



**LA INFLUENCIA DE LA ETNIA EN LA DEMANDA CULTURAL: EL CASO DEL
CINE**

AUTOR

MANUEL ALEJANDRO OROZCO VAN

DIRECTOR DEL PROYECTO

BLANCA CECILIA ZULUAGA DÍAZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2018

Tabla de contenido

Resumen	4
1. Introducción	5
2. Revisión de literatura	7
2.1. Descripción de la industria cinematográfica	7
2.2. La ley de cine	9
2.3. Estudios previos sobre la demanda de cine.....	10
3. Datos	12
5. Resultados.....	14
6. Conclusiones	17
7. Bibliografía	18
Prieto Rodríguez, J & Fernández Blanco, V.(2000). Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? <i>Journal of Cultural Economics</i> , vol. 24, n. 2, pp. 90 – 110.	20
Anexos	22

Resumen

Desde la implementación de la ley de cine en el año 2003 la industria cinematográfica colombiana ha tenido un auge nunca visto, pasando de producir 1 o 2 largometrajes al año hasta producir 10 o más. Además, ha ocurrido una evolución del sistema, implementado incluso la capacidad de formación de creadores y público. Esta investigación tiene por objetivo modelar el consumo de cine en Colombia usando como variable principal la Etnia, utilizando la encuesta de consumo cultural del Departamento Administrativo nacional de Estadística (DANE); se espera además explorar la relación con otras características sociales como la educación, sitio de residencia y edad.

Palabras clave: cine, cultura, etnia.

Abstract

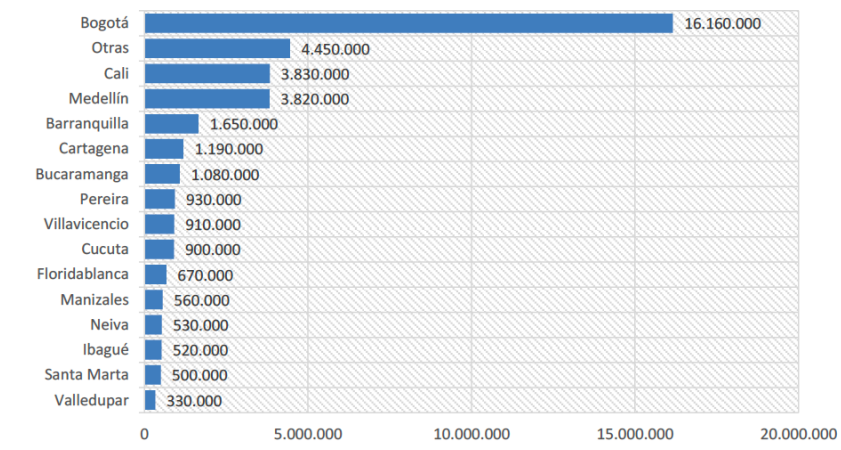
Since the implementation of the Film Law issued in 2003, the Colombian film industry has had a boom never seen before, going from producing 1 or 2 feature films per year to producing 10 or more. In addition, there has been an evolution of the system, including the capacity to train creators and the public. The objective of this research is to model cinema consumption in Colombia using ethnicity as the main variable, by employing the cultural consumption survey of the National Administrative Department of Statistics (DANE); it is also expected to explore the relationship with other social characteristics such as education, place of residence and age.

Key words: cinema, culture, ethnicity.

1. Introducción

Colombia en las últimas décadas ha implementado nuevas políticas para apoyar al sector cultural. Uno de los subsectores más beneficiados ha sido la industria cinematográfica que ha aumentado su alcance tanto en la oferta como en la demanda; en efecto, el gráfico 1 muestra el incremento de los espectadores por ciudad desde el comienzo de los 2000.

Gráfico 1: espectadores de Cine por ciudad en Colombia



Fuente: Ministerio de cultura de Colombia, dirección cinematográfica

El cine es un arte que está diseñado para el consumo masivo y una adecuada formación artística en la población infantil permite generar dos atractivos en el largo plazo para la política cultural: primero, una reducción del presupuesto de apoyo estatal a las artes debido al aumento en la capacidad de auto-sostenibilidad (independencia del sector público); segundo, en determinados casos una apropiación por parte de los consumidores que deriva en el auto-sostenimiento (Plata & Aguado, 2010).

Vale la pena analizar los años 2011 y 2012, pues han sido años sin precedentes para el cine en Colombia. Varios hechos contribuyen a la creación de este particular clima: una cantidad nunca vista de estrenos de películas nacionales junto con la mayor asistencia jamás registrada para estas películas, la participación de películas colombianas en una buena cantidad de festivales internacionales, la apertura de nuevas salas de cine en todo el país, y la superación de la barrera de los 40 millones de espectadores en el 2012 (Ministerio de cultura, 2013).

Este trabajo tiene como objetivo explorar las variables que están relacionadas con el consumo de cine en Colombia. Particularmente, nos interesa analizar la influencia de la etnia a la cual pertenece el individuo en la demanda de cine. Para ello estimamos un modelo Logit empleando los datos de la encuesta de consumo cultural de 2012 del DANE.

El año 2012 sería un año clave, ya que permite analizar el desarrollo de los sistemas de la ley de cine, en el cual existe un aumento de la taquilla del 7.7 % en un año, el 92.1 % con respecto a cinco años, también se puede observar un aumento del 42.2 % en las salas del país (Martí & Muñoz Yebra, 2001).

