



Tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones en instituciones de educación superior limeñas

Film consumption trends in students of communications in higher institutions of education in Lima

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1058>

-  Ivana Abigail Castañeda-Luperdi. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Andrea María Tenorio-García. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Marina Leandra Roselena Pacheco-Rojas. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Bryana Pastor-Fernández. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Gabriel Prado-Límaco. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)

RESUMEN

Este artículo es una aproximación descriptiva a las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones en instituciones de educación superior limeñas. En los últimos años, la llegada del Internet, y con él la revolución digital, ha provocado un cambio importante en los patrones de consumo de las personas con respecto a sus preferencias al consumir películas. Las plataformas digitales han supuesto un nuevo formato para el consumo de cine que muchos usuarios ya utilizan de forma continua. Para describir estas tendencias, se realizó una encuesta a 109 estudiantes que respondieron preguntas con respecto a sus medios preferidos de consumo, las formas en las que lo hacen, los hábitos que tienen, sus contenidos de preferencia, las distracciones que se presentan durante el visionado y la inversión destinada a esta actividad.

Los resultados obtenidos muestran la influencia de los medios digitales en el consumo de cine, siendo parte importante de este cambio la llegada de los servicios de *streaming* que actualmente representan una parte significativa del mercado audiovisual. En una realidad hiperconectada, los usuarios buscan la posibilidad de interactuar con los contenidos que consumen y la industria cinematográfica parece estar ajustándose a estas nuevas necesidades de los espectadores, dando facilidades y priorizando su comodidad. Conocer estas tendencias de consumo ayudan a entender mejor a los usuarios cuyas preferencias van cambiando conforme cambia la realidad y el contexto en el que se encuentran.

ABSTRACT

This article is a descriptive approach to film consumption trends in communications students at higher education institutions in Lima. In recent years, the arrival of the Internet, and with it the digital revolution, has brought about an important change in people's consumption patterns with respect to their preferences when consuming movies. Digital platforms have created a new format for film consumption that many users already use continuously. To describe these trends, a survey was conducted with 109 students who answered questions regarding their preferred means of consumption, the ways in which they do so, the habits they have, their preferred content, the distractions that occur during viewing and the investment allocated to this activity. The results obtained show the influence of digital media on film consumption, with the arrival of streaming services, which currently represent a significant part of the audiovisual market, being an important part of this change. In a hyperconnected reality, users seek the possibility of interacting with the content they consume and the film industry seems to be adjusting to these new needs of viewers, providing them with facilities and prioritizing their comfort. Knowing these consumption trends helps to better understand users whose preferences are changing as reality and the context in which they find themselves change.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación, cine, estudiante, medios sociales, digitalización, película.
Communication, cinema, students, social media, digitalization, film.

INTRODUCCIÓN

Desde su creación, el cine ha constituido una de las bases culturales de la sociedad. Millones de personas se han visto conmovidas gracias a las historias puestas en la pantalla grande que ponen a prueba la creatividad del ser humano y sus habilidades para plasmarla. Es así que, cuando la realidad se vuelve abrumadora, el cine sirve de ayuda para alimentar los imaginarios de las personas sobrecargadas por sus respectivos entornos (Camargo y Pérez-Amezcuca, 2020).

Como menciona Sagristani (2020), la utilización de la imagen como estrategia permite al usuario analizar el mundo a partir de su propio conocimiento, sensaciones, saberes y significaciones; lo que da como resultado una experiencia diferente para cada consumidor. Por lo tanto, a partir de estas experiencias, se forman patrones de consumo para cada usuario que se ajustan a sus preferencias al consumir cine. Estas pueden ser delimitadas por género, frecuencia de consumo, disponibilidad, acompañamientos, inversión y plataformas, por mencionar algunas.

Con el tiempo, estas tendencias de consumo de películas han cambiado, adaptándose a la actualidad mundial y al entorno social de los consumidores. Desde la llegada de la revolución digital, este cambio se ha hecho más evidente. La implantación de Internet en el mercado audiovisual ha transformado los esquemas tradicionales de producción, distribución y exhibición de películas (Matei, 2020). Esta evolución en la audiencia ha generado un cambio en la forma de presentar los contenidos, haciéndolos más personalizados y enfocados a satisfacer las necesidades y demandas de los ahora llamados prosumidores.

La digitalización ha proporcionado a los usuarios un nuevo tipo experiencia antes, durante y después de consumir cine:

(...) hoy los espectadores reconvertidos en usuarios reconfiguran nuevas maneras de dialogar entre sí, interactuar y establecer vínculos mediante los usos de lo audiovisual, del cine, de las películas, en el ámbito online; a los tradicionales hábitos de consumo cinematográfico (acudir a una sala de cine o cineclub, estar frente a una televisión en una sala doméstica o en una habitación) se le han sumado nuevas maneras de estar frente a la imagen, de relacionarse con y apropiarse de ella. (Abril, 2019, pp. 106-107)

En una entrevista realizada por Cabrejo-Cobián (2020), Carolina Denegri, productora de películas peruanas, expone la importancia de las redes sociales en las producciones audiovisuales actualmente ya que, a través de ellas, se revela constantemente la demanda del público. Además, toma como ejemplo el documental peruano “La revolución y la tierra”, que se vio influenciado por este fenómeno tras su estreno en 2019, convirtiéndose en una oportunidad de movilización y medio de protesta para los usuarios que tuvieron una gran interacción con el largometraje gracias a las plataformas virtuales.

