

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL CINE EN ESPAÑA. UN ANÁLISIS BASADO EN CLASES LATENTES

MANUEL CUADRADO GARCÍA

JUAN D. MONTORO PONS

DESAMPARADOS LLUCH TORMOS

manuel.cuadrado@uv.es, juan.d.montoro@uv.es, desamparados.lluch@uch.ceu.es

Universitat de València, Universidad CEU Cardenal Herrera

RESUMEN

En los últimos años, se ha producido una importante caída en la asistencia de espectadores a las salas de cine. Esta circunstancia está poniendo en riesgo la supervivencia del sector de la exhibición cinematográfica, que se enfrenta a una elevada competencia que abarca desde otros medios de consumo de películas a otras alternativas de ocio de los individuos. Bajo este escenario, la segmentación del mercado constituye una herramienta estratégica básica tanto a la hora de hacer frente a los competidores como para adaptar la oferta de las empresas del sector a esta nueva realidad. Partiendo de los datos obtenidos por el Ministerio de Cultura en su Encuesta sobre Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007, el objetivo de este estudio es identificar y caracterizar segmentos de espectadores en función de los motivos que limitan la frecuencia de asistencia a las salas de cine. El análisis basado en variables latentes ha permitido discriminar a los espectadores de cine en tres segmentos diferentes.

Palabras clave:

Cine, espectadores, segmentación latente, modelos de mezcla finita

1. Introducción

En los últimos años, el sector de la exhibición cinematográfica está experimentando un descenso de espectadores en las principales economías desarrolladas (Kirchberg, 1999; Lee y Waterman, 2007; Bunting et al., 2008; García Santamaría, 2009). Sin embargo, no se trata de un fenómeno nuevo ya que su demanda ha experimentado una evolución con altibajos a lo largo del tiempo. Así, de los 403 millones de entradas que se vendieron en los cines españoles en 1965 se pasó a 85 millones en 1989. Esta situación llevó consigo el cierre de 2.322 salas en ese período, algo más del 50% del número total de pantallas (Cuadrado y Frasset, 1999; Ruiz y Cuadrado, 2010). La tendencia se invirtió a principios de los 90 con la aparición del fenómeno de los multicines y el consiguiente aumento de la cifra de espectadores. Crecimiento que llega hasta principios del nuevo siglo pues la industria de la distribución cinematográfica se enfrenta a partir de ese momento a un nuevo e importante descenso en la cifra de asistentes. En este sentido, según los datos publicados en el Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de 2010 editado por la SGAE, en España se ha pasado de 135.5 millones de espectadores en el año 2000 a un total de 101.6 millones en 2010.

Entre las causas del descenso del número de espectadores a las salas de proyección, destacan la venta ilegal de DVD, la posibilidad de descarga de películas a través de Internet o la aparición de nuevas formas de disfrute del cine como el cine en casa (home cinema) o la televisión digital y el sistema de televisión a la carta (pay-per-view TV). Asimismo, se ha señalado la existencia de productos sustitutos del cine en la forma de entretenimiento, especialmente entre la población joven, como es el caso de los videojuegos, Internet o la reciente afición por el ocio de centro comercial (Sit, 2003; Silver y McDonell, 2007). Otra posible explicación podría encontrarse en factores sociodemográficos como el desempleo, la caída de la renta o las obligaciones laborales en personas entre 30 y 50 años (Collins et al., 2005). Finalmente, voces más críticas han señalado algunos factores internos del propio sector (The Big Picture, 2005) como los sociales –espectadores hablando, teléfonos móviles, etc.- que erosionan el ambiente de la sala de proyección, la inclusión de anuncios publicitarios, la baja calidad de las películas o el elevado precio de la entrada. Estas circunstancias están poniendo en riesgo la supervivencia de este sector que se enfrenta a numerosos competidores, no sólo en la forma de consumo sino también en los diferentes modos que tienen los individuos de disfrutar del tiempo libre.

Ante este escenario, el análisis desde el lado de la demanda puede proporcionar la información necesaria para el diseño de estrategias de marketing adecuadas y la toma de decisiones necesarias que conduzcan a la adaptación de la oferta a las necesidades y deseos de los consumidores de cine. En este contexto, la segmentación del mercado constituye una herramienta estratégica básica por cuanto permite detectar la existencia de diferentes grupos de individuos con características y pautas de consumo homogéneas sobre los que poder definir mejor las estrategias anteriores.

Con todo, el presente estudio pretende explorar la naturaleza de la audiencia de cine desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Con este objetivo, y tras revisar estudios previos en segmentación en el contexto cultural se ha desarrollado una investigación que busca, en primer lugar, identificar segmentos de espectadores en función de dos variables: el número de veces que un individuo ha asistido al cine en el último trimestre y los motivos que limitan la frecuencia de asistencia a las salas de cine. Una vez identificados los diferentes grupos, se procederá a determinar los factores que explican la pertenencia a cada uno de estos segmentos. Todo ello partiendo de los datos proporcionados por la Encuesta sobre Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 desarrollada por el Ministerio de Cultura y aplicando un análisis basado en variables latentes.

2. Revisión de la literatura

La industria cinematográfica es uno de los sectores culturales más importantes en términos económicos. Este hecho ha generado un creciente interés por parte de la comunidad científica, en especial, en lo referentes a su organización industrial (Caterbery y Marvasti, 2001; Chrisholm, 1997; De Vany, 2004; Moul, 2005) y a los determinantes del éxito de una producción (De Vany y Walls, 1999; Prag y Cassavant, 1994; Ravid, 1999; Walls, 2005). En el ámbito del marketing los estudios se han centrado en aspectos muy diversos como la publicidad tanto de la propia película como en la sala de exhibición (Austin, 1986; Joshi 2009); los canales de distribución (Hennin-Thurau, Henning y Sattler, 2007; Prasad y Bronnenberg, 2004); los modelos de gestión desarrollados en la industria (Swami y Eliashberg, 1999; Eliashberg y Weingberg, 2008); el ciclo de vida de las películas (Ainslie y Drèze, 2005); el product placement (Hudson y Hudson, 2008; Wiles y Danielora, 2008); la extensión de marca (Hening-Thurau y Hudson, 2008); la modelización del desarrollo de audiencias (Falk y Dierking, 1992; Newman (1997); Morison y Dagleish, 1993; Diggle, 1994) o la comunicación boca-oreja (Moon, Bergey y Iacobucci, 2010; Chintagunta, Gopinath y Venkataram, 2010). Sin embargo, el análisis desde el lado de la demanda, en concreto, el estudio del espectador y sus pautas de comportamiento ha recibido poca atención por parte de los investigadores (Collins y Hand, 2005), salvo algunos trabajos desarrollados en el ámbito del marketing de las artes y la cultura y de la economía de la cultura (Cuadrado y Frasquet, 1999; Cuadrado y Mollá, 2000; Clopton et al. 2006; Fernández et al. 2009).