La etnia como unidad de análisis principal permite verificar la relación que existe en el consumo y la multiculturalidad lo que facilita la identificación de comunidades, se define como grupos étnicos por considerarse así mismos como organizaciones sociales, por establecer las diferencias subjetivas de la población por sus propios actores sociales, la interacción por procesos de inclusión y exclusión, y la definición de sus fronteras por las relaciones interétnicas (Giménez, 2006), también permite mantener algunos conceptos sobre el acceso al patrimonio cultural y la capacidad de estos individuos de identificación, teniendo la formación de espacios híbridos llenos de grupos que pese a su capacidad multicultural tienden a mostrar desigualdades respecto a la participación de ciertos grupos minoritarios (López Aguilera, 2010).

En otras palabras, la etnia pasa a ser una forma de reconocer las características de la población en Colombia con la capacidad de relacionar los factores históricos en determinadas comunidades aún en espacios de alta interacción como las ciudades principales.

Se emplearan variables que en relación con la etnia pueden complementar las condiciones socioculturales de los individuos, como: estrato socioeconómico que pagan los individuos, la edad , el último nivel de educación alcanzado y la región en la que reside.

El documento se divide en seis partes. La segunda corresponde a la revisión de la literatura, la tercera a los hechos estilizados, la cuarta contiene la estrategia empírica, la quinta los resultados y la sexta las conclusiones.

2. Revisión de literatura

2.1. Descripción de la industria cinematográfica

Se adjudica las primeras proyecciones públicas a los hermanos Lumière en 1895 (Gubern, 2014), sin embargo no fue hasta 1897 que llegaron los equipos necesarios para realizar una presentación en Puerto Colón, Panamá, en ese momento territorio colombiano; gran parte de los responsables de la exhibición fueron los Di Domenico y Acevedo; sin embargo, la producción cinematográfica no fue hasta veintidós años después con María, basada en la novela homónima de Jorge Isaacs (Ramírez, 2015); la actividad en los primeros treinta años desde que empezó la industria fue escasa y se mantendría así a lo largo de los años. Los noventa son un ejemplo de este comportamiento, pues el margen de producción anual estuvo en las 2,5 películas.

La producción colombiana se ha caracterizado por la formación empírica de sus creadores, que en su mayoría siguen dos tipos de corrientes, quienes perfilan el auto sostenimiento como

forma de negocio (comercial) o la insistencia del paradigma político y social (crítica y conciencia). Dicho de otro modo, en ninguno de los proyectos realizados aproximadamente cuarenta años después de la creación del primer largometraje colombiano, se emplearon conceptos básicos de estética, espacios, tiempos y personajes.

Por otro lado, potencias cinematográficas en diferentes períodos de tiempo (Francia, Inglaterra, Estados Unidos de América, Alemania, Italia, Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y Japón) empleaban modelos mixtos de arte, consumo y reflexión sobre factores culturales que permitían, con una leve inversión pública, su mantenimiento. Sin embargo, estudios teóricos y empíricos desarrollados por Throsby, Frey y Helbrun, desarrollan el concepto de la enfermedad de Baumol como un determinante que muestra la deficiencia productiva del sector cultural, debido en gran parte a las dificultades para emplear nuevas tecnologías a su producción (Plata & Aguado, 2010).

La incapacidad de mantener un ritmo de producción acorde con el consumo produjo un fenómeno en las exhibidoras y productoras nacionales, en especial en Cine Colombia como se puede ver en los anexos 2 y 3, que consistió en la compra de derechos para la proyección de productos extranjeros. Sin embargo es un fenómeno popular en la industria global a excepción de países atípicos como India, Estados Unidos de América y Francia.

Para fomentar el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, a finales de los años setenta se fundó la compañía de fomento cinematográfico (FOCINE) que inició como un medio que financiara producciones colombianas; pronto fracasaría por la ineficiencia de sus fondos. Los cineastas no solo tenían problemas para emprender proyectos, sino que se endeudaron en varios casos; este periodo marco el nacimiento de las primeras bases de la identidad cultural como arte, con la participación de directores con reconocimiento internacional como Sergio Cabrera y Víctor Gaviria, y un movimiento denominado como Caliwood.

Como producto de los incentivos a productos culturales, la ley general de cultura de 1997 promovió la creación de un nuevo aparato centrado en fomentar la industria cinematográfica como medio para establecer un organismo capaz de regular fondos de inversión para la creación de productos culturales como patrimonio, de ahí que se implementó la ley de cine en el 2003.

2.2. La ley de cine

En 1997 se aprobó la ley general de cultura con el objetivo de que el estado colombiano promulgara y garantizara el desarrollo de actividades culturales de cualquier tipo, sin distinción de su ideología y reconociendo su valor social, incluyendo medidas de fomento. En consecuencia, se espera que el producto cultural sirva de patrimonio, para reforzar las comunidades locales, según los artículos 1 y 2 establecidos en el acta de la ley 397.

La creación de esta medida legal promovió la construcción de un sistema que terminaría en el Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC), como un servicio que presenta una reinversión del estado colombiano con estímulos por medio de la ley de cine del año 2003. Se buscaba la promoción de la cinematografía del país por medio de mecanismos que incentivaran la producción de películas y la formación de público.

