3% de la muestra de asistentes se encuentra entre los 14 a 23 años al momento la encuesta, como puede comprobarse con el siguiente gráfico:

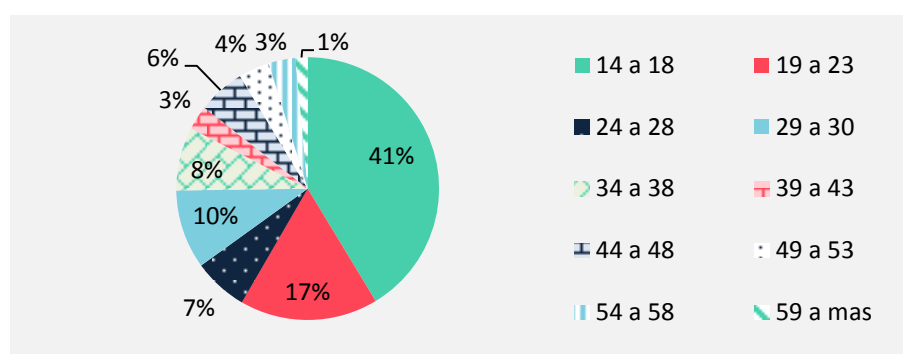


Figura 26. Edad del espectador de cine en sala

Fuente: Elaboración en base libro *intimidad de una butaca*, Pablo Ponce G., 2017.

Otro comportamiento analizado es la puntualidad el cual se enfrenta a dos tipos de aproximaciones en donde solo seis de cada diez espectadores ven la película desde el principio.

Tabla 27: Puntualidad del espectador en relación a la preferencia por un tipo de sala

		Puntualidad del espectador al ingresar a la sala cine			
		Antes de apagarse las luces	cuando se han apagado las luces, pero no ha empezado la película	Cuando ya ha empezado la película	TOTAL
Preferencia por un tipo de sala	Sala de estreno	180*	147	25	352
	Sala de reestreno	11	78	95	184
	Sala de repeticiones	7	6	51	64
	TOTAL	198	231	171	600

Fuente: Elaboración en base libro *intimidad de una butaca*, Pablo Ponce G., 2017.

Por otro lado las formas de comunión verbal se muestran altamente heterogéneas y diversa: la participación silente y reservada comparte su lugar con la intervención subrayada por interacción verbal y los espectadores de comportamientos recatados se inclinarían por las distracciones bajo techo.

Los niveles de atención, por otra parte, muestra también marcadas divergencias, apenas un 26,6% de los asistentes tiende a “inmovilizarse” en su butaca:



Figura 27: Motricidad o Kinesia del espectador en la butaca

Fuente: Elaboración en base libro intimidad de una butaca, Pablo Ponce G., 2017.

En función a patrones de conducta, el mercado puede por lo tanto segmentarse en consumidores:

Altamente motivadores por la película, participan en espectáculo, con parsimonia y silencio. Detentan los niveles de atención más altos y prefieren los horarios rígidamente establecidos.

Medianamente motivados por la película, acostumbran hablar de vez en cuando. Sus niveles de atención varían en rangos intermitentes. Reparten el tiempo de la exhibición entre diversas actividades, incluyendo la interacción social.

Nada motivadores por la película, conversan constantemente y realizan diversas actividades para acompañar la proyección, son rigurosamente impuntuales siendo habitual salir cuando se les antoja y regresan si se les permite

La tendencia se aprecia mejor en el circuito de estrenos que se configura como el espacio más heterogéneo por excelencia, albergando la mayor diversidad de conductas.

La asistencia al cine desempeña un rol semejante, perfilándose como un sistema de integración, donde se celebra y se construye la cultura juvenil en oposición a la cultura adulta.

Tabla 28: Motivación del espectador al seleccionar la película que va a ver en relación a la composición de los grupos de espectadores

		Motivación del espectador al escoger la película que va a ver		
		Selección cuidadosa o motivada	Selección indiferente	TOTAL
Composición de los grupos de espectadores	Solo	69	5	74
	En pareja	101	133	234
	Con amigos	98	115	213
	En familia	61	18	79
	TOTAL	329	271	600

Fuente: Elaboración en base libro intimidad de una butaca, Pablo Ponce G., 2017.