Por otra parte, a lo largo del tiempo, las empresas del sector cultural, entre las que se encuentran las salas de exhibición cinematográfica, han utilizado el volumen de espectadores, los niveles de ocupación de sus instalaciones, el número de abonados o la recaudación como medida de sus resultados empresariales y punto de partida para la definición de sus estrategias (Rentschler et al., 2002). Sin embargo, esta información no es suficiente para atraer y satisfacer al consumidor cultural ni para construir estrategias de marketing orientadas al mercado. En este sentido, Kotler y Scheff (1997) sugieren que las empresas que desarrollan su actividad en el sector cultural deben abandonar la perspectiva de la oferta y poner el énfasis en el estudio de la demanda – el espectador – no sólo con el fin de incrementar el tamaño de la audiencia sino también, cuando sea necesario, desarrollar proyectos que cubran las necesidades de segmentos de mercado específicos. Por tanto, comprender al consumidor cultural es esencial para tomar decisiones de marketing efectivas y desarrollar estrategias eficientes que contribuyan a incrementar los niveles de satisfacción de la audiencia y, por ende, su fidelidad (Clopton et al., 2006; Colbert, 2003).

En este contexto, la segmentación del mercado constituye una herramienta estratégica básica por cuanto permite detectar la existencia de diferentes grupos de individuos con características y pautas de consumo homogéneas. De hecho, en mercados altamente competitivos y heterogéneos, tanto los académicos como los profesionales reconocen la importancia de estudiar las diferencias entre los clientes (Gázquez y Sánchez, 2007) y la segmentación constituye una herramienta fundamental para dirigirse eficazmente al mercado (Shani y Chalasani, 1992). Sin embargo, a pesar de la importancia de la segmentación en el ámbito de los productos hedónicos - entre los que se encuentra el cine – sólo unos pocos autores han investigado empíricamente la existencia de segmentos (Boter y Wedel, 1999; Cuadrado y Frasquet, 1999) y la mayoría han centrado su atención en las diferencias existentes entre segmentos definidos a priori, en concreto asistentes frente a no asistentes (Verwey, 1993; Walshe, 1993; Peterson, 1992; Belk y Andreasen, 1980), o grandes usuarios frente a no usuarios (Semenik y Young, 1980).

Con todo, teniendo en cuenta lo expuesto, profundizar en el estudio sobre la existencia de segmentos de espectadores en la industria cinematográfica resulta relevante, principalmente, por dos razones. En primer lugar, porque permitirá ahondar en el conocimiento del consumidor cultural y por tanto, desarrollar una aplicación del marketing, en el ámbito de las artes y la cultura, poco atendida por la comunidad científica hasta el momento. En segundo lugar, dada la importancia económica de la industria cinematográfica y la difícil situación que atraviesa en estos momentos, ampliar la información existente sobre los asistentes a las salas de cine permitirá a los profesionales del sector adaptar sus políticas y decisiones de marketing a esta nueva realidad. Para ello, deberá determinarse, por un lado, el procedimiento de segmentación más adecuado para el análisis del mercado de cine.

Seguidamente, se deberán seleccionar los criterios más adecuados en base a los cuales llevar a cabo dicha segmentación.

2.1. Análisis de la heterogeneidad de los consumidores: El análisis de clases latentes

En relación a los procedimientos de segmentación, la mayoría de las investigaciones empíricas en la disciplina del marketing se han llevado a cabo con un número bastante limitado de procedimientos. Entre ellos, destaca el extendido uso del análisis cluster no jerárquico entre los procedimientos descriptivos, y las modelizaciones logit entre las técnicas predictivas. Las técnicas de segmentación en dos fases o a priori, como es el caso del análisis cluster, son menos eficientes en la determinación de los segmentos de mercado porque no utilizan la información contenida en un grupo para la detección de otros segmentos o clases. Sin embargo, esta información inter-grupos puede ser muy importante desde un punto de vista de su aplicación empírica porque individuos que pertenecen a diferentes segmentos de mercado a menudo proceden de la misma cultura, población o familia y, por tanto, comparten algunos elementos comunes (Fernández et al., 2009).

La literatura sobre segmentación ha evolucionado hacia la modelización de la heterogeneidad no observada propia de las bases conductuales a partir del desarrollo de la metodología latente de segmentación (Cohen y Ramaswamy, 1998). La primera aplicación fue llevada a cabo en 1976 por Green, Carmone y Wachspress para la descripción de segmentos de usuarios de un servicio de telecomunicación. Más adelante, en 1982 Lehman, Moore y Elrod identificaron segmentos de mercado según el criterio de información utilizado en las decisiones de compra de los individuos. Grover y Srinivasan (1987) utilizaron estos modelos para identificar segmentos de consumidores en el mercado del café. Por su parte, Poulsen (1990) fue el primero en emplear estos métodos para modelizar el comportamiento de elección de los individuos. En cuanto al consumidor cultural, los escasos estudios desarrollados en el terreno del marketing han optado, tradicionalmente, por procedimientos descriptivos (Cuadrado y Frasquet, 1999; Clopton et al. 2006). Sin embargo, en el campo de la economía aplicada la metodología basada en el análisis de clases latentes se ha utilizado habitualmente para el estudio de los espectadores de cine (Fernandez et al. 2009; Chuu et al. 2009), de los usuarios de bibliotecas (Boter y Wedel, 1999), los visitantes a museos (Robbins y Robbins, 1981) o los asistentes a espectáculos teatrales.

Uno de los principales beneficios del enfoque latente radica en que se basa en un modelo de distribución de probabilidad que permite identificar los segmentos y estimar los parámetros poblacionales de manera conjunta (Dillon y Mulani, 1989) y, por tanto, posibilita las predicciones sobre las variables dependientes bajo una estructura de modelización común (Cohen y Ramaswamy, 1998). Por tanto, los modelos basados en clases latentes, como es el caso de los modelos de mezcla finita, son procedimientos adecuados cuando se trata de agrupar consumidores en base a fuentes de heterogeneidad no observada (Fernández et al., 2009). En este tipo de modelos se asume que las observaciones procedentes de una muestra provienen de dos o más grupos que están mezclados en proporciones desconocidas. El propósito es, por tanto, separar la muestra, es decir, identificar los grupos o segmentos y estimar los parámetros de la función de densidad que subyace en los datos observados dentro de cada grupo (Wedel y Kamakura, 2000).

2.2. Criterios de segmentación en el ámbito cultural: fuentes de heterogeneidad

La literatura empírica sobre participación en actividades culturales describe los patrones de consumo a partir de tres dimensiones diferentes: el nivel de participación, las características de los participantes y los factores determinantes de la participación. La mayoría de estos estudios utilizan factores sociodemográficos, cambios en los gustos, el tiempo de ocio disponible, el nivel de ingresos y cambios en el capital cultural individual para explicar los cambios producidos en los patrones de consumo y agrupar a los consumidores de forma homogénea (Ateca, 2009).

Una de las decisiones más importantes a la hora de segmentar un mercado es la elección de las bases en función de las cuales serán identificados los diferentes grupos de consumidores. De acuerdo con Frank et al. (1972), estos criterios pueden ser generales (independientes del producto/servicio o consumidor) o específicos, es decir, que guardan cierta relación con el producto o el consumidor. Asimismo, las bases de segmentación también pueden considerarse observables o no observables según puedan ser medidas directamente o deban ser inferidas (Wedel y Kamakura, 2000).

