



Cineco Alternativo en Bogotá: una plataforma de aprendizaje por medio de un proceso de “culturización”

NATHALIA GONZÁLEZ BUITRAGO

Estudiante del pregrado Comunicación de la Universidad Central.
ngonzalezb1@ucentral.edu.co

Resumen

El objetivo general es conocer las motivaciones del público para consumir Cineco Alternativo en Bogotá. Esto resulta de interés, ya que estos públicos representan gustos alternativos al cine comercial. Construir un perfil del consumidor de Cineco Alternativo puede contribuir al planteamiento de estrategias que permitan ampliar la oferta de cine hacia producciones nacionales que no necesariamente están enmarcadas en los circuitos comerciales. Esta fue la intención que guió la realización del trabajo. Para ello, se implementó una metodología cualitativa que consistió en realizar entrevistas a los consumidores de Cineco Alternativo en dos de las salas que actualmente cuentan con más público de este tipo de cine: la del Centro Comercial Avenida Chile y la del Centro Comercial Gran Estación. Las entrevistas ya fueron aplicadas y el proyecto se en-



cuenta en fase de análisis de datos. La principal conclusión a la que ha llegado el proyecto hasta este momento es que una de las principales motivaciones para consumir Cineco Alternativo es que gran parte de esta oferta está dedicada a mostrar contenido cultural que es llamativo al público. Es importante reconocer que el público ve el Cineco Alternativo como una plataforma de aprendizaje, por medio de un proceso de “culturización”.

Palabras clave: Cineco Alternativo, cultura, consumidores, motivaciones, industria cultural.

Introducción

Actualmente, el cine alternativo ha tomado gran fuerza dentro del mercado audiovisual porque trae una oferta novedosa y llamativa, a la audiencia, por tener dentro de su oferta productos como lo son el teatro, el ballet, la ópera y demás exposiciones que se ven relacionadas directamente con el arte. Por lo cual, encontrar las motivaciones que promueven el consumo del Cine alternativo dentro de la empresa de distribución y exhibición de cine, Cine Colombia; resulta de gran interés en la medida en que se buscará paralelamente caracterizar al consumidor de este tipo de cine. A demás, el cine alternativo representa gustos diferentes al que generalmente se encuentra en el cine comercial.

En relación con lo anteriormente mencionado, cabe mencionar que para comprender esta práctica de consumo es necesario conocer qué tipo de consumidor se encuentra a través de la creación de muestras repre-



sentativas que evidencien las motivaciones que posteriormente serán descritas para generar el perfil de esta audiencia.

Teniendo en cuenta que el eje central de esta investigación será la identificación de las motivaciones del público de Cineco alternativo, es necesario plantear algunos conceptos que serán indispensables y servirán de base a esta investigación. Por ejemplo: Consumo cultural, Industria cultural y Gestión cultural

Metodología

La metodología que más se adapta a los objetivos de esta investigación es de orden cualitativo y cuantitativo la cual consiste en realizar un acercamiento al público que consume las diferentes ofertas de Cineco Alternativo en Bogotá; a través de entrevistas que evidencien por qué se ejerce el consumo frente a este tipo de servicios.

Teniendo en cuenta que esta investigación tiene como fin analizar el consumo de Cineco Alternatio en la ciudad de Bogotá, se puede determinar que esta misma es de tipo DESCRIPTIVA Y EXPLICATIVA ya que, se examinarán las características o los sucesos que intervinieron en el surgimiento de la situación estudiada a lo largo de esta investigación. Así mismo, con los datos encontrados se crearán conclusiones y acercamientos los cuales estarán apoyados por la teoría sustentadora del proyecto de investigación.

Por lo cual, La población son, en este caso, las personas que consuman el Cineco Alternativo en dos diferentes salas de Cine Colombia: Centro Comercial Gran Estación y Centro Comercial Av. Chile. Al ser esta



población tan grande se ha segmentado a una muestra inferior la cual consiste en realizar la entrevista a 30 de estos usuarios. La muestra se ha elegido de esta forma porque son los consumidores quienes muestran la interacción y la percepción y es eso lo que busca estudiar y analizar este proyecto de investigación.