Como concluyen Laura y Mamani (2019), en su estudio sobre el nivel de consumo de cine peruano en estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, el cine actual está condicionado por los medios de comunicación y la publicidad, pues su uso es fundamental para captar la atención del público y lograr generar un interés en el material que se quiere mostrar. Es por esto que actualmente los contenidos audiovisuales van acompañados en su mayoría por campañas publicitarias que buscan conectar con los usuarios y atraerlos hacia el producto a mostrar.

En un estudio realizado sobre el consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales, se concluye que para los usuarios es más importante el contenido de las películas que ven que el lugar donde las hacen (Lozano, 2018). Asimismo, Lozano (2018) menciona que los espectadores no condicionan la compra de entradas dependiendo de la sala a la que asistan, ya que para ellos son más relevantes los estímulos que les brindan las películas, ya sean de entretenimiento, arte, reflexión o educación.

En estas últimas décadas, el avance tecnológico ha sido exponencial, teniendo a su vez un gran impacto en las tendencias de consumo de cine, especialmente por parte de jóvenes, que se encuentran más conectados al constante cambio digital. La llegada de nuevas tecnologías ha transformado la cultura global y los hábitos de consumo de las personas con respecto al cine, ya que la evolución de los medios audiovisuales basados en Internet, en conjunto con la invasión de los dispositivos móviles, ha generado en los consumidores nuevas formas de visualizar contenidos, de administrar el tiempo dedicado al ocio y de comunicarse e interactuar con otros individuos (Gavoto et al., 2020).

Un ejemplo notable de este fenómeno son las plataformas de *streaming* que han comenzado a acaparar el mercado audiovisual, ganando la lucha contra las salas de cine convencionales. Prueba de esto es la comparación

de la asistencia a funciones de cine entre 2018 y 2019 que descendió en un 0,5 % entre un año y el otro (Zúñiga et al., 2021).

Asimismo, se observa un crecimiento en el acceso a contenidos audiovisuales a través de internet en los últimos años. En el 2019, el 41,3 % de la población mayor a 14 años (10.3 millones de personas) adquirió contenidos audiovisuales al menos una vez, a través de descarga o por acceso a internet. Este porcentaje es mayor al alcanzado en el 2018 por 5.7 puntos porcentuales, y mayor al de 2016 por 19.7 puntos porcentuales (Zúñiga et al., 2021).

Ante esta evolución en los formatos de consumo se contraponen dos posturas. Hay quienes creen que los productos del séptimo arte han sido transformados en piezas descartables debido a la nueva configuración del consumo cinematográfico que, combinado con otros dispositivos de la era digital, aportan más distracciones al consumidor durante el momento de ver películas (Africano, 2019). Por el contrario, otros ven esta expansión tecnológica como una simbiosis perfecta entre el aspecto comercial y social que generan las industrias culturales (Morales-Corral y Gayo-Santacecilia, 2021), haciendo que el consumidor designe una mayor inversión a la industria del cine gracias a la expansión del contenido a diferentes plataformas más allá de las convencionales. Ambos lados brindan una perspectiva diferente sobre el consumo de cine y las reacciones del usuario frente a estos cambios que se ven fuertemente relacionados con la presentación de nuevos contenidos y el compromiso del consumidor con los mismos.

Conocer las tendencias de consumo de cine será de utilidad para establecer un patrón que dé seguimiento al impacto de la influencia digital en los consumidores de cine y mostrar predicciones sobre futuras preferencias que estos puedan tener. Actualmente, se ha encontrado que las mujeres y la población joven cuenta con una mayor probabilidad de asistir al cine, lo cual puede deberse a la disponibilidad de tiempo que tienen o a sus intereses específicos (Espinal-Monsalve et al., 2019). De igual manera, Espinal-Monsalve et al. (2019) mencionan que los hábitos de consumo en los usuarios cambian con respecto a las experiencias de cada uno de ellos, pues acumulan conocimientos específicos que modifican la capacidad de apreciación y nivel de satisfacción que obtienen de actividades culturales.

Diferentes estudios han encontrado relaciones entre el consumo cinematográfico y el nivel de estudio de los consumidores. Al respecto, Hernández-Herrera et al. (2019) estiman que el nivel y tipo de educación influyen considerablemente en las elecciones de los jóvenes respecto al contenido audiovisual que consumen, eligiendo por ejemplo el cine independiente al cine comercial frente a otros estratos sociales. Por su parte, Espinal-Monsalve et al. (2019) realizaron una investigación de consumo de cine en Colombia que concluyó que los individuos que poseían un mayor nivel de formación académica, eran los que tenían más probabilidades de acudir al cine con mayor frecuencia. Esto demostró la influencia de la educación como incentivo para el consumo de cine.