Los criterios que se han utilizado para segmentar audiencias han sido muy diversos. En este sentido, encontramos autores que han utilizado bases de segmentación observables de carácter específico como es el caso de Belk y Andreasen (1980), Peterson (1980), Pick (1980) y Hogdson (1992) quienes recurrieron a la frecuencia de asistencia como criterio de clasificación. Otros investigadores como Strang y Gutman (1980), Walshe (1992), Nelly (1987), Mayaux (1987), Cuadrado y Frasquet (1999) o Marchand y Kallaayonne (2010) han utilizado criterios no observables y específicos del producto/consumidor como la actitud y el interés hacia las artes, los beneficios buscados por el consumidor o la lista de valores de Kahle. Asimismo, autores como Andreasen y Belk (1980), Holbrook y Hirschman (1982) o Cooper-Martin, (1992) atribuyeron la heterogeneidad en la conducta de elección de productos hedónicos a la personalidad y el estilo de vida, criterios éstos no observables y generales.

Por otra parte, algunos estudios se han encaminado a conocer cuáles son las fuentes de heterogeneidad en la respuesta del espectador de cine. Siguiendo a Moul y Shugan (2005) estos estudios pueden agruparse en tres categorías. En primer lugar, autores como De Vany y Walls (1999), Elberse y Eliashberg (2003), Prag y Cassavant (1994) o Ravid (1999) atribuyen la heterogeneidad en las pautas de consumo a diferentes características del propio film como la presencia de actores o directores de renombre, la consecución de premios o el género. En segundo lugar se encuentran aquellas investigaciones que han considerado como fuente de heterogeneidad la información que reciben los espectadores, concretamente la procedente de la crítica especializada, la opinión de amigos y familiares o la publicidad (Eliashberg y Shugan, 1997; Reinstein y Zinder, 2004; Segunda y Nebenzahl, 1995; Radas y Shugan, 1998). Finalmente, los estudios llevados a cabo por Krider y Weinberg (1998), Corts (2001) o Einav (2007) sugirieron que dicha heterogeneidad viene motivada por aspectos relacionados con las características de la propia sala de exhibición.

Vista la diversidad de criterios que se han utilizado en la literatura como bases de segmentación, en el presente estudio se ha considerado como fuente de heterogeneidad entre los espectadores de cine la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición condicionada por los motivos por los cuales los consumidores no asisten al cine con mayor asiduidad. Estas bases permitirán establecer segmentos de mercado identificables, sostenibles, accesibles y estables (Stout, 1977; Dichkson, 1982; Wedel y Kamakura, 2000).

Finalmente, con el objetivo de caracterizar a cada uno de los segmentos de mercado identificados mediante el modelo de mezcla finita y establecer los factores que determinan la pertenencia a cada uno de ellos se llevará a cabo un análisis de regresión logit multinomial. En este análisis se incorporarán variables de tipo demográfico como el sexo, la edad o las circunstancias personales (solteros, hijos a cargo, etc.); socioeconómico –nivel de estudios, situación laboral; aspectos relacionados con el capital cultural del individuo como la práctica activa o pasiva de actividades culturales o factores relativos a la propia película y que determinan la conducta de elección del espectador como la presencia de actores o directores de renombre, el efecto de la publicidad o la influencia de la crítica especializada y las opiniones del entorno del espectador.

3. Metodología de la investigación

Tomando como variable dependiente la frecuencia de asistencia al cine, el modelo propuesto parte de un vector de diez variables de carácter subjetivo que recoge los dos principales motivos por los cuales el consumidor no asiste con más frecuencia a las salas de cine (el precio, es caro; es difícil conseguir entradas; hay poca oferta; prefiero verlo en televisión/vídeo/PC; me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores, etc.); me resulta difícil de entender; no tengo tiempo; no tengo interés; por no tener con quien ir). La técnica empleada es la segmentación basada en variables latentes utilizando los modelos de mezcla finita. Para ello se partirá de un conjunto de individuos ($i=1...N$) y la respuesta que estos ofrecen para el conjunto de los diez ítems anteriores ($k=1...10$). Esto permitirá representar a cada individuo como un vector Y_i , o patrón de respuesta para los diez ítems anteriores. Asumiendo un número finito s de clases o segmentos que permiten clasificar a los distintos consumidores, la probabilidad de un determinado patrón de respuesta para el individuo i se puede expresar como:

$$P(Y_i) = \sum_{s=1}^S P(X_i = s) \times \prod_{k=1}^{10} P(Y_{ik}|X_i = s) \quad (1)$$

Donde la variable X_i es el segmento al que pertenece el consumidor.

Por otra parte, la probabilidad a priori de pertenencia a una determinada clase o segmento de mercado viene dada por:

$$P(X_i = s) = \frac{\exp(\gamma_{s0})}{\sum_s' \exp(\gamma_{s'0})} \quad (2)$$

El análisis empírico parte de la estimación del modelo definido por las expresiones (1) y (2), donde la pertenencia a un determinado segmento del mercado depende del patrón de respuesta de los individuos. A continuación, la asignación de cada individuo a un determinado segmento se realiza actualizando la probabilidad a priori (2) utilizando el teorema de Bayes:

$$P(X_i = s|Y_i) = \frac{P(X_i = s) \prod_k P(Y_{ik}|X_i = s)}{\sum_{s'} P(X_i = s') \prod_k P(Y_{ik}|X_i = s')} \quad (3)$$

En la presente investigación se contempla la segmentación del mercado para un número $s=2,3,4...$ de clases. En este contexto, la selección del número de segmentos óptimos se realizará en base a un criterio de información.

En una segunda etapa, a partir de la identificación de los segmentos del mercado, se procederá a la estimación de un modelo de regresión logit multinomial para identificar qué factores explican la pertenencia a un determinado segmento. Para esta fase de análisis se emplearán como variables explicativas las variables sociodemográficas, económicas, de situación en el mercado de trabajo, el nivel de educación y la participación activa y pasiva en otras actividades culturales. Este hecho permitirá profundizar en los determinantes de la heterogeneidad observada en el mercado.

3.1. Obtención de la información: La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

La investigación empírica se desarrolló a partir de los datos recogidos sobre el consumo de cine en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 realizada por el Ministerio de Cultura a través de su División Estadística.

La muestra de este estudio fue obtenida mediante un muestreo de conglomerados bietápico aplicado sobre el total de la población española de 15 años en adelante residente en viviendas familiares. La selección de la muestra de unidades de primera etapa, secciones censales, se efectuó aplicando muestreo sistemático con arranque aleatorio dentro de cada estrato. Las secciones de cada uno de estos estratos se ordenaron en función de la provincia y del municipio al que pertenecen. Con esta ordenación previa a la selección sistemática, se garantizaba que la muestra se distribuyera con respecto a estas características de manera similar a la población. Dentro de cada sección la selección de unidades titulares de segunda etapa se realizó con igual probabilidad, también por el método de muestreo sistemático con arranque aleatorio, previa ordenación del fichero por sexo y edad. Con todo, El tamaño de la muestra teórica se situó en 16.408 unidades de segunda etapa, personas de 15 años en adelante. Los tamaños muestrales de primera etapa vinieron condicionados por el número medio de entrevistas por sección, que se fijó en 14 considerando fundamentalmente razones de coste y eficacia en los trabajos de campo. De esta manera, el número de unidades de primera etapa, secciones censales, en la muestra fue de 1.172.