Las obras cinematográficas pueden crearse por empresas, personas jurídicas o naturales, por lo cual la participación de inversionistas es uno de los puntos clave del desarrollo de la industria. Este sistema está dirigido por el FDC que está a cargo del Consejo Nacional de las Artes y reglamentado por el Gobierno Nacional, todo sustentado en los artículos 1, 2 y 12 de la ley 814.

La industria cinematográfica se encuentra en continua promoción gracias a las convocatorias, estímulos, beneficios tributarios y la titularización, que financian el presupuesto del 70% del recaudo de todas las formas a la cadena de valor del cine colombiano.

Existen otros estímulos planteados por otras agencias, como: talleres de formación, sistemas de información (SIREC) y formación de público (Salamanca, Reina & Zuluaga, 2009). En algunas entrevistas a cineastas colombianos reconocidos en el panorama internacional como Ciro Guerra, éstos han reconocido la eficacia del sector legal en el apoyo a los recursos iniciales para el desarrollo de un proyecto.

Hasta ahora la ley de cine ha funcionado, pero al tener como función principal una propuesta atractiva para los inversionistas, en vez de un sistema de donaciones, limita el margen de creación de los involucrados en los largometrajes (Acosta Lara, 2009).

2.3. Estudios previos sobre la demanda de cine

El estudio del cine cuenta con varios campos de análisis que examinan su impacto, ya sea como un producto comercial, artístico, documental o de entretenimiento; en las ciencias económicas podremos encontrar varios tipos de análisis que parten desde el estudio de los factores que incentivan la producción, los sistemas de financiamiento, el acceso a los equipos técnicos y el aumento de salas de proyección funcionales. Es necesario tener en cuenta que la mayoría de los creadores no emergen sin escuelas o ambientes propicios que incentiven sus capacidades (García Canclini, 2000).

El análisis de la demanda se centra en las características sociales de los individuos, dicho de otro modo, el acceso y consumo de productos culturales dependen de factores como: descripción de la experiencia y formación académica, exposición temprana al arte, componentes socioeconómicos, exposición repetitiva y experiencia en el consumo (Ateca, 2007, DiMaggio & Useem, 1978, Veblen, 1995 & Prieto- Rodríguez & Fernández-Blanco, 2004, citados en Leal Ramírez, 2015).

Leal Ramírez (2016) analiza el impacto del precio de boletería en la demanda de cine; contrario a lo que se puede llegar a intuir, el cine resulta ser inelástico, pues si el precio de la boleta aumenta en un peso colombiano, la asistencia disminuirá en un 0.00000281.

En algunas disciplinas de orden administrativo como la gestión cultural, encontramos que aspectos en la formación de público podrían generar la capacidad de enriquecer factores de la oferta y la demanda, en especial en medios de fácil acceso, dónde la accesibilidad se encuentra en técnicas más sencillas de formación de gusto, a diferencia de otros espectáculos, como: el ballet, la ópera y el teatro (Suárez Fernández, 2015).

La educación, en especial la de estudios medios, presentan un afecto positivo en el consumo de las películas en los festivales culturales; estos resultados apoyarían a la idea de que los recursos económicos del consumidor no son los principales determinantes de la demanda (Devesa Fernández, Herrero Nieto & Sanz Lara, 2009). En otras palabras, encontramos dentro del acceso a la formación factores que permiten el desarrollo de gustos, ya sea por la capacidad de reconocer elementos propios de su cultura o las herramientas de análisis para entender distintos tipos de temáticas.

El contenido de un film puede determinar la experiencia del consumidor, pues existen tendencias que favorecen a los creadores en su impacto al público, sin embargo los productores afirman que no existe una fórmula infalible que garantice una taquilla alta, pero identifican algunos criterios que suelen funcionar, entre ellos están: historias universales, buen casting, consideraciones estéticas y publicidad en canales de televisión (Salamanca, Reina & Zuluaga, 2009).

La ley de cine ha presentado mejoras desde su implementación, de ahí que el porcentaje de demanda haya aumentado, en otros términos se alcanzaron las cifras históricas en la taquilla con una asistencia de 41.4 millones de personas (Rodríguez Toboada, 2013), independiente del

tipo de producto cinematográfico que se este consumiendo y el desarrollo de nuevas plataformas, se puede afirmar que a pesar de no mantener las cifras más elevadas de consumo en latinoamérica, existe un mercado que esta creciendo y podría estabilizarse.

Como se mencionó antes, para contribuir a la literatura existente se propone en este trabajo la siguiente pregunta: ¿la etnia a la que pertenece un individuo está relacionado, con la demanda de cine en Colombia? Con lo cual se espera modelar la demanda de los colombianos de cine teniendo como variable principal la comunidad étnica a la que pertenezca el individuo.

3. Datos

En la selección de bases de datos se optó por emplear la encuesta de consumo cultural del año 2012 realizada por el DANE, ya que tiene una cobertura a nivel nacional dividida en seis regiones y aplicada a 26.302 personas de 8.623 hogares, de los cuales 118 preguntas fueron dirigidas a las personas encargadas del hogar, 87 preguntas a las personas de 12 años y 34 preguntas a los niños y niñas de 5 a 11 años (Leal Ramírez, 2016).