El cine es una actividad que va más allá del entretenimiento e influye de distintas maneras en las mentes de quienes consumen los distintos contenidos que tienen para ofrecer. Como menciona Valdés (2019), el cine muestra una parafernalia audiovisual que ahonda en los sentidos perceptivos y en las relaciones compuestas que se tienen con la naturaleza y la cultura. De igual manera, Mazás (2019) describe el cine como un ámbito fundamental de la cultura popular debido a su capacidad para crear íconos, influir en los mercados, moldear la opinión pública e incluso propagar tendencias ideológicas. Siguiendo esa línea, Steinberg (2019) comenta que el aporte del cine recae en la posibilidad que brinda para el inicio de conversaciones que lleven a la reflexión social y sistemática del entorno, deconstruyendo los contextos situacionales para un mejor análisis de estos.

Es así que este trabajo describe las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones, pues son ellos quienes se encuentran constantemente expuestos al consumo de diversas piezas audiovisuales, volviéndolos uno de los consumidores activos de este tipo de contenido. Además, son estos jóvenes universitarios quienes también han presenciado el cambio digital y han modificado sus preferencias de consumo con base en este, por lo que la investigación y descripción de estas brindan un panorama más completo de los hábitos de este sector de consumo específico.

METODOLOGÍA

Se planteó una investigación cuantitativa para describir las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones. La elección de este enfoque se debe a que se buscó “la identificación de patrones generales que

caracterizan a la totalidad de una población” (Ugalde y Balbastre, 2013, p. 181). Además, la investigación fue de tipo descriptiva pues se especificaron las características y perfiles de estudiantes de comunicaciones mediante la descripción de sus preferencias y comportamientos al consumir cine (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Asimismo, este estudio siguió un diseño no experimental y transversal, ya que la recolección de datos se tomó en un tiempo único sin manipular deliberadamente las variables que fueron observadas únicamente como ocurren en su contexto natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Muestra

La muestra para el estudio fue no probabilística. Este enfoque es recomendado para investigaciones netamente descriptivas debido a su utilidad en determinadas investigaciones que requieren una controlada y cuidadosa elección de casos específicos que cuenten con características relevantes que han sido determinadas previamente en el planteamiento del problema, sobre una “representatividad” de elementos de una población (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se aplicó el muestreo a conveniencia con la finalidad de obtener los datos de la mayor cantidad posible de estudiantes de comunicaciones mediante la colaboración de profesores de instituciones de educación superior limeñas. El cuestionario fue enviado a 280 personas, de las cuales se obtuvo respuesta de 109 estudiantes con una tasa de retorno del 39 %.

Procedimientos, técnica e instrumentos

Para este estudio, la técnica empleada fue la encuesta que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), permite observar situaciones que ya existen sin tener control directo sobre sus variables ni influir en ellas. El instrumento fue un cuestionario autoadministrado conformado por veintiún preguntas cerradas relacionadas a los hábitos de consumo de cine de estudiantes universitarios de comunicaciones. Dicho instrumento fue validado mediante el juicio de tres expertos, especialistas en técnicas de investigación.

Respecto al proceso de recolección de datos, se decidió realizar una encuesta mediante el formulario de Google que fue difundido gracias al apoyo de profesores quienes lo compartieron a sus estudiantes de comunicaciones dentro de sus horas de clase. La validación de la encuesta se llevó a cabo mediante la técnica de juicio de expertos y la confiabilidad se verificó mediante el cálculo de Alfa de Cronbach. Posteriormente, se procedió al análisis de los datos a través de tablas, gráficos y párrafos de interpretación de las respuestas dadas por los encuestados.

Consideraciones éticas

La participación de los encuestados fue voluntaria y anónima, previo consentimiento informado que fue suministrado por medio de un Formulario de Google. De igual forma, los encuestados entendieron que la información brindada se utilizó para fines exclusivamente académicos y que posee un carácter de libre acceso.

RESULTADOS

Se encuestaron 109 estudiantes, de los cuales 55 % (n=60) eran mujeres y 45 % (n=49) eran hombres. Sus edades estaban comprendidas entre 17 y 32 años ($X=19$. $SD=1,92$). Los estudiantes de comunicaciones que respondieron el formulario pertenecían a instituciones de educación superior limeña, el 54,1 % pertenecía a la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, el 23,9% a la Universidad de Lima, el 17,4 % a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y el 4,6% a la Pontificia Universidad Católica del Perú.

De los estudiantes encuestados, el 76,2 % pertenecía del primer al quinto ciclo de estudios, y el 23,8 % cursaba del sexto al décimo. El 47,7 % estudiaba la mención de Comunicación Audiovisual y Cine, el 28,4 % a Comunicaciones, el 11 % a Comunicación y Publicidad Transmedia, el 9,2% a Comunicación y Periodismo y el 3,7 % a Comunicación e Imagen Corporativa.