La recogida de información se realizó mediante visitas personales con entrevistador entre marzo de 2006 y febrero de 2007. Con este fin, se tomó como período de referencia los trimestres no naturales por considerarse más adecuado para el estudio de las variables objeto de la investigación. Así, los trimestres quedaron definidos de la forma siguiente: de marzo a mayo; de junio a agosto; de septiembre a noviembre; de diciembre a febrero. Las entrevistas se efectuaron, salvo en los casos en que se consideró preciso lo contrario, entre las 10:00 horas y las 14:00 horas y entre las 18:00 horas y las 22:00 horas con objeto de evitar problemas de localización y tuvieron una duración media de 30 minutos. La tasa media trimestral de respuesta fue ligeramente superior al 90%, cifra que se ha repartido de manera adecuada en los diversos estratos muestrales considerados.

En cada uno de los cuatro periodos trimestrales se trataron los cuestionarios recibidos y las incidencias producidas en el desarrollo de los trabajos de campo (negativas a colaborar, ilocalizables, etc.). Los trabajos de campo fueron sometidos a fuertes controles de calidad que abarcaron las diversas fases del proceso: seguimiento de la muestra titular y reserva y de las incidencias producidas en campo, conllevaran o no sustitución de la unidad muestral inicial; del contenido y consistencia del cuestionario, de la realización de la entrevista, del trabajo de los agentes entrevistadores, etc. Los procedimientos metodológicos y prácticos utilizados en la encuesta fueron evaluados previamente, en diciembre de 2005, mediante una encuesta piloto dirigida a 16 secciones censales.

3.2. Instrumento de medida

El cuestionario está estructurado en dos secciones. En primer lugar, se incluyen tres módulos de carácter general destinados a conocer determinadas características de la persona entrevistada, del equipamiento relacionado con actividades culturales del que dispone en su hogar y de su interés en determinadas actividades culturales. En la segunda parte se encuentran los diferentes módulos, denominados sectoriales, dedicados a las diversas actividades objeto de la investigación.

El módulo dedicado a cuestiones relacionadas con la asistencia a las salas de cine incluye preguntas relativas a frecuencia de asistencia distinguiéndose entre el último trimestre, el último año, hace más de un año y nunca o casi nunca. Para aquellos entrevistados que realizaron esta actividad en el último trimestre se solicita, a su vez, un indicador de la intensidad de esta práctica medido mediante el número de ocasiones en que practicó esta actividad cultural. Asimismo, aquellos individuos que fueron al cine en el último año debían indicar el día de la semana, el tipo de entrada utilizada, el tipo de sala de exhibición, el género de la película, los motivos que más influyeron al elegir la película (actores, directores, el tema, la crítica, la publicidad, etc.) y el grado de satisfacción medido en una escala de 0 a 10. A continuación, se incluyen 10 motivos por los cuales no se asiste a las salas de cine o no se hace con más frecuencia de los que el entrevistado debe señalar los dos más importantes. Finalmente, se solicita al encuestado que valore en una escala del 0 al 10 las películas estrenadas en los últimos meses distinguiendo entre cine español, europeo, latinoamericano y norteamericano.

4. Análisis de los resultados

El modelo de mezclas finitas o análisis de clases latentes –técnica descriptiva post-hoc– permite asignar los individuos a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia, rompiendo con la restricción de asignación determinista propia del análisis cluster no jerárquico (Dillon y Kumar, 1994). Esta metodología asigna los espectadores a diferentes segmentos bajo la suposición de que los datos provienen de una mezcla de distribuciones de probabilidad, es decir, de varios grupos homogéneos que están mezclados en proporciones desconocidas π_s (McLachlan y Basford, 1988). Al no conocerse de antemano el segmento al que pertenece cada individuo, ni conocer el número de segmentos, el objetivo se centra en reconocer la heterogeneidad de la muestra identificando los diferentes grupos a través de la estimación de los parámetros de cada función de densidad subyacente en cada segmento (Wedel y Kamakura, 2000).

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta el momento, el primer paso que debía realizarse era estimar el número de segmentos latentes. Para ello, tal y como se indicó en el epígrafe 3, se tomó como

variable dependiente la *frecuencia de asistencia* y como variable condicionante los *dos principales motivos por los cuales un espectador no asiste con mayor frecuencia al cine*. El modelo se estimó desde $s=2$ (existen, al menos, dos clases latentes) hasta $s=5$ (existen 5 segmentos o clases latentes). El método de estimación elegido fue el de máxima verosimilitud y la selección del número de segmentos se realizó siguiendo tanto el criterio de información bayesiano (BIC) ya que este índice de parsimonia es más efectivo para detectar el modelo correcto en el análisis de variables latentes (Konus et al. 2008; Vermunt y Magidson, 2005) como el número de condición, el cual indica la sensibilidad de la solución encontrada ante pequeñas variaciones en los datos. En la tabla 1 se pueden observar los índices de ajuste para cada uno de los modelos.

TABLA 1

Indicadores de la bondad del ajuste para los modelos evaluados

	Nº Observ	GI	Condition Number	-LL	AIC	BIC
2 clases	14,822	6	99.42	-24,409.75	48,831.50	48,877.13
3 clases	14,822	9	67.15	-23,898.33	47,814.66	47,883.10
4 clases	14,822	12	23,169.22	-21,713.89	43,451.77	43,543.02
5 clases	14,822	15	15,800.07	-21,405.25	42,840.51	42,954.57

Así pues, tras la aplicación de un modelo de mezcla finita los resultados apuntaron hacia una solución óptima con tres segmentos de consumidores de cine diferentes a los que se denominó respectivamente como “no asistentes” ($\pi_1=82.15\%$, 12.177 individuos), “asistentes ocasionales” ($\pi_2=9.20\%$, 1.365 individuos), y “asiduos” ($\pi_3=8.64\%$, 1.280 individuos). Estos resultados son consistentes con otros trabajos relacionados en el terreno de la economía y gestión de la cultura donde se constata la existencia de un segmento importante del mercado con escasa o nula participación (Fernández y Baños, 1997; Fernández y Prieto, 2003, Fernández et al. 2009).

Una vez definidos los segmentos de mercado, en una segunda fase se procedió a aplicar un análisis de regresión logit multinomial con el fin de establecer los factores que pueden determinar la pertenencia o no a cada una de las clases y poder perfilar cada uno de los segmentos detectados. Para ello se utilizó como grupo de referencia el segmento de no asistentes, por ser la clase que recoge a un mayor número de individuos, y se analizaron variables sociodemográficas, vinculadas con el capital cultural y los factores determinantes en la selección de una película. La tabla 2 recoge los resultados de este análisis.

