8. Estudio Cuantitativo

Con lo que hemos visto a lo largo del presente trabajo podremos, sin duda, llegar a conclusiones diversas para lograr que el cine sea asistido también como arte y eleve sus ventas, sin embargo, nos pareció interesante también, conocer los hábitos y preferencias sobre el cine e interés por atender al cine como arte, por ello hemos decidido elaborar el siguiente estudio.

8.1 Metodología

> La encuesta se basa en la recolección de testimonios orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes. Este instrumento proporciona información más reciente sobre procesos actuales… (Garza, 1998:183)

De acuerdo a Heriberto López Romo, la encuesta es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Es un instrumento utilizado por diversas organizaciones para conocer el comportamiento de los grupos y con ello tomar decisiones (Galindo, 1998: 33)

La encuesta tiene características indiscutibles que explican su creciente demanda y aceptación entre los estudiosos de las diversas caras de la sociedad contemporánea y son las siguientes:

° Variedad y flexibilidad.- Es útil en una gran variedad de campos y aplicaciones.
° Oportunidad y Comparación.- Ofrece resultados con gran velocidad y permite constatar y comparar los resultados de manera directa y objetiva.
° Precisión- Permite conocer el nivel de precisión de los resultados y por lo tanto, el riesgo en las decisiones que se tomarán con base a los resultados.

(Galindo, 1998:34)

8.1.1 Instrumento de medición

Debido a las ventajas que hemos visto otorga la encuesta, ha sido el método adoptado sobre todo para cubrir el objetivo que nos hemos planteado en este capítulo. Este

instrumento constó de siete preguntas abiertas a través de las cuales se conocerían sobre todo los hábitos de los encuestados y sus opiniones acerca del cine comercial y del cine de arte y los espacios que representan a los mismos[1]. La encuesta fue aplicada en las instalaciones de Cinépolis Angelópolis (Puebla) el día 14 de julio de 2004.

8.2 Muestra

De acuerdo con planteamiento inicial, con la propuesta elaborada y con los objetivos del presente capítulo, nuestro objeto de estudio fueron los habitantes de la ciudad de Puebla que asisten al cine; en este caso, elegimos Cinépolis Angelópolis (Puebla) pues, como mencionamos anteriormente, es el complejo cinematográfico que actualmente representa mayores ventas y por consiguiente mayor asistencia para el cine.

Sin duda, para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. Como señalamos en su momento, el cine es un "acto" al que atiende cualquier tipo de personas; obviamente, de acuerdo con las características del mismo, en mayor o menor grado. Para el cine no hay un mercado meta determinado, sino que éste se determina o define de acuerdo con la película que se proyecta; pueden acudir al cine desde niños hasta adultos de cualquier edad, nivel socioeconómico y educativo.

La muestra estuvo conformada por 232 personas con las siguientes características:

EDAD	**SEXO Masculino**	**SEXO Femenino**
14-20	25	51
20-25	28	32
26-30	15	22
31-35	9	12
36-40	5	11
41-45	4	7
46-50	3	2
51-55	0	1
56-60	1	0
61-65	0	2
66-70	0	2
	90	142
Total		**232**

[1] Ver Anexo 10.

8.3 Resultados

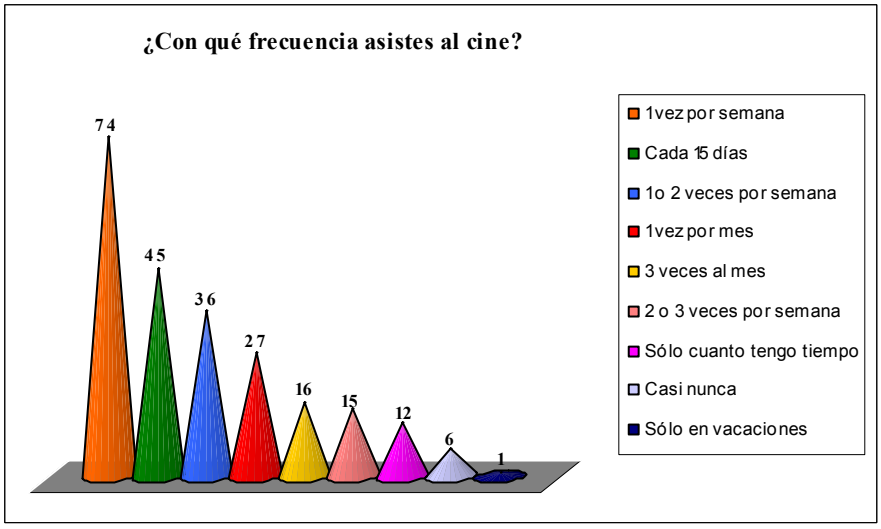
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Pregunta 1

*Otro: sólo acompaño a mis hijos, cuando no tengo nada que hacer, por ver una película y ser la primera en comentarla en mi grupo de amigas.