Es un modo de reafirmación colectiva, donde los miembros se reconocen más por sus semejanzas – es decir por el simple hecho de ser jóvenes -, que por sus diferentes condiciones sociales. Dos grandes comunidades confluyen en este espacio:

Por un lado, están quienes consideran la salida de cine como el primer eslabón de una cadena que conecta un sinnúmero de actividades recreativas en áreas semi públicas, como los shoppings o las cafeterías. Representan numéricamente cuatro de los seis espectadores mencionados a un principio.

ANEXO 11: Decreto Supremo Nro. 23493

ARTÍCULO 23. Para el cómputo de la cuota de pantalla, según ha sido definido este derecho de que gozan todos los cortos y largometrajes bolivianos sea cual fuera el soporte, formato y/o procedimiento utilizado para fijar el filme, se aplicarán los siguientes criterios y tablas de tiempos para salas de proyección pública y canales de televisión que se describen a continuación:

- El tiempo obligatorio destinado para las salas de proyección pública y canales de televisión a filmes nacionales podrá ser cubierto indistintamente por cortos, medios o largometrajes.
- Los filmes comprendidos en el Art. 12 de la Ley 1302 y del presente Decreto Reglamentario (régimen de co-producción) gozarán de los mismos derechos de cualquier otro filme nacional, pudiendo, por consiguiente, ser incluidos en el cómputo de la cuota de pantalla anual obligatoria para toda sala de exhibición pública y/o canal de televisión.
- Una vez que Bolivia, habiendo cumplido con todos los requisitos previos, adhiera al Convenio de Integración cinematográfica Iberoamericana y suscriba todos los instrumentos emergentes del mismo, aquellos filmes iberoamericanos protegidos por la normatividad acordada podrán ser incluidos en el cómputo de tiempo anual obligatorio de cuota de pantalla fijado para toda sala de exhibición pública y canal de televisión en el territorio de la República de Bolivia.
- En el caso de los canales de televisión, para dicho cómputo no se consideran válidos otros tipos de programas de producción nacional (informativos, noticieros deportivos, mesas redondas, entrevistas, concursos, programas de variedades, etc.) sino únicamente aquellos que utilicen producciones nacionales fijadas con carácter permanente y definitivo sobre cualquier soporte y/o formato.
- Las cifras utilizadas en las tablas de referencia señaladas a continuación se refieren a tiempo (en horas) anual mínimo obligatoriamente destinado

por cada sala de exhibición pública y/o canal de televisión a la proyección de filmes nacionales.

- Para los cálculos de población se utilizarán las cifras obtenidas por el último Censo Nacional de Población y Vivienda efectuado en el país.

Tabla de tiempos válida para salas de exhibición pública					
En poblaciones de	1993	1994	1995	1996	De 1997 en adelante
1 a 10.000 habitantes	3,5	3,5	7	10	18 Horas /año
10.001 a 50.000 habitantes	3.5	10	10	15	20 Horas /año
50.001 a 100.000 habitantes	5	7	12	18	20 Horas /año
Más de 100.001 habitantes	7	12	15	25	36 Horas /año
Tabla de tiempos válida para canales de televisión					
Canales con cobertura en una sola ciudad	15	15	20	25	30 horarios
Canales con cobertura en 2 ciudades	15	17	22	30	35 horarios
Canales con cobertura 3 ciudades	18	20	25	40	50 horarios
Canales con cobertura en más de 3 ciudades	20	25	35	50	70 horarios