Medios preferidos para consumo de cine

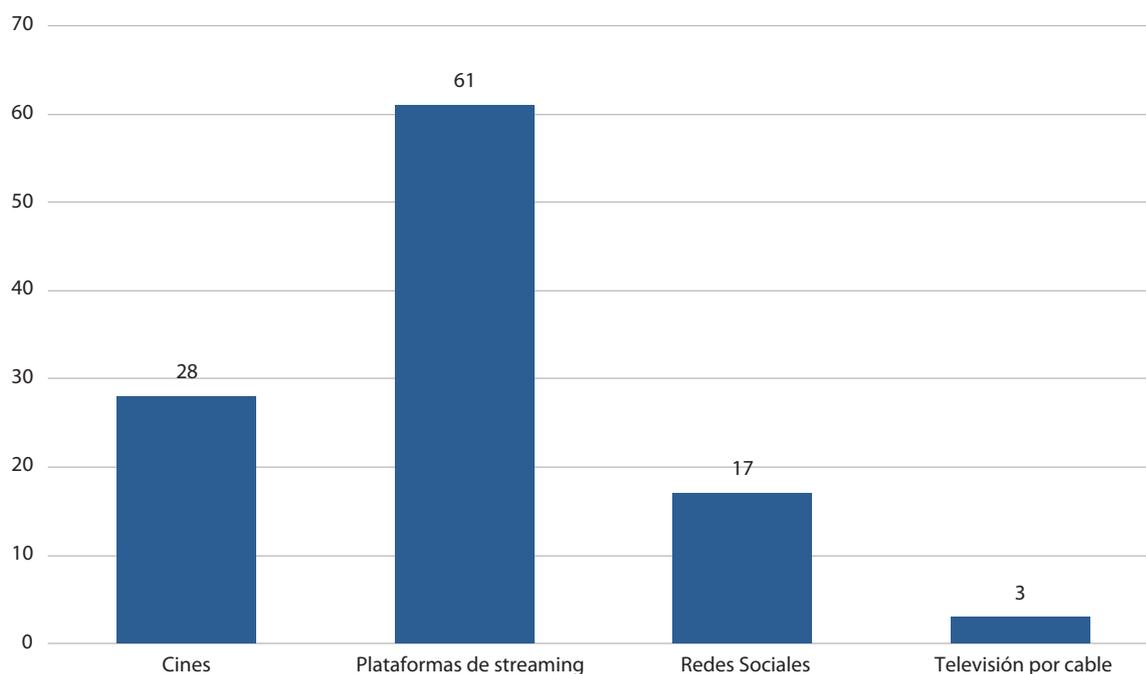
La encuesta mostró que el dispositivo móvil más utilizado para ver películas es el celular, con un 68,8 % de la muestra que lo prefieren a la *tablet*. En cuanto al equipo de computación más utilizado, el 75,2 % de estudiantes encuestados mostró su preferencia por la laptop sobre la PC.

Cuando los estudiantes de comunicaciones ven cine en la televisión suelen hacerlo en un Smart TV; sin embargo, el 11,9 % responde que ya no utiliza este artefacto. Siguiendo esta misma tendencia, el 52,3 % afirmó no contar con ningún dispositivo auxiliar para reproducir películas. Entre los que sí poseen uno, el 33 % utiliza el Blu-ray y el 14,7 % el DVD Player.

Formas de consumo de cine

La mayoría de estudiantes de comunicaciones (81,7 %) ve películas en sus casas con mayor frecuencia a las que asiste al cine, siendo el dormitorio el espacio preferido para verlas dentro del hogar. En cuanto al proveedor preferido para ver películas los resultados se resumen en la [Figura 1](#). Las plataformas de *streaming* se mostraron como el proveedor preferido de estudiantes de comunicaciones para ver cine. Detrás de esta opción se encuentran las salas de cine entre las cuales los encuestados respondieron que Cineplanet (61,5 %) y Cinemark (24,8 %) eran sus favoritas, a comparación de Cinépolis y Cinestar que obtuvieron 11 % y 2,8 % de preferencia respectivamente.