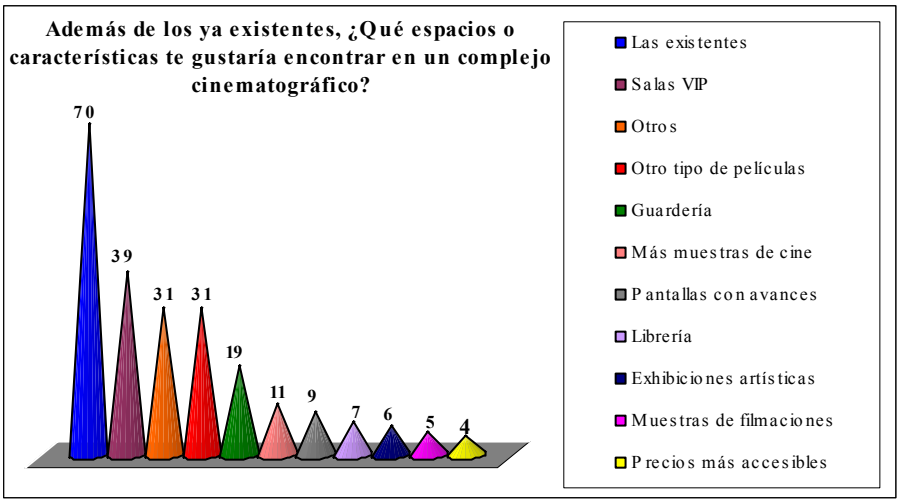
El cine es, por mucho, mayormente asistido como diversión y entretenimiento. Actualmente es quizá uno de los "actos de entretenimiento" con mayor demanda.

Pregunta 2



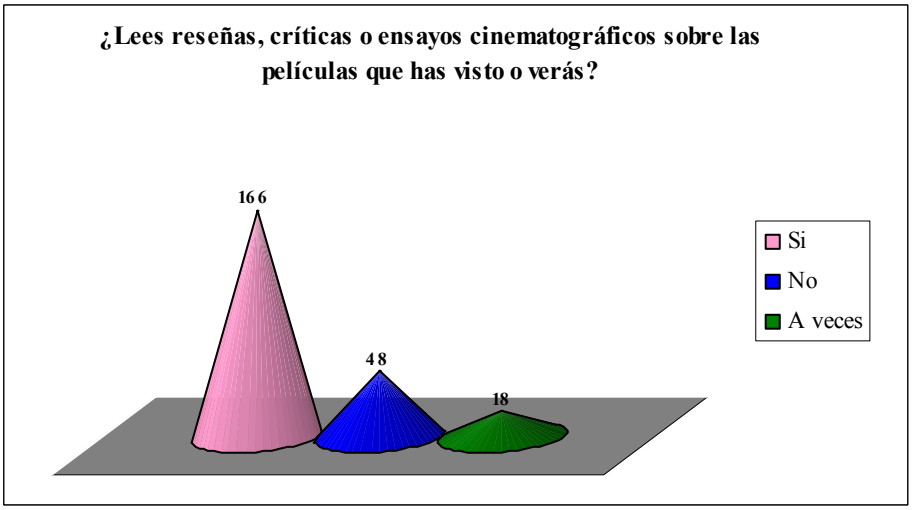
La frecuencia de asistencia al cine es variable de acuerdo con intereses personales de los asistentes, sin embargo, los resultados muestran que la mayoría asiste al cine una vez por semana o cada 15 días (que de acuerdo al porcentaje es la respuesta que sigue).