Discusión

Algunos de los primeros hallazgos que arrojan las entrevistas realizadas es que el consumo de Cineco Alternativo se ve, por parte de su audiencia, como una plataforma de “culturización” dentro de la cual pueden generar un nuevo conocimiento sobre diferentes expresiones artísticas como el teatro, las exposiciones de pinturas y hasta los conciertos. A demás, ven las salas de cine como un espacio de “intercambio cultural” en el cual, aparte de compartir con su círculo social, intentan acceder a experiencias que motiven seguir consumiendo Cine alternativo.

Por lo cual, se puede hablar de una diferenciación entre el público de cine comercial y la audiencia de cine alternativo. Ya que, los consumidores de este último ven esta oferta cultura como una plataforma más trascendental, es decir que, gracias a la observación de películas, teatro, conciertos, exposiciones de arte; pueden obtener más conocimiento, tener una reflexión y finalmente dar una crítica a lo que se observó dentro de las salas de cine.

A demás, se observa una frecuencia de consumo en la población joven que comprende la edad de 18 a 28 años y de 29 a 39. Pues, al ser formatos renovados y ser esta población accesible a este tipo de cine, se



presenta una constancia en la compra de funciones, ya que simultáneamente se observa que es esta población la que compra más de 10 funciones al año. Aquí, se puede analizar que la accesibilidad a las diferentes ofertas y plataforma permite que el cine alternativo se consuma de forma más constante a diferencia de la población mayor a los 40 años de edad que se entera de las ofertas de este cine a través de medios impresos y no digitales.

Conclusiones

Caracterizar a estos consumidores resulta de interés en la medida en que representan gustos alternativos al cine comercial, y son ellos los potenciales receptores de otras formas de producción audiovisual nacional e internacional. En particular, construir un perfil del consumidor de Cineco Alternativo puede contribuir al planteamiento de estrategias que permitan ampliar la oferta de cine hacia producciones nacionales que no necesariamente están enmarcadas en los circuitos comerciales. Posteriormente, es necesario conocer quién es el consumidor de Cineco Alternativo ya que se observa que no tiene tanta afluencia de público como bien lo tiene el cine comercial. Por lo cual, es necesario conocer las motivaciones y percepciones de estos usuarios para comprender de manera más profunda esta práctica de consumo.

Y, en relación a lo mencionado anteriormente, una de las conclusiones más importantes es que el 99% de las personas entrevistadas consumen Cine Alternativo por gusto o interés personal y lo relacionan como una plataforma para “conocer” la cultura del mundo y así obtener



más información gracias a un proceso de transcultura. A demás, siempre relacionan el ver cine alternativo como una actividad satisfactoria en la que el contenido y la narrativa ‘educativa’ llega a la audiencia por estar acompañada de una historia simple y de elementos visuales que la hacen “atractiva”.

Referencias

Adriana Cepeda. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura 1. *Revista colombiana de psicología*, 14, 89-99.

Ciclo de cine completo: Panorama histórico de cine latinoamericano

D’abbraccio Krentzer, G. A. (2015). LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA. Entre el optimismo ingenuo y el pesimismo crónico. *Revista Luciérnaga*, 14, 36-45.

Dirección de Cinematografía. (2004). Manual de Gestión de salas Alternas. 21/04/2017, de Ministerio de Cultura Sitio web: <http://www.min-cultura.gov.co/areas/cinematografia/herramientas-y-utilidades/publicaciones/Documents/Publicaciones%20-%20Manual%20de%20Salas.pdf>

Muñoz Ruiz, M. J. (2012). El cine alternativo como instrumento de cambio durante la transición española. función política, social y cultural de los cineclubs y los festivales. razón y palabra *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 8, 1-17.



Reátegui del A., E. M. (2010). El consumo de cine latinoamericano.
20/03/2018, de Pontificia Universidad Católica del Perú sitio web:
<https://core.ac.uk/download/pdf/71402869.pdf>