La base estructural de la encuesta se basa en las propuestas de la UNESCO, especialmente en las formas de separar su contenido en secciones centradas en el desarrollo de medios. La encuesta contempla los siguientes campos: tabla de viviendas, tabla de hogares, tiempo libre, publicaciones, audiovisuales, asistencia a espacios culturales, hábitos de lectura, y características generales.

Para garantizar la efectividad del modelo se limitó la muestra a los territorios con suficientes salas de proyección disponibles. Por ello se excluyó la Orinoquía/Amazonía de la muestra. Además, se excluyó de la muestra a los individuos de otras regiones que reportaron no tener salas de cine disponibles y a los niños menores de 12 años.

Como primera observación se establece que la cantidad de personas que podrían asistir a cine, bajo las condiciones mencionadas serían 2942. En la tabla 1 podemos observar la estadística descriptiva de las variables independiente.

Tabla 1: Estadística descriptiva

Variables	Promedio	Desviación Estandar	Mínimo	Máximo
Etnia	0,1438	0,3510	0	1
Estrato	2,6702	0,7806	1	6
Edad	38,2478	18,0832	13	94
Ninguna educación	0,1856	0,3888	0	1
Educación Primaria	0,4964	0,5000	0	1
Educación Secundaria	0,2724	0,4452	0	1
Educación Superior	0,0418	0,2002	0	1
Región Bogotá	0,0684	0,2524	0	1
Región Atlántica	0,3032	0,4598	0	1
Región Central	0,2277	0,4194	0	1
Región Pacífica	0,2631	0,4404	0	1
Región Oriental	0,1378	0,4194	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Nuestra variable dependiente es una Dummy que de ser igual a 1 implicaría que el individuo asistió cine en los últimos doce meses o igual a cero si no asistió. Se observó que hay un 24,47% de individuos que asisten.

Se construyó una nueva variable denominada etnia, igual a 1 si el individuo se considera afrodescendiente o indígena. Se observa que un 12, 17% pertenece a un grupo étnico.

Para la variable educación en el modelo se emplearon cuatro niveles: ninguno, primaria secundaria (básica y media) y superior, (técnico, tecnológico y universitario). Se observa que un 49,63% de los individuos solo tiene educación primaria, 27,33% secundaria y el 4,18% terciaria.

4. Estrategia empírica

Se propone un modelo logit dicotómico, puesto que se caracteriza por dar como resultado un vector de parámetros con valores numéricos, que permite obtener probabilidades de que un individuo posea la característica de interés para el estudio (Llano Díaz & Mosquera Caicedo, 2006).

Entre las las ventajas de la función logística tenemos: extrema flexibilidad, una interpretación sencilla y un alto índice de éxito en sus respuestas binarias con la evidencia empírica (Moscote Floréz & Rincón, 2012). El modelo para estimar es:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 Etnia_i + X\beta_3 + \varepsilon_i$$

Donde Y_i es igual a 1 si el individuo asiste a cine o a cero si no asiste. Etnia está definida como se explicó en la sección anterior y X es un vector de controles: estrato, edad, nivel de educación y región donde habita.

5. Resultados

En la tabla 2 podemos ver los coeficientes del modelo y observamos que aproximadamente un 1,16 % de la asistencia al cine puede ser explicada por las características que comprenden al individuo, dicho de otro modo, la etnia, estrato, edad, educación y región podrían determinar la demanda de cine de un colombiano; también se encontró que algunas variables, entre ellas: etnia, edad, región atlántica, región central y región oriental, son estadísticamente significativas a un nivel de significancia de aproximadamente el 99 %, mientras la educación primaria presenta un nivel de confianza del 10 %.

Tabla 2: estimación de modelo Logit.

	Logit b/se
etnia	-0.37298** (0.13848)
estrato	0.04726 (0.05824)
edad	-0.00611* (0.00248)
educ_primaria	0.20823 (0.12203)
educ_secundaria	0.17032 (0.13406)
educ_superior	0.21579 (0.23866)
reg_atlantica	-0.50276** (0.17614)
reg_central	-0.53254** (0.17766)
reg_pacifica	-0.12516 (0.17586)
reg_oriental	-0.53154** (0.19320)
_cons	-0.76234** (0.26610)
Pseudo R2	0.0116
Number	2942

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Fuente: elaboración propia.

Nuestro principal objeto de estudio – la etnia - para describir la asistencia al cine en efecto es relevante, como primera impresión determinamos que conserva una relación inversamente proporcional, de manera que el hecho de pertenecer a un grupo étnico disminuye el consumo de cine.

Determinamos que entre más años tenga un individuo, menor será su interés en asistir a cine. Para los casos de las variables de educación y región, concluimos que con solo acceder a la educación primaria aumentaría la demanda de cine.

En las regiones, con respecto a Bogotá, las más significativas fueron: atlántica, central y la oriental, y confirmamos que tienden a tener una menor probabilidad de asistir a cine.

Para complementar la interpretación de los coeficientes del modelo logit se realizó un análisis de la probabilidad de los efectos marginales en la tabla 3; se observa que al ser parte de una etnia su probabilidad de asistir a cine decae en promedio un 6,35 % y un aumento de la edad promedio tiende a disminuir la probabilidad de asistir a cine en un 0,01 %.

Tabla 3: probabilidades de efectos marginales.