ANEXO 12: Guías de Observación

ANEXO 12 Parte 1: Hábitos conductuales sociales

Tabla 29: Primera guía de observación en salas de cine

INSTRUCTIVO			
Proyecto:	Hábitos conductuales sociales	Observador:	
Lugar:		Situación:	Comportamiento del pacheño de 30 a 50 años.
Objetivo de la observación:	Describir a la Nueva Clase media a través de sus hábitos conductuales en centros de entretenimiento y comprender como entiende, cambia y se adapta al mundo que lo rodea.		
Instrucciones:	1. Selección del centro de entretenimiento	2. Determinar lugares estratégicos donde haya afluencia de personas	
	3. Fijar el horario de observación (de 1 a 2 horas por lugar)	4. Determinar los tipos de personas que serán observadas (grupos, parejas o personas solitarias)	
TEMAS			
Persona		PREGUNTAS	
		¿En qué rango de años se encuentra?	
		¿Cuál es su género?	
Indumentaria		¿Cómo viste?	
		¿Cuál es su estilo?	
		¿Qué materiales usa?	
Observación conductual		¿Está transmitiendo algún mensaje verbal o no verbal?	
		¿Cuál es el mensaje?	
• Conducta verbal		¿A quién transmite su mensaje?	
• Conducta no verbal		¿Qué medio utiliza para transmitir su mensaje?	
		¿Cuáles son los temas de conversación?	
		¿Cuáles son sus expresiones faciales?	
		¿Cuál es su conducta gestual?	
		¿Qué clase de interacción tiene con otras personas? (¿inicia la conversación? ¿Hay contacto físico?)	
		¿Lleva elementos distintivos? (tatuajes, piercing, otros elementos)	
Simbolismos		¿Sostiene o lleva algo en las manos?	
		¿Tiene apego a normas sociales, tipos de saludos, tipos de despedidas, apretón de manos	
Actividad		¿Qué actividad realiza el observado?	
		¿Se concentra en la actividad que realiza?	

Nota: Elaboración propia, 2017.

Tabla 30: Herramienta de Observación inicial en salas de cine

Proyecto:	Hábitos conductuales sociales	Observador:	
Lugar:		Escena:	
Hora inicio:		Hora final:	
Descripción (obs.directa)			
Interpretativo			
Temático			
Personal			

Nota: Elaboración propia, 2017.

GUIA DE OBSERVACIÓN – SALAS DE CINE
Herramienta dirigida a asistentes a cine de 30 a 50 años

Lugar																	Hora de inicio			
Observador																	Hora de finalización			
Ámbitos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Notas Observación			
Percepción de la actitud dentro de la sala cine	Colegas de trabajo																			
	Complacido																			
	Interesado o curioso																			
	Absorbido en la película																			
	Emocionado																			
Nivel de asistencia observada	No muestra ningún tipo de emoción																			
	Cine – teatro																			
	Cines con películas bolivianas																			
	Multisalas																			
Molestia o gusto de ir al cine	Cine con centro comercial																			
	Niños																			
	Alimentos																			
	Multitudes(Muy lleno)																			
	Elección de la película (que mirar)																			

GUIA DE OBSERVACIÓN – SALAS DE CINE
Herramienta dirigida a asistentes a cine de 30 a 50 años

Lugar																	Hora de inicio			
Observador																	Hora de finalización			
Ámbitos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Notas Observación			
Actitud percibida	Luce orgullosa de estar ahí																			
	Habla o refleja emociones fuertes																			
	Comenta la película especialmente antes y después de la proyección																			
Interacción otras personas	Busca sociabilizar																			
	Habla solo con su entorno social																			
	Prefiere estar solo																			
Indumentaria	Formal																			
	Casual																			
	Típica																			
	Otros																			

Nota: Elaboración propia, 2017.

ANEXO 13: Modelo de Encuesta

ANEXO 13 Parte 1: Encuesta de estratificación y Personalidad





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (IICCA)

ESTRATIFICACIÓN HABITOS DE CONSUMO E INSIGHT

Encuesta al Asistente a Cine de la Nueva Clase Media

Dirigido a personas de la ciudad de La Paz entre 30 a 50 años
Aclaración: Toda la información recopilada tiene propósitos únicamente académicos

SECCIÓN 1

P1. 	A 30 a 40 años B 41 a 50 años	P2. 	A Hombre B Mujer C Transgénero D Transexual
P3. 	A Soltero/a B Casado/a C Viudo/a D Divorciado/a E Union Libre	P4. 	A Mestizo B Aymara C Quechua D Blanco - Criollo E Ninguno

SECCIÓN 2

P5.