En una tercera etapa, para terminar de perfilar cada uno de los segmentos se procedió a analizar una serie de criterios descriptivos entre los que se incluyeron tanto variables sociodemográficas (edad, sexo, situación laboral, nivel de estudios, etc.) como los principales motivos por los cuales los individuos no asisten con mayor frecuencia al cine. La tabla 3 recoge los perfiles resultantes de cada clase latente.

TABLA 2

Resultados del análisis de regresión logit multinomial

VARIABLES	CLASE 2 “ASISTENTES OCASIONALES”			CLASE 3 “ASIDUOS”		
	β_i	$\exp \beta_i$	p-value	β_i	$\exp \beta_i$	p-value
Sexo	-0.0446	0.9564	0.5541	-0.0617	0.9402	0.4256
Edad ²	-0.0003**	0.9997	0.0326	-0.0003**	0.9997	0.0812
Trabajador en activo	0.2636	1.3016	0.3975	0.5175	1.6779	0.2118
Desempleado	0.3472	1.4150	0.2969	0.5584	1.7479	0.1967
Estudiante	0.0933	1.0978	0.7876	0.3847	1.4691	0.3663
Jubilado	0.1223	1.1301	0.7118	0.6903	1.9944	0.1304
Sus labores	0.3458	1.4131	0.2815	0.4280	1.5342	0.3330
Soltero sin hijos	-0.1056	0.8998	0.2701	0.3566**	1.4285	0.0006
Hijos a cargo menores de 15 años	0.0035	1.0035	0.9444	-0.2630**	0.7688	0.0007
Hijos a cargo mayores de 18 años	0.1115	1.1180	0.2370	-0.1226	0.8846	0.3549
Educación Secundaria	0.1529	1.1652	0.1526	0.3557**	1.4271	0.0010
Formación Profesional	0.1351	1.1446	0.2123	0.0806	1.0839	0.4932
Estudios Universitarios	0.2077**	1.2309	0.0498	0.2764**	1.3184	0.0082
Práctica activa de actividades culturales	0.0073	1.0073	0.9181	0.2141**	1.2387	0.0073
Asistencia a formación en el ámbito cultural	-0.0898	0.9141	0.7726	0.2399	1.2711	0.3515
Visita a museos, exposiciones, patrimonio...	0.0392	1.0400	0.6193	0.3834**	1.4673	0.0000
Asiste a teatro, ópera, concierto clásico...	0.1107	1.1171	0.1812	0.3512**	1.4207	0.0000
Asistencia a conciertos de música en vivo	-0.1552	0.8562	0.1419	0.1133	1.1200	0.2339
Escuchar música pregrabada	0.0866	1.0905	0.3074	0.3075**	1.3600	0.0002
Lectura	0.0510**	1.0524	0.0080	0.0849**	1.0886	0.0000
Escuchar la radio	0.0081	1.0081	0.1758	0.0106	1.0106	0.1501
Ver la televisión	-0.0097	0.9903	0.1467	-0.0225**	0.9778	0.0060
Navegar a través de Internet	0.0076	1.0076	0.2109	0.0084	1.0084	0.1663
Intercambio de información P2P	0.0040	1.0040	0.9718	0.0675	1.0698	0.5210
Influencia de los actores	0.2764**	1.3184	0.0038	0.6736**	1.9613	0.0000
Influencia del director	0.3200**	1.3771	0.0461	1.0766**	2.9346	0.0000
Influencia del género	0.3824**	1.4658	0.0000	1.0307**	2.8030	0.0000
Influencia de la publicidad	0.3785**	1.4601	0.0003	0.9266**	2.5259	0.0000
Influencia de la opinión de familia y amigos	0.2742**	1.3155	0.0018	0.9876**	2.6848	0.0000
Influencia de la crítica especializada	0.3499**	1.4189	0.0022	0.8334**	2.3012	0.0000
Pseudo – R ²	0.1247**	χ^2 1936.2155		p 0.0000		

TABLA 3

Caracterización de los segmentos latentes

CRITERIO DESCRIPTIVO	CLASE 1 “NO ASISTENTES”	CLASE 2 “ASISTENTES OCASIONALES”	CLASE 3 “ASIDUOS”
Asistencia en los últimos 3 meses (nº de veces)	0,684	2,246	7,709
Sexo	52,70%	50,99%	48,44%
Edad	49,280	41,670	35,648
SITUACIÓN LABORAL			
Estudiante	7,71%	9,38%	20,86%
Jubilado	20,32%	7,91%	5,00%
Sus labores	17,02%	12,01%	5,47%
Parado	5,96%	7,25%	6,95%
Trabajador en activo	47,34%	62,20%	60,86%
SITUACIÓN PERSONAL			
Con hijos a cargo	43,84%	46,23%	27,89%
Soltero	33,11%	36,41%	57,97%
FORMACIÓN			
Estudios Primarios	21,29%	23,59%	21,02%
Estudios Secundarios	11,50%	15,24%	20,63%
Formación Profesional	10,94%	14,80%	15,23%
Estudios Universitarios	13,41%	20,88%	27,66%
MOTIVOS DE NO ASISTENCIA AL CINE			
El precio, es caro	32,17%	49,60%	43,44%
Es difícil conseguir entradas	0,82%	1,68%	0,94%
Hay poca oferta	14,10%	23,44%	15,86%
Hay poca información	1,74%	3,15%	1,64%
Prefiero verlo en TV/vídeo/PC	22,29%	11,14%	10,16%
Me resulta difícil salir de casa	14,25%	9,74%	5,78%
Me resulta difícil de entender	1,80%	1,32%	0,31%
No tengo tiempo	39,75%	49,60%	56,64%
No tengo interés	26,41%	10,62%	4,69%
Por no tener con quién ir	4,21%	3,44%	2,27%

A partir del análisis de regresión logit multinomial (tabla 2) y sus características descriptivas (tabla 3) se puede determinar que el segmento de *no asistentes* está conformado, mayoritariamente, por hombres (52.7%) con una edad media de 49 años y con hijos (43.8%) que asiste menos de una vez al trimestre a las salas de cine (0.684). A nivel profesional, el 47.3% de los individuos que componen este segmento manifiesta estar laboralmente activo, el 20.3% jubilado y el 17% declara dedicarse a sus labores. En cuanto al nivel de estudios, el 21.3% ha cursado estudios de primaria, el 13.4% estudios universitarios, el 11.5% estudios de secundaria y el 10.9% estudios de formación profesional. En referencia a los motivos por los cuales no asisten con mayor frecuencia al cine, el más importante es la falta de tiempo (39.7%), seguido del precio (32.2%) y la falta de interés (26.4%). También destacan la preferencia por otros formatos como medios para disfrutar del cine (22.3%), la dificultad para poder salir de casa (14.2%) o la existencia de poca oferta (14.1%). Se trata de un segmento en el que los individuos no manifiestan un excesivo interés por la práctica activa o pasiva de otras actividades culturales y en el que, en las contadas ocasiones en las que acuden a una sala de cine, no acuden a elementos externos como criterio de selección (actores, directores, crítica, opiniones, etc.)