Marginal effects after logit
y = Pr(asistencia_cine) (predict)
= .24147635

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
etnia*	-.063572	.02179	-2.92	0.004	-.106286	-.020858		.14378
estrato	.0086555	.01067	0.81	0.417	-.012251	.029562		2.67029
edad	-.0011194	.00045	-2.47	0.014	-.002009	-.00023		38.2478
educ_p~a*	.0381496	.02234	1.71	0.088	-.005629	.081928		.496261
educ_s~a*	.0318148	.02551	1.25	0.212	-.018181	.081811		.272264
educ_s~r*	.0415106	.04804	0.86	0.388	-.052651	.135672		.041808
reg_at~a*	-.0873001	.02887	-3.02	0.002	-.143881	-.030719		.303195
reg_ce~l*	-.0901395	.02758	-3.27	0.001	-.144195	-.036084		.227736
reg_pa~a*	-.0225716	.03122	-0.72	0.470	-.083753	.038609		.263086
reg_or~l*	-.0875642	.02827	-3.10	0.002	-.142972	-.032156		.137661

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Fuente: elaboración propia

Enfatizando la tabla 3 podemos inferir que a diferencia de no haber estudiado ningún grado la probabilidad de aumentar el consumo del cine de una persona con educación primaria es de en promedio un 3,8%.

Las regiones varían de acuerdo con las condiciones de vida que puedan tener frente a Bogotá, que tiene más de un 30 % de los complejos de cine del país; en promedio encontramos que existe aproximadamente un 9 % de probabilidades de disminuir el consumo de cine, si se reside en las regiones atlántica, central u oriental.

En el anexo 4 se incluyen algunas pruebas realizadas para verificar la bondad de ajuste del modelo.

6. Conclusiones

Al estudiar la pregunta: ¿la etnia a la que pertenece un individuo está relacionado con la demanda de cine en Colombia? Se puede afirmar que en efecto existe una influencia en la toma de decisión, pues al pertenecer a una etnia la asistencia al cine disminuye. Parte de los factores que podrían influir en este apartado se encuentran en algunas particularidades históricas, pues los asentamientos ancestrales que han sido excluidos del país imponen barreras sociales y físicas para el consumo de arte.

En relación al desarrollo de los sectores más productivos del país las regiones apartadas podrían tener serias complicaciones técnicas, lo cual obliga a sus residentes a moverse constantemente para acceder a teatros, algo evidente cuando revisamos las relaciones de algunas zonas como la región oriente que comprende sectores, como: Boyacá, Cundinamarca, Meta, y entre otros, que a comparación de centros económicos como Bogotá no disponen ni de la calidad y la cantidad de teatros o salas de proyección, por lo cual, existe una probabilidad en promedio de disminuir en un 8,7 % la asistencia al cine, además de limitar el desarrollo de comunidades que fomenten el cine.

Algunos factores de alta relevancia podría ser la edad, que implica una cultura cinematográfica pobre que solo hace uso de este medio como entretenimiento, por otro lado, se reconoce que el acceso a la educación resulta ser uno factores relevantes para el aumento del consumo.

Se concluye que el cine en su concepción se creo para el consumo masivo, sin embargo, como cualquier producto cultural y artístico requiere de interés y medios para su consumo, por lo cual, algunos factores sociales, económicos y culturales son necesarios, para promover la formación de un público que este dispuesto a participar en la oferta y demanda, la etnia como una comunidad

capaz de acumular factores históricos resulta una característica a tener en cuenta para explicar la situación de un individuo, especialmente, en países multiculturales como Colombia.

7. Bibliografía

- Acosta Lara, B, P. (2009). *Análisis de las Políticas de Fomento del cine en Colombia*. (Monografía de grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1531/53013416.pdf>
- Ateca Amestoy, V. (2007). Cultural capital and demand. *Economics Bulletin*, vol. 26, n. 1, pp. 1-9.
- Congreso de Colombia (3 de julio de 2003). *Ley de Cine*. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8796>
- Congreso de Colombia (7 de agosto de 1997). *Ley General de Cultura*. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337>
- Congreso de Colombia (9 de agosto de 2012). *Ley filmación Colombia*. Disponible en http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2017/ley_1556_de_2012.pdf
- Devesa Fernández, M. Herrero Prieto, L, C. & Sanz Lara, J, A. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27, n. 1, pp.137-158.
- Dimaggio, P & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption. *Theory and society*, vol. 5, n. 2, pp. 141-161.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios internacionales*, vol. 33, n. 129, pp. 90-110.

- Getino, O. (1987). Cine latinoamericano Economía y nuevas tecnologías audiovisuales. , (Eds. 1), *Economía y Cine* (pp. 9-16). Fundación del nuevo cine latinoamericano.
- Giménez, G. (2006). El debate contemporáneo en torno al concepto de etnicidad. *Identidades étnicas*, vol. 1, pp. 129-144.
- Gubern, R. (2015). Historia del cine. En Anagrama, Introducción (pp. 9-16). Barcelona: Liberdúplex.
- Historia del cine colombiano. [Fundación de Patrimonio Fílmico Colombiano]. (11 de diciembre de 2012). *Historia del cine colombiano - Capítulo 1 - Los Pioneros(1897 - 1922)*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RSY2ETNLQ0U>
- Leal Ramírez, L. (2016). *Análisis de la asistencia a cine en Colombia*. (Tesis de grado, Universidad de la sabana). Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/21775/Laksmi%20Leal%20Ram%C3%ADrez%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llano Díaz, L, R. & Mosquera Caicedo, V. (2006). *El modelo logit una alternativa para medir probabilidad de permanencia estudiantil*. (monografía de grado, Universidad navional de Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1038/1/laurarosallanodiaz.2006.pdf>
- López Aguilera, A, M. (2010). Cine e inmigración: espacios de inclusión y exclusión. (Tesis de maestría, University of Nebraska). Recuperado de <http://digitalcommons.unl.edu/modlangdiss>
- Martí, F, P. & Muñoz Yebra, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *Revista de Economía*, n. 792, pp. 124-138.