- A Menos de 2000 bs. ● ○ ○ ○ ○ ○
- B De 2001 a 4000 bs. ● ● ○ ○ ○ ○
- C De 4001 a 6000 bs. ● ● ● ○ ○ ○
- D De 6001 a 8000 bs. ● ● ● ● ○ ○
- E De 8001 a 10000bs. ● ● ● ● ● ○
- F Más de 10000 bs. ● ● ● ● ● ●

P6.



- A Propia
- B De mis padres
- C Alquiler
- D Anticrético

P7.



- A Zona Central
- B Zona Norte
- C Zona Sur
- D Laderas

P8.



- A Computadora
- B Conexión domiciliaria de internet
- C Lavadora
- D Microondas
- E Vehículo propio
- F Todos
- G Ninguno

P9.



- A Nativos
- B Extranjeros
- C Todos
- D Ninguno

P10.



- A Padrinazgo
- B Presterio
- C Compadrazgo
- D Todos
- E Ninguno

SECCIÓN 3

P11.



- A Postgrado
- B Licenciatura
- C Egreso
- D Técnico de instituto
- E Normalista
- F Bachillerato
- G Ninguno

P12.



- A Profesional ejecutivo
- B Pequeño empresario
- C Trabajador formal privado
- D Trabajador formal público
- E Microempresario
- F Trabajador por cuenta propia
- G Servicio domestico
- H Buscando trabajo
- I Estudiante



P13.

- A** Migraron del campo a la ciudad
- B** Migraron de otro departamento
- C** Migraron de otro país
- D** Ninguno



P14.

- A** Estructurar una familia con hijos
- B** Estructurar una familia sin hijos
- C** Salir del país por trabajo y volver
- D** Vivir fuera del país



P15.

- A** Emprendedores, apuesta por el cambio con innovación
- B** Tradicionalistas, prefiere lo que ya conoce
- C** Experimentadores, se interesa por lo novedoso que le abre al mundo
- D** Luchadores, con limitaciones, se preocupa mas por su bienestar

SECCIÓN 4

P16.



A

P17.



A



B

SECCIÓN 5

P18.



A



B

P19.



A



B

P20.




SECCIÓN 5

P22.



P21.




SECCIÓN 6


P23.



ANEXO 13 Parte 2: Encuesta de hábitos de consumo en Cine


SECCIÓN 7A

P24.




- A** De 0 a 10% ●●●●●
- B** De 11% a 20% ●●●●●
- C** De 21% a 30% ●●●●●
- D** De 31% a 40% ●●●●●
- E** Mas de 41% ●●●●●

P25.




- A** Una vez al año
- B** Cada dos meses
- C** Una vez al mes
- D** Dos o tres veces al mes
- E** Al menos una vez por semana

P26.



Yo nunca _____ en un cine.

P27.



- A** Internet y Redes Sociales
- B** Publicidad Tradicional
- C** Afiches y flyers
- D** Recomendaciones

SALA DE CINE

SECCIÓN 7B

P28.



- A Es mejor que verlo en casa
- B Una solución al aburrimiento
- C Es una opción confiable para una cita
- D Es económico
- E Paso tiempo de calidad con amigos y familia
- F Tengo la sensación de experimentar cosas nuevas

P29.



- A Acción
- B Comedia
- C Aventura
- D Suspense
- E Ciencia ficción
- F Drama
- G Romántico
- H Terror
- I Animación
- J Infantiles
- K Documentales

P30.



- A Nadie
- B Amigos/as
- C Pareja
- D Familiares
- E Colegas de trabajo

P31.



Yo no puedo _____ en un cine.

SALA DE CINE

SECCIÓN 7C

P32.



- A Matiné
- B Tanda
- C Noche

P33.



- A Placer
- B Cultura
- C Desprenderse de la realidad
- D Conectarse con la realidad
- E Soledad

P34.



- A Cine - Teatro
- B Cine con películas bolivianas
- C Multisalas
- D Cine con centro comercial

P35.



Yo siempre _____ en un cine.

SALA DE CINE

SECCIÓN 7D

P36.



¿Cuales son las 3 cosas que se le vienen a la mente cuando le hablan de Salas de Cine?

P38.