El segmento de *asistentes ocasionales* está compuesto, principalmente, por hombres (51%) con hijos (46.2%) con una edad media de 41 años y que asiste a las salas de cine alrededor de dos veces al trimestre (2.246). Asimismo, se trata de individuos laboralmente activos (62.2%) que han cursado

estudios de primaria (23.6%) o universitarios (20.9%). Entre los motivos por los cuales no se asiste con más frecuencia al cine destacan, en primer lugar, tanto la falta de tiempo como el precio de la entrada (ambos con un 49.6%), seguido por la poca oferta existente en el mercado (23.4%), la preferencia de otros formatos para disfrutar del cine (11.1%), la falta de interés (10.6%) o la dificultad para salir de casa (9.7%). Estos individuos, si bien muestran un interés por la lectura ($\exp^{\beta_i}=1.0524$), la práctica de otras actividades culturales no constituye un factor determinante para la pertenencia a este segmento. Por otra parte, entre los factores que determinan la pertenencia a esta clase están los criterios de selección de la película (actores, $\exp^{\beta_i}=1.3184$; director, $\exp^{\beta_i}=1.3771$; género, $\exp^{\beta_i}=1.4658$; crítica especializada, $\exp^{\beta_i}=1.4189$) aunque, como se verá a continuación, lo hace en menor medida que en el segmento de asistentes asiduos.

Finalmente, el segmento identificado como *asistentes asiduos* está formado, en gran parte, por mujeres (51.6%) solteras (58%) con una edad media de 35 años que asiste a las salas de cine más de 7 veces al trimestre (7.709). A nivel profesional, se trata de individuos que o bien están laboralmente activos (60.9%) o estudian (20.9%) siendo muy baja la incidencia de otras situaciones laborales. En lo referente al nivel de estudios, el 27.7% posee estudios universitarios, el 21% estudios de primaria, el 20.6% estudios de secundaria y el 15.2% estudios de formación profesional. En cuanto a los motivos por los cuales no se asiste con más frecuencia al cine cabe resaltar la falta de tiempo (56.6%), el precio de la entrada (43.4%), la poca oferta existente en el mercado (15.9%) y la preferencia por otras formas de disfrutar del cine (10.2%). Se trata de espectadores que, además del cine, manifiestan una inquietud por otras actividades culturales como la asistencia a espectáculos de artes escénicas ($\exp^{\beta_i}=1.4207$), la visita a museos, exposiciones o instalaciones patrimoniales ($\exp^{\beta_i}=1.4697$), la escucha de música pregrabada ($\exp^{\beta_i}=1.3600$) o la lectura ($\exp^{\beta_i}=1.0886$) y que muestran un menor interés por medios de entretenimiento convencionales como la televisión ($\exp^{\beta_i}=0.9778$). Asimismo, este segmento se caracteriza por la práctica activa de actividades relacionadas con la cultura ($\exp^{\beta_i}=1.2387$) como la participación en grupos de teatro, la escritura, la pintura, etc. Por otra parte, para estos individuos aspectos como los actores ($\exp^{\beta_i}=1.9613$), el director ($\exp^{\beta_i}=2.9346$), el género ($\exp^{\beta_i}=2.8030$) o la crítica especializada ($\exp^{\beta_i}=2.3012$) son factores muy importantes en la elección de la película. Estos resultados son consistentes con lo observado en la literatura sobre consumo cultural, en la cual se caracteriza a este perfil de consumidor como una mujer adulta sin hijos, con un elevado nivel de educación y unos ingresos altos (Kastenholz et al., 2005; Colbert, 2003; McCarthy y Jinnett, 2001; Notzke, 1999; Bergonzi y Smith, 1996; Silberberg, 1995).

5. Conclusiones

El objetivo del trabajo ha sido explorar la naturaleza de la audiencia de cine desde la perspectiva del consumidor. Para ello, en primer lugar, se han detectado los segmentos existentes en el mercado en función de la frecuencia de asistencia condicionada por los principales motivos por los cuales los individuos no asisten con mayor asiduidad a las salas de exhibición. En segundo lugar, se ha procedido a identificar los factores que explican la pertenencia a uno u otro segmento.

Los resultados derivados de la aplicación de un modelo de mezcla finita han permitido constatar la existencia de una solución óptima con tres segmentos de consumidores diferentes a los que se ha denominado, respectivamente, como no asistentes, asistentes ocasionales y asistentes asiduos.

El segmento catalogado como no asistente destaca por el importante volumen de individuos que lo componen (12.177 individuos de un total de 14.822) y por la escasa participación que presenta (menos de una vez al trimestre). Esta clase presenta una mayor concentración de jubilados y amas de casa que el resto de segmentos y el menor porcentaje de individuos con estudios, al tiempo que supone el segmento con mayor edad media (por encima de los 49 años).

En contraposición, el segmento denominado de asistentes asiduos destaca por el elevado nivel de participación (más de 7 veces al trimestre). Este segmento, está compuesto mayoritariamente por mujeres que, o bien están solteras o no tienen hijos a su cargo. Asimismo, presenta un predominio de individuos profesionalmente activos o estudiantes siendo muy baja la incidencia de otras situaciones profesionales.

Asimismo, el segmento de *asistentes ocasionales* está compuesto, principalmente, por hombres con hijos, laboralmente activos, con una edad media de 41 años y que asiste a las salas de cine alrededor de dos veces al trimestre. Estos individuos, si bien muestran un interés por la lectura, la práctica de otras actividades culturales no constituye un factor determinante para la pertenencia a este segmento.

Por otra parte, los resultados del análisis de regresión logit multinomial han permitido concluir que las variables sociodemográficas y relativas al mercado de trabajo tienen un escaso peso en la determinación de la probabilidad de asistencia (intensiva o no) a las salas de cine. Dentro de este grupo de variables sólo la edad y la situación personal (soltero, hijos a su cargo) fueron significativas estadísticamente. Por su parte, el nivel de estudios y otras variables relativas al capital cultural, concretamente, la práctica de actividades culturales tanto de forma activa (participación en grupos de teatro, escritura, pintura, etc.) como pasivas (asistencia a espectáculos en vivo, visita de museos, exposiciones, lectura, etc.), son factores que juegan un papel determinante en la probabilidad de participación. Finalmente, los motivos que conducen a un individuo a seleccionar una película (actores, directores, crítica, etc.) son clave para determinar la frecuencia de asistencia al cine.

Desde un punto de vista práctico, conocer la existencia de diferentes segmentos de espectadores permitirá a las empresas dedicadas a la exhibición cinematográfica desarrollar estrategias encaminadas a incrementar la participación. Así, podrían llevar a cabo estrategias de comunicación dirigidas a modificar la actitud y percepción de aquellos consumidores “no asistentes” que manifiestan no asistir con mayor frecuencia por no tener interés en el cine. También, podrían modificar sus horarios de apertura, establecer nuevas políticas de precio o crear programas de fidelización con el fin de incrementar la frecuencia de asistencia de los “espectadores ocasionales”, entre otras.