Pregunta 3



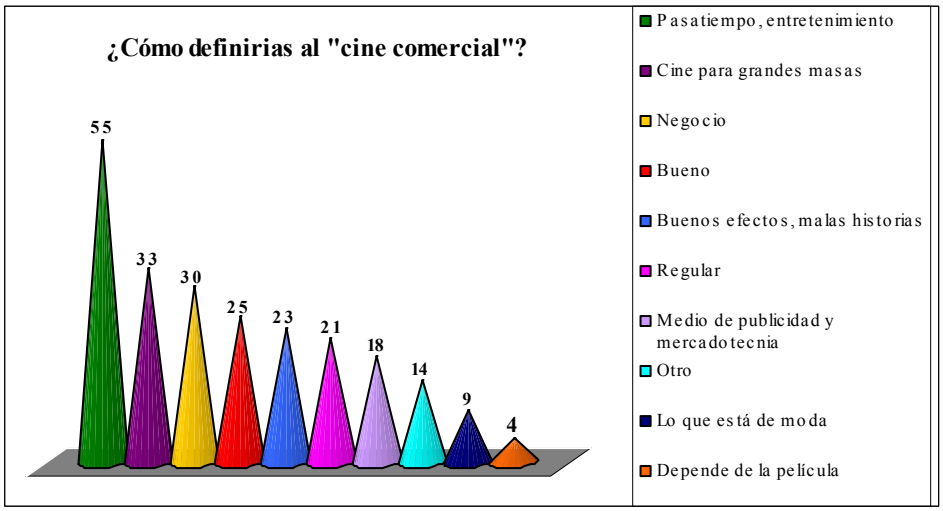
En lo que respecta a los espacios, la mayoría de la gente consideró que con los espacios ya existentes es suficiente, sin embargo, el hecho de que algunas personas hayan considerado otros espacios o características distintas a las existentes, nos lleva a pensar que cuando se les habla de complejo cinematográfico, ubican solamente los complejos cinematográficos en los que se proyecta sobre todo cine "comercial". De cualquier manera, habrá que tomar en cuenta los otros resultados obtenidos para integrarlos en un complejo cinematográfico (sea del tipo que sea), pues aunque en menor porcentaje, son opciones que los asistentes desean que tengan los cines a los que acuden.

Pregunta 4



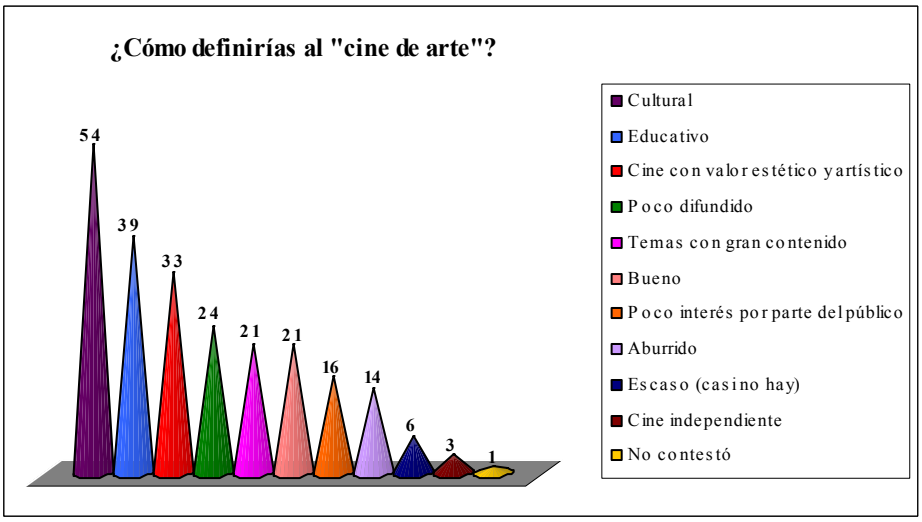
La mayoría de las personas encuestadas lee reseñas o críticas relacionadas con la película que verán, para con ello saber si la película que verán vale la pena, si es una buena película, para entender la temática y conocer el guión de la misma o incluso para recomendarla.