- A La sensación de distinción de estar ahí
- B Desahogo al poder expresar mis emociones
- C Que se note mi intelectualidad
- D Sensación de pertenecer a un grupo diferente
- E Poder hablar con otros sobre lo que pasó en ella al finalizar

P37.



- A Niños y bebés haciendo ruido
- B Los alimentos son caros / No dejan meter comida
- C Muy lleno
- D Ponerse de acuerdo con que ver
- E Las personas con quien se va no quieren ver las películas que uno quiere ver

P39.



- A Busco socializar
- B Solo hablo con las personas que conozco amigos y familiares
- C Prefiero estar solo

SALA DE CINE

SECCIÓN 8A

P40.



Una película me hace enfrentar mis mayores temores y me expone a mis sensaciones más profundas, permitiéndome ser más conscientes de ellas.



P41.



Lo que me gusta del cine es la oscuridad, la gran pantalla, el sonido, el proyector y su tragaluz me recuerda al agujero de una cerradura por donde espías la vida de alguien más



SALAS DE CINE

SECCIÓN 8B

P42.



Al ver una película me hace experimentar pasiones junto a los personajes, pero sin temor a sufrir sus verdaderos efectos.



P43.



Voy al cine mas por costumbre que otra cosa, casi no hay películas que realmente me sorprendan sino que es algo que hacia y quiero seguir haciéndolo



ANEXO 14: Operacionalización de Variables

Tabla 32: Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Fuentes	Instrumentos	
INSIGHT	Sentir	Motivaciones	Activación: <ul style="list-style-type: none"> • Fisiológica • Emocional • Cognitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de consumo • Consumo emocional • Consumo racional 	Asistente a centros de entretenimiento de 20 a 30 años de la nueva clase media	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Técnica etnográfica • Observación indirecta
		Emociones	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos • Estimulación corporal • Sentido de intención • Social - expresivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias subjetivas • Expresión facial y vocal • Estado emocional dirigido a metas 		<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Técnica etnográfica • Observación directa
	Pensar	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia • Curiosidad • Atención • Aprendizaje • Razonamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes percibidos 		<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación directa
		Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos • Ideas 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a cambios 		<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación directa
	Actuar	Grupos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Subpersonalidades culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de influencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Técnica etnográfica • Observación directa

Nota: Elaboración propia, 2017.

Tabla 33: Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Fuentes	Instrumentos
ESTRATEGIA	Perimeter (Ámbito de aplicación)	Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Visión - Misión • Fortalezas - debilidades 	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de objetivos • FODA
		Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfico • Sociocultural • Psicográfico • Oportunidades - amenazas 	Consumidor Entorno de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado • Análisis documental • Relaciones referenciales • FODA
	Value (Creación de Valor)	Valor intrínseco de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Recursos (tangibles, intangibles y humanos) 	Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Capital • Inventario, software, personal de la empresa
		Valor para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción y lealtad • Cultura de negocio 		<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas número de clientes
		Valor para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Buena atención y servicio 		<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de monitoreo
	Imitation (Manejo de la imitación)	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Productividad , actitud mental • Adaptación a cambios • Diversificación 	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de imitación • Prueba de duración • Prueba de apropiación • Prueba de sustitución
		Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Surgimiento de nuevas tendencias 		<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de superioridad competitiva

Nota: Elaboración propia, 2017.

Tabla 34: Operacionalización de la variable interviniente

Variable Interviniente	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Fuente	Instrumento
NUEVA CLASE MEDIA	General	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Años 	Personas de clase media de 30 a 50 años	Encuesta Observación directa
		Género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer, hombre, transexual, transgénero 		
		Estado Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Casado, soltero, separado, divorciado, viudo, unión libre 		
		Grupo Étnico	<ul style="list-style-type: none"> • Aymara, quechua, otros 		
	Pertenencia	Nivel de Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Mensuales • Tenencia de bienes eléctricos, electrónicos y vehículos 		
		Propiedades	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de vivienda según distrito 		
		Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación principal 		
	Distinción	Nivel educacional	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de instrucción alcanzado 		
		Social y Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma • Participación de actividades populares • Origen migrante 		
	Permanencia	Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none"> • Evasión de la incertidumbre • Individualismo vs Colectivismo • Indulgencia vs Restricción • Pragmatismo vs Normativo • Distanciamiento del Poder 		
		Función y Tipos Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Introvertido – Extrovertido • Sentimiento – Pensamiento • Intuición – Sensación • Juzgamiento - Percepción 		

Nota: Elaboración propia, 2017.