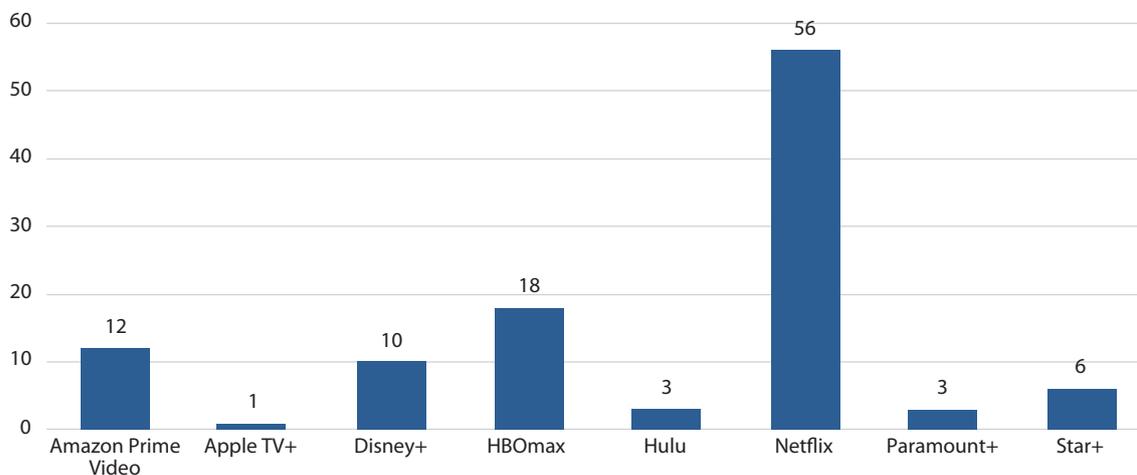
Figura 1
Proveedor preferido para ver películas



Fuente: elaboración propia.

Recalcando la importancia de las plataformas de *streaming* en el consumo de cine por parte de estudiantes de comunicaciones, se constató que el 89,9 % está suscrito al menos a una de estas. Los mayores consumidores de cine vía *streaming*, suscritos a cinco o más plataformas, conforman el 7,3 % de la muestra. Las plataformas preferidas por los estudiantes se muestran en la [Figura 2](#).

Figura 2
Plataformas de *streaming* preferidas



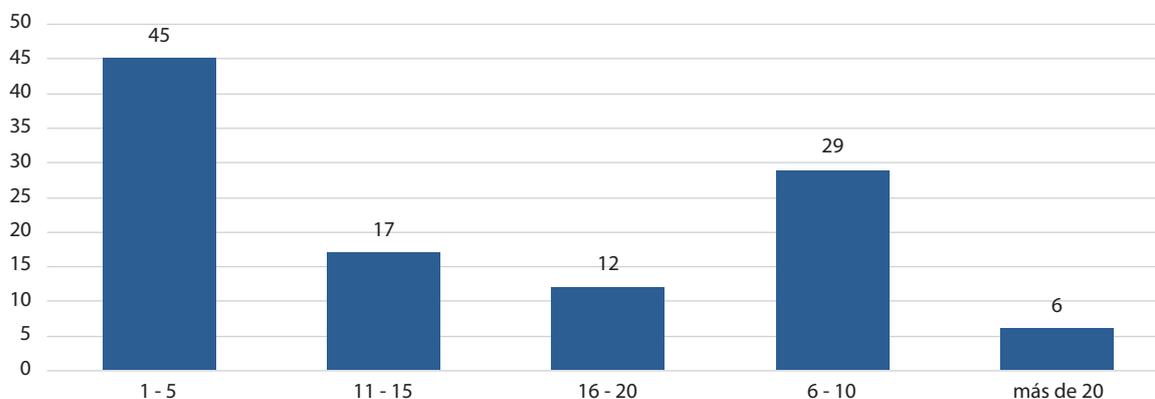
Fuente: elaboración propia.

Hábitos de consumo de cine

Tanto dentro del cine como fuera de él, la mayoría de estudiantes de comunicaciones prefiere ver películas en la noche. El 56 % prefiere asistir al cine en este momento del día y el 44 % restante prefiere ir en la tarde. En cuanto al consumo de cine desde casa, solo el 10,1 % prefiere ver películas en la mañana y el 33,9 % en la tarde. Por otro lado, cuando los estudiantes consumen cine en compañía, el 49,5 % afirmó hacerlo con familiares, mientras que el 33 % suele hacerlo con amigos y solo el 17,4 % tiene a su pareja como acompañamiento.

Con respecto a la frecuencia de consumo de cine, todos los encuestados afirmaron asistir a una sala de cine al menos una vez al mes. Los mayores consumidores, que son los que visitan los cines cinco veces o más mensualmente, representan apenas el 4,6% de la muestra. El 20,2 % va en promedio dos veces al cine en un mes, el 15,6 % va tres veces y el 17,4 % asiste a las salas de cine cuatro veces al mes. El número promedio de películas vistas al mes por estudiantes de comunicaciones, independientemente del lugar o plataforma, se muestran en la [Figura 3](#).