Pregunta 5



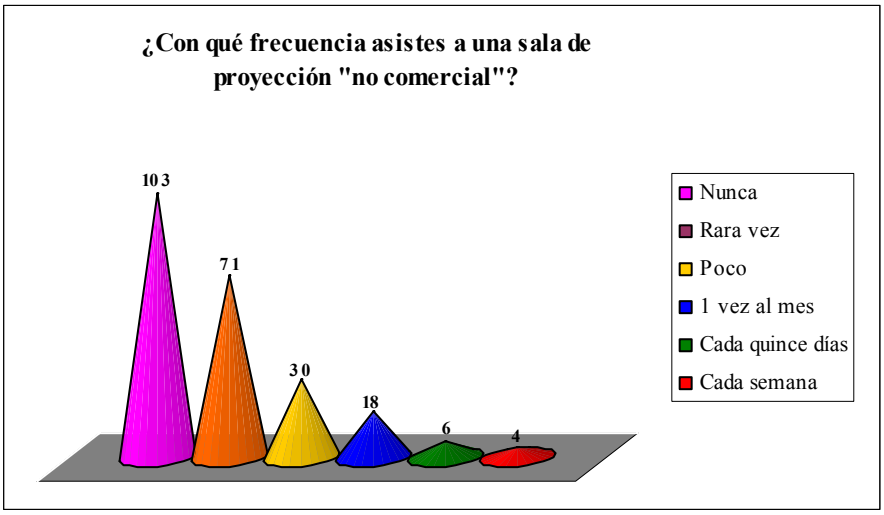
La mayoría de los encuestados definen al cine comercial como un pasatiempo o entretenimiento, sin embargo, porcentajes destacables piensan que el cine comercial es el cine para las grandes masas, lo califican como negocio o medio de publicidad y mercadotecnia o incluso lo consideran una moda.

Pregunta 6



El mayor porcentaje relaciona al cine de arte con cultura. Un porcentaje destacable considera que es un cine educativo y con valor estético y artístico, sin embargo, hay quienes afirman también que el cine de arte es aquel que cuenta con poca difusión y poco interés por parte del público.

Pregunta 7



¿Por qué?
No hay difusión para el cine "no comercial".
No conozco lugares que ofrezcan este cine.
Ubicación no accesible.
No me gusta.
Sólo cuando hay muestras de cine internacional.
Es difícil consultar la cartelera.
No hay suficientes salas.
Sólo conozco Casa de Cultura.
Horarios incómodos.

La mayoría de la gente no asiste nunca a sitios que proyectan "cine de arte". Esto se debe mayormente a que no existe difusión para este tipo de cine o no se tiene conocimiento sobre los lugares que ofrecen cine de arte. Un porcentaje muy bajo afirma asistir una vez al mes.

Lo anterior nos lleva a concluir que en la actualidad se piensa en cine sobretodo como medio de entretenimiento, sin tomar en cuenta que éste es también un arte. Como se dijo antes, generalmente lo relacionado con la cultura crea, frente a los individuos, una barrera que pocos logran saltar.

Por otro lado, la asistencia de los ciudadanos de Puebla ante la propuesta del cine de arte es muy poca por diversas razones, entre las que destacan que no conocen los sitios que le proyectan o éstos no difunden su programación; sin embargo, les gustaría que hubiese un espacio característico para el cine de arte.

El hecho de que algunos asistentes al cine hayan considerado otras características para los complejos cinematográficos, nos lleva a concluir que espacios con dichas características atraerían a más asistentes y harían más amena la estancia, por lo que dichos espacios, como mencionamos y proponemos en capítulos anteriores, deben ante todo tomar en cuenta la cuestión de difusión y, por supuesto, ofrecer las características que ofrecen los complejos cinematográficos existentes, involucrando al cine con el comercio sin por ello alejarlo de una comunicación museográfica y cultural.

Cabe destacar que aunque quizá la muestra tomada para el presente estudio puede ser no muy significativa (por el número de asistentes reales al cine) creemos que al ampliarse dicha muestra se comprobaría de manera más representativa que un porcentaje considerable sí gusta de atender al cine como arte.

Como pudimos ver, el punto central de esta pequeña investigación fue obtener resultados confiables sobre los hábitos cinematográficos de los habitantes de la ciudad de Puebla y otros factores que fueran de gran utilidad para comprobar que el espacio propuesto (con las características propuestas) elevará, en gran medida, el índice de asistencia para el cine de arte, ya que un porcentaje considerable del público poblano tiene interés en el mismo. Este estudio quizá debió haberse elaborado antes de proponer los espacios, sin embargo, fue interesante llevar a cabo dicha investigación después de la propuesta presentada para, mediante ésta, **corroborar** diversos aspectos propuestos a lo largo del proyecto.