ANEXO 15: Contraste del resultado de la encuesta de clase media y la información referencial socioeconómico y psicológico.

Tabla 35: Resultados obtenidos en la encuesta de clase media contrastado a información referencial

Factor	Variable	Componentes	Estudio Referencial			Encuesta 2017	Variación porcentual		
			2006	2012	2016		2006 - 2017	2012 - 2017	2016 - 2017
Económico	Nivel de Ingresos	Ingresos Mensuales(unidades)	1405,5	2532,75	10,008	8500	▲ 504.98	▲ 235.57	▼ 15.07
	Tenencia de bienes eléctricos, electrónicos y vehículos	Servicio de internet	n/a	18,88%	28,00%	15,94%	▲ 15.94	▲ 2.94	▲ 12.06
		Vehículo	4,20%	16,31%	10,80%	13,53%	▲ 9.33	▲ 2.78	▼ 2.73
		Computadora	n/a	24,66%	24,40%	26,65%	▲ 26.65	▼ 1.99	▼ 2.25
		Lavadora	18,00%	19,59%	24,70%	20,45%	▲ 2.45	▼ 0.86	▲ 4.25
		Microondas	13,00%	20,30%	30,10%	20,61%	▲ 7.61	▼ 0.30	▲ 9.49
Social	Nivel educacional	Ninguna	5,20%	3,80%	2,40%	1,75%	▼ 3,43	▼ 2,03	▼ 0,68
		Primaria	24,30%	19,40%	3,90%	-	▼ 24,3	▼ 19,35	▼ 3,86
		Secundaria	33,70%	38,10%	25,30%	9,75%	▼ 23,9	▼ 28,34	▼ 15,55
		Superior no universitaria	13,10%	9,30%	14,80%	27,25%	▲ 14,11	▲ 17,94	▲ 12,48
		Superior universitaria	22,00%	29,00%	53,00%	46,50%	▲ 24,47	▲ 17,47	▼ 6,48
		Otros	1,70%	0,40%	0,70%	14,75%	▲ 13,05	▲ 14,31	▲ 14,09

	Nivel Ocupacional	Profesional ejecutivo	61,85%	37,71%	58,38%	5,50%	▼56,35	▼32,21	▼52,88
		Pequeño empresario	4,33%	3,47%	4,57%	5,25%	▲0,92	▲1,78	▲0,68
		Trabajador formal privado	55,40%	73,40%	70,00%	27,50%	▼27,9	▼45,9	▼42,5
		Trabajador formal público	44,20%	24,80%	58,00%	26,50%	▼17,7	▲1,7	▼31,5
		Microempresario	2,65%	3,08%	4,26%	10,75%	▲8,1	▲7,67	▲6,49
		Trabajador por cuenta propia	6,66%	2,65%	13,16%	18,75%	▲12,09	▲16,1	▲5,59
		Servicio domestico	51,00%	45,10%	46,10%	1,75%	▼49,05	▼43,35	▼44,35
		Buscando Trabajo	38,20%	40,30%	45,00%	2,50%	▼35,7	▼37,8	▼42,5
		Estudiante	30,89%	40,00%	35,02%	1,50%	▼29,39	▼38,5	▼33,52
Cultural	Dominio de idiomas	Nativo	33,86%	28,03%	46%	37%	▲3,14%	▲8,97%	▼9%
		Extranjero	0,98	3,3	5	29,75	▲28,77%	▲26,45%	▲24,75%
	Actividades populares	Padrinazgo	-	-	-	33			
		Presterío	-	-	-	21,13			
		Compadrazgo	-	-	-	21,13			
		Ninguno	-	-	-	23,88			
	Origen migrante	Del campo	-	-	-	28			
		De otro departamento	-	-	-	36			
		Del exterior	-	-	-	9			
Personal	Genero	Mujer	54,02%	53,58%	53,60%	47,00%	▼7,02	▼6,58	▼6,60
		Hombre	45,98%	46,42%	46,40%	45,30%	▼0,68	▼1,12	▼1,10