Figura 3
Número promedio de películas vistas al mes

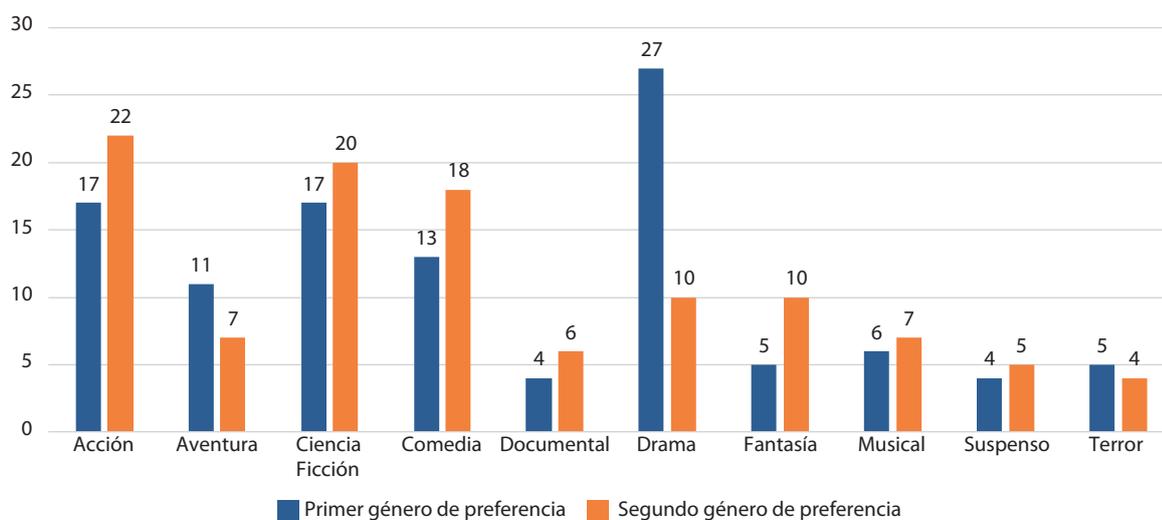


Fuente: elaboración propia.

Contenido de preferencia al ver cine

Se propusieron a la muestra varios géneros de cine para que escogieran la primera y segunda opción de su preferencia. Entre los géneros propuestos, destacó el género dramático como primera opción de preferencia para el 24,8 % de estudiantes de comunicaciones. El segundo género de cine más escogido como primera y segunda opción de preferencia fue el género de acción con un 15,6 % y un 20,2 % respectivamente. Para ver la preferencia de estudiantes de comunicación hacia otros géneros de cine, véase la [Figura 4](#).

Figura 4
Géneros de cine preferidos

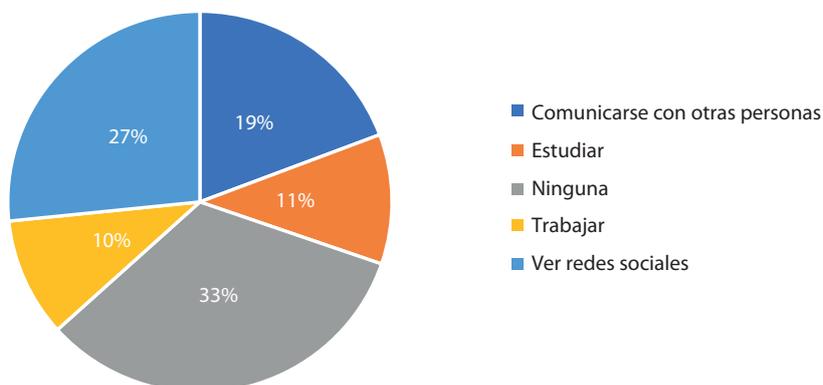


Fuente: elaboración propia.

Prácticas de distracción más frecuentes al consumir cine

Con respecto a las prácticas de distracción más frecuentes en estudiantes de comunicación, solo el 33 % de los estudiantes encuestados afirmó no tener ningún tipo de distracción al consumir cine. El 67 % restante mencionó que suele distraerse viendo redes sociales, comunicándose con otros, estudiantes e incluso trabajando. Para ver los porcentajes por actividad, véase la [Figura 5](#).

Figura 5
Actividades realizadas en simultáneo con mayor frecuencia al ver una película



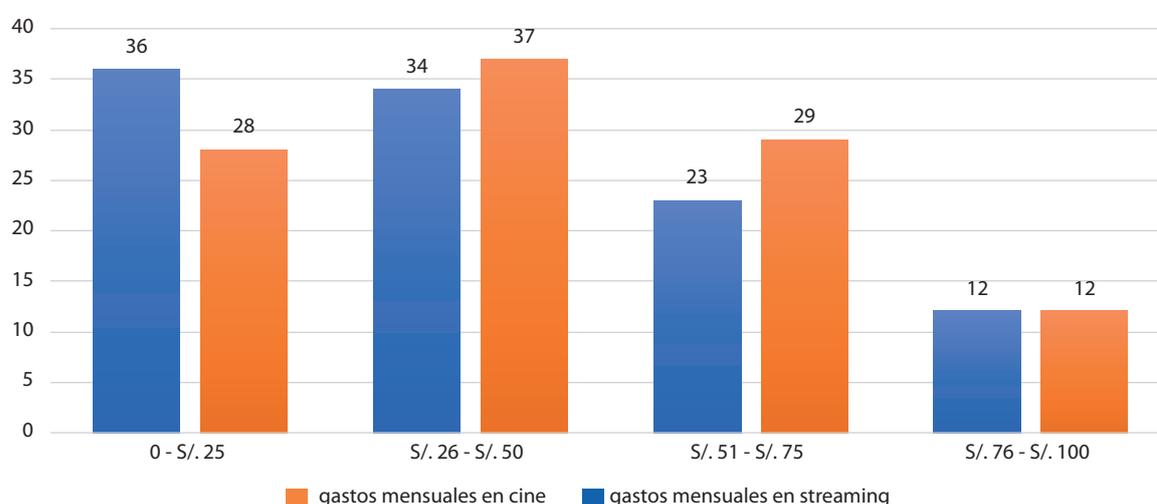
Fuente: elaboración propia.