Finalmente, para continuar con esta línea de investigación, sería interesante introducir variables de tipo no observable como las preferencias, los beneficios buscados o las características psicográficas de los espectadores en el análisis de regresión logit multinomial con el fin de profundizar en los factores que determinan la probabilidad de pertenencia a uno u otro segmento. Asimismo, dada la dimensión del segmento denominado no asistente, podría contemplarse la profundización en el estudio de esta clase con el fin de determinar si existen diferencias significativas en los motivos por los cuales no asisten con mayor frecuencia a las salas de cine. En este sentido, sería interesante distinguir aquellos individuos que no incrementan su frecuencia de participación porque realmente no tiene interés en esta actividad de aquellos espectadores que, queriendo asistir más asiduamente a las salas de exhibición, no lo hacen por motivos ajenos a su voluntad.

Referencias bibliográficas

- AINSLIE, A., DRÈZE, X. Y ZUFREYDEN, F. (2005) “Modelling movie life cycles and market share” *Marketing Science*, Vol. 24(3), pgs. 508-517
- ANDREASEN, A.R. Y BELK, R.W. (1980) “Predictors of Attendance at the Performing Arts”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pgs. 112-120.
- ATECA-AMESTOY, V. (2008) “Determining heterogeneous behaviour for theatre attendance” *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32, pgs. 127-151
- AUSTIN, B.A. (1986) “Cinema Screen Advertising: An old technology with new promises for consumer marketing” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3(1), pgs. 45-56.
- BELK, R.W. Y ANDREASEN, A.R. (1980) “De Gustibus Non Est Disputandum: A Study of the Potential for Broadening the Appeal of Performing Arts”. *Advances in Consumer Research* VII: 109-113.
- BERGONZI, L. Y SMITH, J. (1996) “Effects of art education on participation in the arts” NEA Research Report. Santa Ana: Seven Locks Press, Vol. 36
- BOCK, T., Y UNCLES, M. (2002). A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19(3), pgs. 215-224.
- BOTER, J. Y WEDEL, M. (1999) “Segmentation of Hedonic Consumption: An application of Latent Class Analysis to Consumer Transaction Databases” *Journal of Market Focused Management*, Vol. 3, pgs. 295-311
- CANTERBURY, E.R., Y MARVASTI, A. (2001) “The US motion pictures industry: An empirical approach”. *Review of Industrial Organization*, Vol. 19(8), pgs. 1-98.
- CHINTAGUNTA, P., GOPINATH, S. Y VENKATARAMAN, S. (2010) “The effects of Online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets” *Marketing Science*, Vol 29(5)
- CHRISHOLM, D.C. (1997) “Asset specificity and long-term contracts: The case of motion picture industry” *Journal of Law, Economics and Organizations*, Vol. 13, pgs. 169-201.

- CHUU, S.L.H., CHANG, J.C., ZAICHKOWSKY, J.L. (2009). "Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis". *Journal of Promotion Management*. 15(1), 212-228.
- CLOPTON, S.W., STODDARD, J.E., D. DAVE (2006) "Event Preferences among Arts Patrons: Implications for market segmentation and Arts Management". *International Journal of Arts Management*, 9(1), p.48
- COHEN, S.H. Y RAMASWAMY, V. (1998) "Latent Segmentation Models", *Marketing Research*, Vol. 10(2), pgs. 14-21.
- COLBERT, F. (2003) "Entrepreneurship and leadership in marketing the arts". *International Journal of Arts Management*, Vol. 6 (1), pgs. 30-39.
- COLLINS, A., HAND, C., RYDER, A. (2005). "The lure of the multiplex? The interplay of time, distance and cinema attendance". *Environment and Planning A*. 37, 483-501.
- COOPER-MARTIN (1992) "Consumers and Movies: Informations Sources for Hedonic Products" *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pgs. 756-761.
- CORTS, K. (2001) "The strategic effects of vertical market structure: Common agency and divisionalization in the US motion picture industry" *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 10(5), pgs. 9-28.
- CUADRADO, M., FRASQUET, M. (1999) "Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers". *Journal of Cultural Economics* 23, 257-267.
- CUADRADO, M. Y MOLLÁ, A. (2000) "Grouping performing arts consumers according to attendance goals". *International Journal of Arts Management*, vol. 2(3).
- DE VANY, A. (2004), *Hollywood economics. How extreme uncertainty shapes the film industry*. New York: Routledge
- DE VANY, A. Y WALLS, W.D. (1999) "Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?" *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, pgs. 285-318
- DICKSON, P.R. (1982) "Person-Situation: Segmentation's Missing Links" *Journal of Marketing*, Vol. 46, pgs. 56-64
- DILLON, W.R. Y KUMAR, A. (1994). "Latent Structure and Other Mixture Models in Marketing: An Integrative Survey and Overview". En *Advanced Methods of Marketing Research* ed. R.P. Bagozzi. Ed. Blackwell Business. Cambridge pgs. 295-351.
- DILLON, W.R., Y MULANI, N. (1989). "LADI: A Latent Discriminant Model for Analyzing Marketing Research Data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pgs. 15-29.
- EINAV, L. (2007) "Seasonality in the US motion picture industry. *Journal of Economics*, Vol. 38(1), pgs. 127-145
- ELBERSE, A. Y ELIASHBERG, J. (2003), "Dynamic behaviour of consumers and retailers regarding sequentially released products in international markets: The case of motion pictures", *Marketing Science*, Vol. 19, pgs. 226-243
- ELIASHBERG, J. Y SHUGAN, S. (1997) "Film critics: Influencers or predictors?" *Journal of Marketing*, Vol. 61, pgs. 68-78
- FADER, P.S., HARDIE, B.G.S. (1996). "Modeling Consumer Choice Among SKUs". *Journal of Marketing Research*, 33, 442-452.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. Y BAÑOS PINO, J.F. (1997) "Cinema demand in Spain: A cointegration analysis" *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21 pgs. 57-75.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. Y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2003) "Building stronger nacional movie industries: The case of Spain" *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 33 – 2, pgs. 142-160.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V., OREA, L. Y PRIETO RODRIGUEZ, J. (2009) "Analyzing consumers heterogeneity and self reported tastes: An approach consistent with the consumer's decision making process". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, pgs. 622-633.
- FRANK, R.E., MASSY, W.F. Y WIND, Y. (1972) *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- GÁZQUEZ, J.C. Y SÁNCHEZ, M. (2007) "Caracterizando a los consumidores en los mercados de compra de alta frecuencia", *Universia Business Review*, Vol. 1, pgs. 104-115.
- GOLLER, S., HOGG, A., Y KALAFATIS, S. P. (2002). A new research agenda for business segmentation. *European Journal of Marketing*, Vol. 36(1), pgs. 252 y ss.
- GONZALEZ, A. M., Y BELLO, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, Vol. 36(1), pgs. 51 y ss.
- GREEN, P.E., CARMONE, F.J. Y WACHSPRESS, D.P. (1976) "Consumer Segmentation via Latent Class Analysis" *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pgs. 217-222
- GROVER, R. Y SRINIVASAN, V. (1987) "A simultaneous approach to market segmentation and market structuring", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pgs. 139-153
- GUPTA, S., CHINTAGUNTA, P.K. (1994). "On Using Demographic variables to Determine Segment Membership in Logia Mixture Models". *Journal of Marketing Research*, 31(1), 128-136.
- HEILMAN, C. M., Y BOWMAN, D. (2002). Segmenting consumers using multiple-category purchase data. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19(3), pgs. 225-252.
- HENNING-THURAU, T., HENNING, V., Y SATTLER, H. (2007) "The last picture show?: Timing and order of movie distribution channels" *Journal of Marketing*, Vol. 71(4), pgs. 63-83.
- HENNING-THURAU, T., Y HOUSTON, M. (2008) "Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: The case of motion pictures" *Journal of Marketing*, Vol. 73(6), pgs. 167-183
- HODGSON, P. (1992) "Is the Growing Popularity of Opera in Britain Just Another Media Myth? Market Research Provides the Answer". *Journal of the Market Research Society* 34 (4): 405-417.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pgs. 132-140.
- KAMAKURA, WA., RUSSELL, G.J. (1989). "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Struturing". *Journal of Marketing Research*. Nov, 379-390.