- Melero Martínez, J, M. (1996). La tolerancia. *Revista de la facultad de educación de Albacete*, vol., n. 11, pp. 53-62.
- Ministerio de cultura de Colombia. (2013). Anuario estadístico cine colombiano 2012. *Ministerio de cultura de Colombia*, (), 5-77. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/SiteAssets/Paginas/Anuarios/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202012.pdf>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2015). Ficha metodológica largometrajes reconocidos como producto nacional. *Estadísticas de producción cinematográfica*, (), . Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/SiteAssets/Paginas/Anuarios/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202012.pdf>
- Moscote Flórez, O. & Rincón, W, A. (2012).Modelo Logit y Probit: un caso de aplicación. *Comunicaciones en estadística*, vol. 5, n. 2, pp. 123-133.
- Plata, L, A. & Aguado, A, F. (2010). “Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía”. *Revista de Economía institucional*, vol. 12, n. 22, pp. 129-165.
- Prieto Rodríguez, J & Fernández Blanco, V.(2000). Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? *Journal of Cultural Economics*, vol. 24, n. 2, pp. 90 – 110.
- Ramírez, J, G. (2015). Cartilla de historia de cine colombiano. *Ministerio de cultura*, (), 6-21. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Cartilla%20Historia%20del%20Cine%20Colombiano%202015.pdf>
- Raposo, M. (2006). El desafío de fomentar y consolidar la industria cinematográfica. *Centro de investigación en entretenimiento y medios*, (), 1-6. Recuperado de

http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/pdfs_centrodeentrenamientos_ymedios/Desafiodeaumentarla_participacionnacional_v5.pdf

Rodríguez Taborda, J, M. (2013). *Industria cultural del cine en Colombia: Un estudio sobre el aporte hecho por el gobierno en este sector y la evolución tenida por este.* (monografía de grado, Universidad Católica de Pereira). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1964/2/PROYECTO%20DE%20GRADO%20SOBRE%20LA%20INDUSTRIA%20DEL%20CINE%20LISTO%20PARA%20ENTREGAR%20A%20LA%20BIBLIOTECA%20DE%20LA%20UCP.pdf>

Salamanca, C. Reina, M. & Zuluaga, S. (2009). Impacto económico del sector cinematográfico colombiano. *FEDESARROLLO*, 50(), 2-57. Recuperado de http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2429/WP_2009_N_o_50.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Semana. [CABLENOTICIAS]. (16 de enero de 2016). Entrevista a Ciro Guerra, director de 'El Abrazo de la Serpiente'. [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2UGc_Ha42w8

Suárez Fernández, S. (2015). *Análisis econométrico de las principales causas que limitan la participación cultural.* (Monografía de grado, Universidad del Oviedo). Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/33651/1/Sara%20Su%C3%A1rez%200Fern%C3%A1ndez%20-%20An%C3%A1lisis%20econom%C3%A9trico%20de%20las%20principales%20causas%20que%20limitan%20la%20participaci%C3%B3n%20cultural.pdf>

Veblen, T. (1995). *Teoría de la clase ociosa.* Buenos Aires: Editorial elaleph.com