Cuando los estudiantes de cine se distraen mientras ven películas, suelen hacerlo con dispositivos móviles. El 66,1 % tiene el celular como medio de distracción principal, el 7,3 % usa la computadora y el 6,4 % la laptop. La *tablet* es el dispositivo menos utilizado, siendo preferido solo por el 5,5 % de la muestra.

Inversión destinada al consumo de cine

Con base en las encuestas realizadas, los estudiantes de comunicaciones manifestaron estar dispuestos a pagar más por servicios de *streaming* que por asistir al cine, teniendo en cuenta los gastos de las entradas y snacks para este último. La mayoría de estudiantes suele gastar entre S/.26 y S/.50 en plataformas de *streaming*, mientras que la inversión más frecuente al asistir al cine es de S/.25 o menos. El resto de datos sobre el gasto mensual en consumo de cine se resume en la Figura 6.

Figura 6
Gastos mensuales en cine y *streaming*



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación permiten describir las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones. En un plano general se mostró que la industria se ha transformado y varios contenidos han migrado a plataformas digitales a pedido de los usuarios. Coincidente a investigaciones previas, la cultura digital ha reconvertido a los espectadores que han cambiado sus hábitos tradicionales de consumo por otros que se ajusten a sus necesidades de interacción (Abril, 2019).

Los resultados obtenidos en la muestra confirman lo mencionado por Espinal-Monsalve et al. (2019) ya que, efectivamente, las mujeres asisten al cine con más frecuencia que los hombres; sin embargo, la diferencia entre estos dos no es muy amplia y podría deberse a la superioridad del género femenino sobre el género masculino en la muestra.

Según los resultados presentados previamente, es evidente que casi todos los usuarios están suscritos al menos a una plataforma de *streaming*, lo que demuestra el gran mercado detrás del consumo de cine *online*. Desde la llegada del Internet, los formatos se han ido adaptando a las necesidades de los usuarios; por su parte, la distribución de películas ha migrado a espacios digitales que son accesibles para los espectadores (Matei, 2020). Sin embargo, por la interconexión entre plataformas, también se ha demostrado una reducción en la capacidad de atención de los consumidores, pues con la llegada de los dispositivos móviles como el celular y la interacción constante en redes sociales, aumenta la distracción durante el visionario de películas mientras se está en la casa

(Africano, 2019). De hecho, todas las personas que afirmaron no realizar ninguna actividad en simultáneo mientras ven una película, suelen ir al cine con más frecuencia.

En cuanto a las salas de cine comerciales en Lima se muestra una clara preferencia por una en específico. A contrario de lo que concluía Lozano (2018) en su investigación, en los resultados obtenidos se observa que la empresa de salas de cines que los usuarios escogen para el visionario de películas, influye en cuanto dinero gastan mensualmente en el cine, considerando dentro de la compra las entradas y el consumo alimenticio, esto podría deberse a la accesibilidad que brindan los cines a los espectadores, la calidad de sus locales y los precios puestos en sus productos.

Los estudiantes de comunicaciones que consumen más películas al mes, fuera y dentro de las salas de cine, son los que se encuentran en ciclos de estudio mayores. Esto se relaciona con lo que indica Espinal-Monsalve et al. (2019), pues en dicha investigación se menciona que los individuos que asisten con mayor frecuencia al cine son los que poseen mayores niveles de formación académica. Uno de los posibles factores que influyen en esta tendencia puede ser las recomendaciones de los docentes que se incrementan conforme el estudiante avanza en sus estudios; de igual manera, su interés puede irse incrementando conforme se va adentrando más en su carrera profesional. Cabe resaltar que lo último mencionado podría representar una contradicción con Espinal-Monsalve et al. (2019), debido a que en su estudio se concluye que son el público joven el más activo al asistir al cine, por lo que no se podría concluir si los estudiantes de comunicaciones, conforme avancen más en sus estudios, seguirán asistiendo a las salas de cine con la misma frecuencia de antes.

Durante el proceso de investigación hubo algunos factores que limitaron el estudio como la escasez de participación por parte de los universitarios, puesto que se esperaba un retorno de datos más amplio a comparación del obtenido; sin embargo, las respuestas recopiladas fueron útiles al elaborar un plano general del consumo de cine en estudiantes de comunicaciones. De igual manera, las investigaciones previas relacionadas al tema eran limitadas e insuficientes para hacer una comparación efectiva con los datos obtenidos en esta investigación. El ingreso del Perú al mercado cinematográfico extranjero le ha brindado reconocimiento a esta industria dentro del país; sin embargo, los estudios centrados en esta rama, especialmente relacionados al consumo de cine en jóvenes, siguen siendo escasos e insuficientes (Rivas, 2020).