		Transexual				4,50%			
		Transgénero				3,25%			
Estado Civil	Casado	38,10%	38,13%	32,75%	48%	▲9,9	▲9,87	▲15,25	
	Soltero	40,41%	40,39%	32,91%	32,50%	▼7,91	▼7,89	▼0,41	
	Conviviente - unión libre	13,07%	13,06%	15,21%	8,25%	▼4,82	▼4,81	▼6,96	
	Separado	2,59%	2,59%	6,88%		▼2,59	▼2,59	▼6,88	
	Divorciado	1,75%	1,91%	4,96%	6,50%	▲4,75	▲4,59	▲1,54	
	Viudo	4,08%	3,92%	7,29%	4,75%	▲0,67	▲0,83	▼2,54	
Grupo Étnico	Aymara	34,27%	21,03%	-	16,75%	▼17,52	▼4,28		
	Quechua	2,08%	1,68%	-	2,75%	▲0,67	▲1,07		
	Grupo minoritario	1,02%	1,01%	-	10%	▲8,98	▲8,99		
	Otros	1,15%	1,00%	-	-				
	Ninguno	61,47%	75,28%	-	10,52%	▼50,95	▼64,76		
	Mestizo	-	-	-	58%				
Propiedades	Propia	63,47%	-	52,76%	35,50%	▼27,97		▼17,26	
	Alquilada	17,74%	-	21,39%	18,50%	▲0,76		▼2,89	
	Anticrético	5,31%	-	7,23%	25,50%	▲20,19		▲18,27	
	Mixto	0,47%	-	0,84%	-				
	Cedida por servicios	1,17%	-	3,02%	-				
	Prestada	9,92%	-	10,60%	-				
	Otros	1,91%	-	4,16%	-				
	En casa de sus padres	-	-	-	20,75%				

Psicológico	Mente	Introverso	-	-	-	45%			
		Extroverso	-	-	-	55%			
	Energía	Intuitivo	-	-	-	57,30%			
		Observador	-	-	-	42,80%			
	Naturaleza	Pensador	-	-	-	49,12%			
		Sentimental	-	-	-	50,87%			
	Tácticas	Juzgador	-	-	-	48,50%			
		Prospectivo	-	-	-	51,50%			

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas e información documental oficial recopilada de distintas fuentes, 2017

ANEXO 16: Tabla de interpretación para “Preguntas Irracionales”

Tabla 36: Categorización de respuestas abiertas

Variable	Interpretación	Palabras asociadas
Espiritual	Se asocia la espiritualidad a una búsqueda del sentido de la vida que trasciende lo mundano.	Escapismo, contemplación, estímulo a la creatividad, maravilla y asombro
Emocional	Constituye un interés repleto de expectativa con que se participa en algo que está sucediendo.	Sentirse conmovido, valor en lo personal, experiencias del pasado, nostalgia.
Intelectual	Referencia a lo perteneciente o relativo al entendimiento y cuyas soluciones se encuentran a través del pensamiento y reflexión.	Interés académico, pasatiempo, estímulo, auto mejoramiento
Social	Otorga un sentido de pertenencia ya que implica algo que se comparte a nivel comunitario.	Interacción, entretenimiento, inclusión, accesibilidad, confort.
Otros	Se refiere a respuestas consideradas “genéricas” o que se considera demasiado común para este caso por tanto no brinda información nueva.	Comer, dormir, Interrumpir, hablar u otras respuestas que no puedan incluirse dentro de las anteriores categorías.

Nota: Elaboración propia, 2017.

ANEXO 18: Imágenes del proceso de estudio de campo



Etapa de encuestado



Etapa de encuestado



Etapa de encuestado



**Visita al Centro Nacional
del Cine en Bolivia
(CONACINE)**



**Etapa de observación en
cines de la ciudad de La Paz**



**Etapa de observación en
cines de la ciudad de La Paz**



**Etapas de observación en
cines de la ciudad de La Paz**



**Etapas de observación en
cines de la ciudad de La Paz**