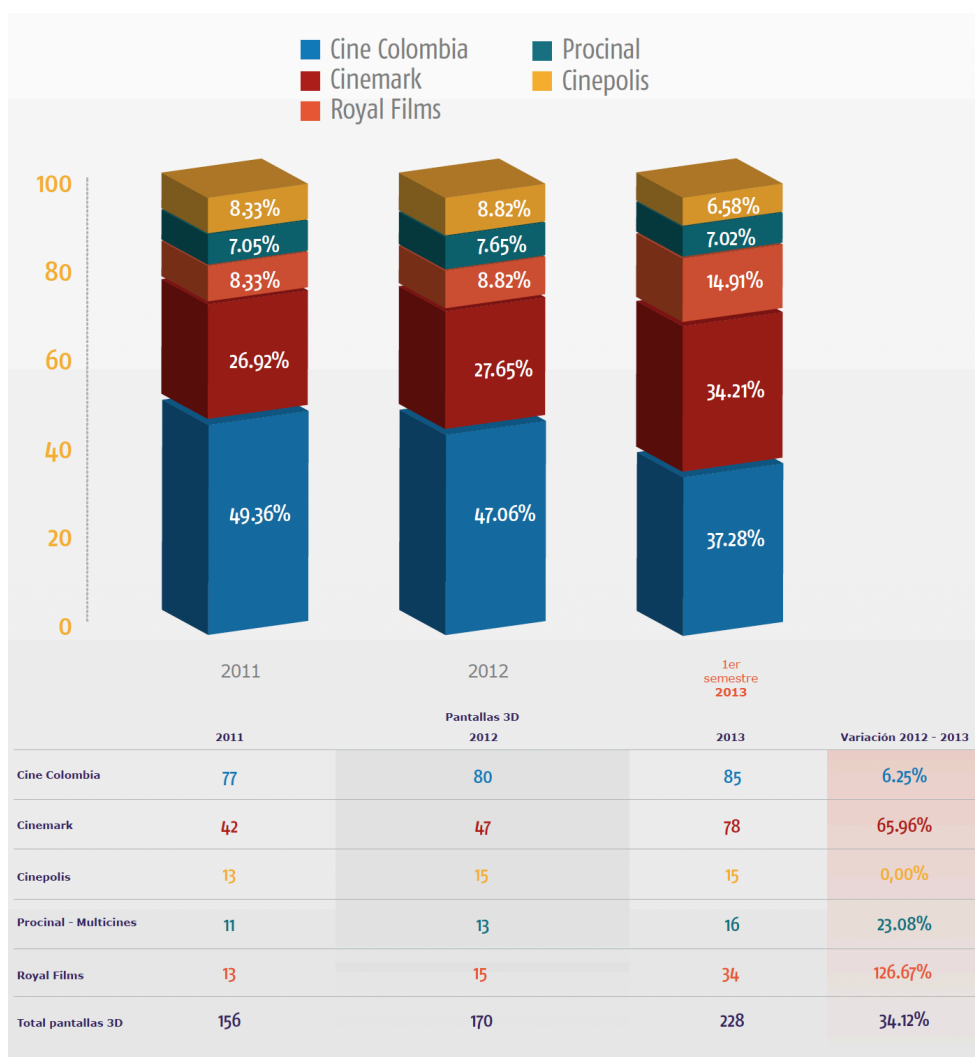
Anexos

Anexo 1. Asistencia a salas de cine en Colombia 1993-2012

Año	Número total de espectadores en Colombia	Estrenos de películas colombianas	Entradas para películas colombianas	Promedio de entradas de una película colombiana	Porcentaje de entradas colombianas sobre el total de entradas
1993	23.600.000	2	20.000	10.000	0,1%
1994	26.400.000	1	1.150.000	1.150.000	4,4%
1995	21.000.000	2	436.000	218.000	2,1%
1996	21.500.000	3	987.000	329.000	4,6%
1997	22.000.000	1	100.000	100.000	0,5%
1998	18.350.000	4	1.422.000	355.500	7,7%
1999	15.990.000	3	130.000	43.333	0,8%
2000	17.200.000	4	595.000	148.750	3,5%
2001	17.780.000	7	592.000	84.571	3,3%
2002	18.400.000	5	351.541	87.885	1,9%
2003	17.086.000	5	576.304	115.261	3,4%
2004	17.122.000	9	1.010.311	112.257	5,9%
2005	15.940.000	7	1.979.106	282.729	12,4%
2006	20.219.614	8	2.806.892	350.862	13,9%
2007	22.773.852	12	2.377.029	198.086	10,4%
2008	21.561.926	13	2.273.284	174.868	10,5%
2009	27.067.506	11	1.231.758	111.978	4,6%
2010	33.775.893	10	1.527.757	152.776	4,5%
2011	38.447.727	18	3.006.187	167.010	7,8%
2012	41.422.637	23	3.400.410	147.844	8,2%