Con base en lo encontrado, se dejan brechas de estudios para futuros investigadores interesados en el tema. Durante el estudio se mencionó la influencia de los medios digitales y la publicidad en la elección de los usuarios con respecto a los contenidos que consumen (Laura y Mamani, 2019), pero en esta investigación no se pudo comprobar por falta de información; a pesar de esto, sigue siendo un tema que genera gran interés en el área de comunicaciones.

CONCLUSIONES

El análisis realizado en el presente trabajo describió las tendencias de consumo de cine de estudiantes de comunicaciones de instituciones de educación superior limeñas para dejar un registro de estas, demostrando la influencia de plataformas y medios digitales en las preferencias de los consumidores. La nueva cultura digital ha cambiado la exhibición y distribución de cine, adaptándose a las demandas de los usuarios que actualmente buscan una conexión más grande con los contenidos que consume.

La costumbre de ver películas, tanto en salas de cine como en el hogar, sigue siendo una actividad vigente entre estudiantes de distintas especialidades de comunicación que no se limitan solamente a un plano de estudios cinematográficos, por lo que sigue siendo importante conocer las tendencias actuales de consumo para mejorar la experiencia brindada a los espectadores. Los comportamientos de estos individuos con respecto al cine son también un reflejo de sus realidades y por ello es imprescindible asociarlas al contexto en el que se encuentran, en este caso la revolución digital y tecnológica.

Esta investigación representa un aporte significativo a la comunidad científica puesto que brinda datos de comportamiento de los usuarios que ayudan a identificar en ellos sus preferencias en cuanto al visionario de películas, lo cual es relevante para las productoras y empresas cinematográficas que, como se ha demostrado, buscan atraer la atención de los espectadores en las distintas plataformas actuales. De igual forma, este estudio permite incrementar el interés en la industria de cine dentro del país y su relación con personas cercanas a esta. Entender los nuevos hábitos de consumo brinda una nueva perspectiva sobre el comportamiento de los consumidores y

cómo la modificación de sus preferencias conforme cambia los tiempos genera también un sentido de adaptación a los nuevos medios y plataformas destinadas al consumo de cine.

REFERENCIAS

- Abril Valdez, J. A. (2018). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47). <https://doi.org/10.1387/zer.20955> este año no está en el texto
- Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47). <https://doi.org/10.1387/zer.20955> este año no está en el texto
- Africano, L. (2019). Funcionalidad actual del séptimo arte. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 18. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi18.1604>
- Cabrejo-Cobián, J.-C. (2020). La producción en el cine peruano: entrevista a Carolina Denegri. *Ventana Indiscreta*, 023. <https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2020.n023.4844>
- Camargo, H. W. de y Pérez-Amezcu, L. A. (2020). Máquina amable, madre terrible. *Texto Digital*, 16(2). <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2020v16n2p171>
- Espinal-Monsalve, N. E., Ramos-Ramírez, A. D., Balbín-Espinal, I. C. y Echavarría-Carvajal, J. (2019). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y Economía*. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i39.7200>
- Gavoto, L., Terceiro, D. y Terrasa, S. A. (2020). Pantallas, niños y confinamiento en pandemia: ¿debemos limitar su exposición? *Evidencia, Actualización en la Práctica Ambulatoria*, 23(4). <https://doi.org/10.51987/evidencia.v23i4.6897>
- Hernández-Herrera, M., Batista, A. y González, D. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.Info*, 44, 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. 1-714. EDITORIAL NO ENCUENTRO
- Laura, W. G. F. y Mamani, E. F. (2019). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 42(3). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201936>
- Lozano, D. F. (2018). Características de consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales. *Mercados y Negocios*, 37, 77-112. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i37.6580>
- Matei, A. (2020). Aproximación al estudio de las tendencias de consumo de cine en los jóvenes universitarios. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(1). <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.1829>
- Mazás, F. (2019). El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 58. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi58.1259>
- Morales-Corral, E. y Gayo-Santacelia, J. (2021). Análisis de la crítica especializada de cine y videojuegos desde la sociología cultural. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 7. <https://doi.org/10.5944/ts.7.2021.31234>
- Rivas, B. (2020). Cine de autor peruano en tiempos de globalización: entre la transgresión y la marginación. *Revista de Comunicación*, 19(2), 215-230. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a12>
- Sagrastani, G. (2020). Transposiciones y mediaciones para el uso del cine en la enseñanza del diseño. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 102. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi102.4010>
- Steinberg, L. (2019). El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 54. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1310>
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando ventajas de las diferentes metodologías de la investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Valdés, S. (2019). Cine Latinoamericano. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 18. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi18.1617>
- Zúñiga, A., Uzuriaga, J., Sacramento, J. y Sáez, R. (2021). ¿Cómo vamos en el consumo de cine y audiovisual en el Perú? www.cultura.gob.pe