- KASTENHOLZ, E., CARNEIRO, M.J. Y EUSEBIO, C. (2005) "The impact of socio-demographics on tourist behaviour: Analzing segments of cultural tourists visiting Coimbra". International Conference Theoretical Advances in Tourism Economics, Evora (Portugal).
- KHALE, L.R. (1983) *Social Values and Social Change: Adaption to life in America*. New York: Praeger.
- KONUS, U., VERHOEF, P.C. Y NESLIN, S.A. (2008) "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, Vol. 84 – 4, pgs. 398 - 413
- KOTLER, P., Y SCHEFF, J. (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- KRIDER, R. Y WEINBERG, C. (1998) "Competitive dynamics and the introduction of new products: The motion picture timing game" *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pgs. 1-15
- LEHMAN, D.R., MOORE, W.L. Y ELROD, T. (1982) "The development of distinct choice processes over time: A stochastic modelling approach" *Journal of Marketing*, Vol. 46, pgs. 48-59
- McCARTHY, K.F. Y JINNETT, K. (2001) "A new framework for building participation in the arts". Ed. Rand Corp.
- MCLACHLAN, G.J. Y BASFORD, K.E. (1988). *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*. Ed. Marcel Dekker. Nueva York.
- MAYAUX, F. (1987) "Le Marketing au Service de la Culture". *Revue Française du Marketing* 3 (113): 37-47.
- MARCHAND, J. Y KALLAAYONNE, Z. (2010) "LOV and the big screen: A value-system segmentation of movie goers" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 18, pgs. 177-188.
- MOLINA, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D., ESTEBAN, A. Y DÍAZ, E. (2008) "Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural". *Revista de Análisis Turístico*. 4, 36-48.
- MOUL, CH. (2005) *A concise handbook of movie industry economics*. New York: Cambridge University Press.
- MOUL, CH. Y SHUGAN, S. (2005) "Theatrical release and the launching of motion pictures ". En Ch. Moul (Ed) *A concise handbook of movie industry economics*. New York: Cambridge University Press.
- NOTZKE, F. (1999), "Indigenous tourism development in the Arctic" *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(1), pgs. 55-76.
- PETERSON, R.A. (1980) "Marketing Analysis, Segmentation and Targeting in the Performing Arts", in M.P. Mowka, W.M. Dawson, and E.A. Prieve (eds.), *Marketing the Arts*, Praeger, New York.
- PICK, J. (1980) *Arts Administration*. E&FN Spon., London.
- POULSEN, C.S. (1990) "Mixed Markov and latent Markov Modelling applied to Brand choice Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, pgs. 5-19
- PRAG, J. Y CASSAVANT, J. (1994) "An empirical study of the determinants of the revenues and marketing expenditures in the motion picture industry" *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, pgs. 217-235
- PULIDO, J.I. Y SÁNCHEZ, M. (2010) "Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach". *Journal of Cultural Economics*. 34, 111-129.
- RADAS, S. Y SHUGAN, S. (1998) "Seasonal marketing and timing new product introductions" *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pgs. 296-315
- RAVID, S.A. (1999) "Information, blockbusters and Stara: A study of the film industry". *Journal of Business*, Vol. 72, pgs. 463-492
- REINSTEIN, D. Y SNYDER, CH. (2004) "The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics" *Journal of Industrial Economics*, Vol. 53, pgs. 27-51
- RENTSCHLER, R., RADBOURNE, J., CARR, R. Y RICKARD, J. (2005), *Relationship marketing, audience retention and performing arts organizations viability*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7(2), pgs. 118-130.
- RUIZ, M.E., CUADRADO, M. (2010) *Motivos de no asistencia a las salas de cine*. En Cuadrado, M. (ed.), *Mercados culturales: Doce estudios de Marketing*, Editorial UOC.
- SECUNDA, E. Y NEBENZAHL, I.D. (1995) "Consumer's attitudes towards intermission time utilization in movie theatres" *International Journal of Advertising*, Vol. 14, pgs. 115-132.
- SEMIK, R.J. Y YOUNG, C. (1980) "Correlates of Ticket Subscription Behaviour" *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pgs. 114-118.
- SHANI, D. Y CHALASANI, S. (1992), "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, pgs. 43-52
- SILBERBERG, T. (1995) "Cultural Tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, Vol. 16(5), pgs. 788-805.
- SILVER, J., MCDONNELL, J. (2007). "Are movie theatres doomed? Do exhibitors see the big picture as theatres lose their competitive advantage?" *Business Horizons*. 50 (6), 491-501.
- SIT, J. (2003) "Understanding youth motivations of entertainment consumption at shopping centres: implications for shopping centre marketing" *ANZ-MAC 2003 Conference Proceedings Adelaide*. 300-306.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2010) *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*.
- STOUT, R.G. (1977) "Usage Incidence as a basis for segmentation" En *Moving Ahead with Attitude Research*, Wind Y. y Greenberg, M (eds.), Chicago: American Marketing Association, pgs. 45-49.
- STRANG, R.A. AND GUTMAN, J. (1980) "Promotion Policy Making in the Arts: A Conceptual Framework", in M.P. Mowka, W.M. Dawson, and E.A. Prieve (eds.), *Marketing the Arts*, Praeger, New York.
- THE BIG PICTURE (2005) "Why is movie theatre attendance declining?" *The Big Picture* (eds.).
- VERMUNT, J.K. Y MAGIDSON, J. (2005) "Technical Guide for Latent Gold 4.0: Basic and Advanced. Statisticals Innovations. Belmont. Massachusetts.
- VERWEY, P. (1992) "What the arts Council wants form research and How it can help" *Journal of Market Research Society*, Vol. 34(4), pgs. 313-321

- WALLS, D.A. (2005) "Modelling movie success when Nobody Knows Anything: Conditional stable-distribution of films returns" *Journal of Cultural Economics*, Vol. 29, pgs. 177-190.
- WALSHE, P. (1992) "Probing the Potential or Seriously Taking the Arts Less Seriously". *Journal of the Market Research Society* 34 (4): 437-452.
- WEDEL, M., KAMAKURA, W.A. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and methodological foundations*. International Series in Quantitative Marketing (ed.). 2nd Ed. Boston Dordrecht London.
- WILES, M.A. Y DANIELOVA, A. (2008) "The worth of product placement in successful films: An event study analysis" *Journal of Marketing*, Vol. 73(4), pgs. 44-63.