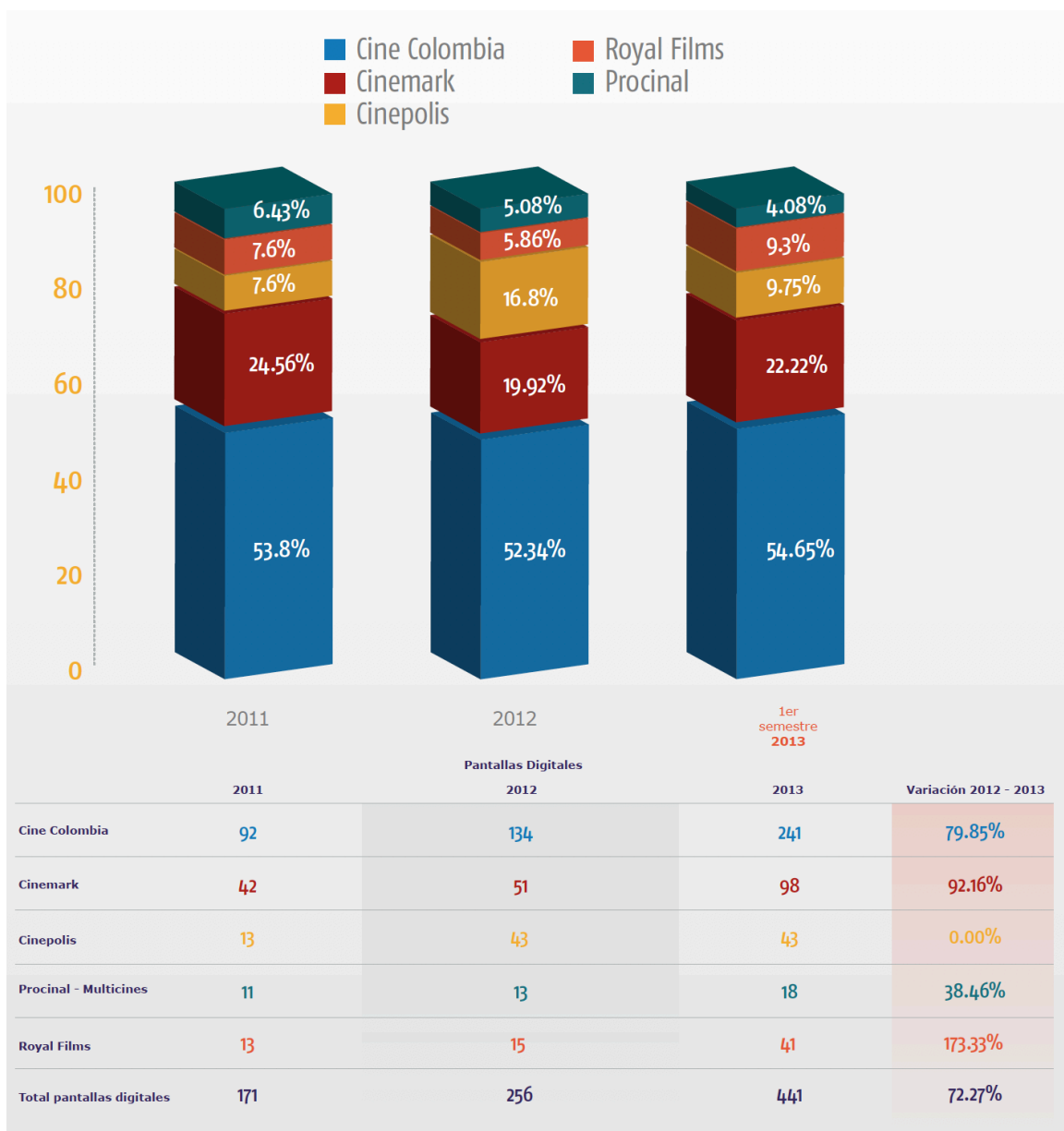
Fuente: anuario estadísticocine colombiano 2012.

Anexo 2. Participación de los 5 principales exhibidores por número de pantallas 3D



Fuente: Proimágenes

Anexo 3. Participación de los 5 principales exhibidores por número de pantallas digitales



Fuente: Proimágenes.

Anexo 4. Pruebas al modelo

Para verificar algunas cualidades del modelo se realizó la prueba X^2 de Pearson cuyo principal objetivo es confirmar una buena bondad de ajuste, lo que implicaría si el conjunto de datos se adapta a la distribución, su hipótesis nula estaría definida como:

H_0 : La conformidad de las frecuencias predichas y observadas a través de los patrones.

En los casos de valores menores al 5 % o 1 % se rechaza el enunciado, en la prueba se confirma que la hipótesis nula, por tanto, tenemos una buena bondad de ajuste, se entiende que esta prueba funciona adecuadamente; mientras el número de patrones covariantes no se aproximé a la cantidad de observaciones, por lo cual, no habría inconvenientes en este caso.

Prueba X^2 de Pearson

number of observations =	2942
number of covariate patterns =	1714
Pearson chi2(1703) =	1690.65
Prob > chi2 =	0.5795

Fuente: elaboración propia.

De forma preventiva se realizó la prueba de Hosmer-Lemeshow, que cumple con una función y proceso similar, al segmentar en 10 grupos y realizar el mismo proceso de la prueba anterior, se comparten los mismos resultados, por lo cual, confirmamos el resultado anterior.

Prueba de Hosmer-Lemeshow

Group	Prob	Obs_1	Exp_1	Obs_0	Exp_0	Total
1	0.1871	55	49.3	240	245.7	295
2	0.2093	45	58.5	249	235.5	294
3	0.2204	70	64.0	227	233.0	297
4	0.2281	69	66.4	227	229.6	296
5	0.2378	73	67.8	218	223.2	291
6	0.2477	75	71.4	219	222.6	294
7	0.2558	63	74.0	231	220.0	294
8	0.2870	70	78.2	224	215.8	294
9	0.3234	95	89.5	198	203.5	293
10	0.3907	105	100.7	189	193.3	294

```

number of observations =      2942
number of groups =         10
Hosmer-Lemeshow chi2(8) =     10.42
Prob > chi2 =              0.2366

```

Fuente: elaboración propia

Las tablas de calificación consiguen visualizar la sensibilidad, por esto, sabemos que si la variable fuera 1 el modelo la clasificará en un 55,14 %; en la especificidad, observamos que de ser 0 la clasificación estaría correcta en un 54,05 %. Para el total tendríamos un 54,32 % de las observaciones correctamente clasificadas.

Tablas de calificación

Classified	True		Total
	D	~D	
+	397	1021	1418
-	323	1201	1524
Total	720	2222	2942

Classified + if predicted Pr(D) >= .24
True D defined as asistencia_cine != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	55.14%
Specificity	Pr(- ~D)	54.05%
Positive predictive value	Pr(D +)	28.00%
Negative predictive value	Pr(~D -)	78.81%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	45.95%
False - rate for true D	Pr(- D)	44.86%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	72.00%
False - rate for classified -	Pr(D -)	21.19%

Correctly classified 54.32%

Fuente: elaboración propia