

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Impacto en el consumo de cine tradicional y en las plataformas on
demand durante la post pandemia en Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Clarita Lisset De Los Milagros Quiñones Lamas

ASESOR

Milton Francisco Calopiña Ávalo

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

Chiclayo, 2025

**Impacto en el consumo de cine tradicional y en las plataformas
on demand durante la post pandemia en Chiclayo**

PRESENTADA POR

Clarita Lisset De Los Milagros Quiñones Lamas

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

Milton Francisco Calopiña Ávalo

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

Para Isidora, que sin saberlo me da tantas cosas buenas.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis docentes, porque con su conocimiento y paciencia me guiaron para ver realizados mis sueños. A mi asesor, por su atenta mirada y consejos. A mi familia por tener fe en mí cuando carecía de ella. A mis padres por su inmenso sacrificio. A mis amigos por acompañarme en las interminables amanecidas y hacer mis madrugadas más amenas. Y a todos aquellos que se tomaron el tiempo de aconsejarme y escuchar mis divagaciones sobre todos los campos de la comunicación ¡Muchas gracias!

IMPACTO EN EL CONSUMO DE CINE TRADICIONAL Y EN LAS PLATAFORMAS ON DEMAND DURANTE LA POST PANDEMIA EN CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD

18% INDICE DE SIMILITUD	18% FUENTES DE INTERNET	8% PUBLICACIONES	13% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	rua.ua.es Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	9
Materiales y Métodos	15
Discusión	26
Conclusiones	266
Recomendaciones	27
Referencias	28
Anexos	33

Resumen

El cine como medio audiovisual siempre ha ocupado un rol importante en el entretenimiento de las audiencias, y, con la evolución de la tecnología, ir al cine ya no es la única opción que tienen las audiencias para consumir cine. Por ello, el presente trabajo buscó comprender el impacto de los servicios de películas por catálogo en los públicos frente a su consumo de cine tradicional en el contexto de la post pandemia en la ciudad de Chiclayo, siendo este el objetivo general. Los objetivos específicos fueron: Analizar el consumo de cine tradicional frente a las plataformas on-demand, tanto en los contextos de pandemia y post pandemia, describir el consumo de los servicios de películas por catálogo de las audiencias chiclayanas en la post pandemia, y examinar las motivaciones y actitudes de los públicos chiclayanos en los contextos de pandemia y post pandemia respecto al consumo de películas. Para ello, se realizó un estudio de enfoque cualitativo y diseño fenomenológico que incluyó focus groups a audiencias consumidoras y entrevistas a expertos. La presente investigación ahondó en el comportamiento de las audiencias, sus actitudes frente a las plataformas de streaming y las motivaciones que tuvieron para seguir asistiendo al cine tras haber vivido una pandemia y tener alternativas más asequibles a su disposición. Se obtuvo que la comodidad individual y la personalización son factores cada vez más valorados en la experiencia de consumo de películas; concordando con la idea de que la pandemia aceleró el cambio hacia el consumo de películas en plataformas digitales, ya que ofrecían una experiencia más personalizada y adaptada a las necesidades individuales.

Palabras clave: asistencia al cine, streaming, cine tradicional, post pandemia, comportamiento de las audiencias.

Abstract

Cinema as a medium has always played an important role in the entertainment of audiences, and with the evolution of technology, going to the movies is no longer the only option audiences have to consume films. This paper sought to understand the impact of catalog movie services on audiences compared to their traditional film consumption in the post-pandemic context, this being the general objective. The specific objectives were: Analyze the consumption of traditional cinema versus on-demand platforms, both in the contexts of pandemic and post-pandemic, describe the consumption of catalog film services by Chiclayo audiences in the post-pandemic, and examine the motivations and attitudes of Chiclayanian audiences in the contexts of pandemic and post-pandemic regarding the consumption of films. For this, a phenomenological study was carried out with focus groups and interviews with experts. The present investigation delved into the audiences' behavior, their attitudes towards streaming platforms and the motivations they have to continue attending the cinema after having experienced a pandemic and having more affordable alternatives at their disposal. Realizing that individual comfort and personalization are increasingly valued factors in the movie consumption experience; agreeing with the idea that the pandemic accelerated the change towards the consumption of films on digital platforms, since they offered a more personalized experience adapted to individual needs.

Keywords: Streaming, traditional cinema, cinema attendance, post pandemic, audiences behavior.

Introducción

A partir de la evolución de las formas de distribución de contenido multimedia, y producto del contexto, la industria audiovisual se ha transformado gracias a las diferentes maneras de distribuir contenidos en internet; cómo podemos observar al día de hoy, la tecnología ha acompañado e incentivado la evolución de la industria cinematográfica, empujando sus límites y rompiendo barreras en el proceso hasta volverla lo que es hoy en día (López, 2018, citado por Martínez, 2022).

Ahora que gracias a la tecnología se puede encontrar cualquier película o serie con solo un par de clics, el *streaming* se ha vuelto una alternativa de consumo audiovisual cada vez más popular ya que las grandes casas productoras pueden distribuir su catálogo a nivel mundial sin la necesidad de estar limitados a una programación televisiva tradicional o al tiempo en cartelera (Aguilar, 2021). La importancia de estas plataformas creció exponencialmente a partir de la pandemia de la Covid-19. Las grandes industrias como Hollywood tuvieron que detener sus producciones, las salas de cine cerraron indefinidamente y las personas no podían salir de sus domicilios (Strange, 2020). Con la aparición del virus, las personas pasamos a formar parte de un mundo más digitalizado, lo cual nos llevó a los públicos a buscar distracciones en la misma internet que teníamos a la mano y, por ende, en los servicios de *streaming*.

Los servicios de streaming, o transmisión en vivo, más popularizados fueron las plataformas con el sistema Streaming Video On demand (SVOD), las cuales presenta un catálogo de películas legal y online mediante algoritmos que definen la experiencia propia de consumo de los usuarios (Vacas, 2021); siendo el ejemplo más exitoso de este tipo de contenido es la plataforma de Netflix (Heredia, Quiroz y Quiceno, 2021). El streaming Video Ondemand (SVOD) presenta una demanda constante y es ampliamente considerado por las audiencias como una alternativa al consumo de películas (Aguilar, 2021).

Respecto al cine tradicional, este sufrió una evidente baja de afluencia a partir del año 2020 por que, con la emergencia sanitaria de Covid – 19, se volvió imposible la asistencia al lugar en el cual se exhiben piezas cinematográficas de forma comunitaria (Strange, 2020). Sin embargo, el cine posee un enfoque social y una naturaleza democratizadora, pues gracias a que invita a un amplio público a cubrir sus historias, propicia un encuentro social para ser testigos de un espectáculo (Sorlin, 1997, citado por García, 2022).

A nivel nacional, el cine es considerado parte de los servicios culturales del Perú. Por ello, desde el 2016 se ha implementado la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES) para recaudar información acerca del ejercicio de los derechos culturales de la población peruana. Según los resultados de la encuesta, en el 2019, el 33.1% de los peruanos mayores de 14 años asistió al cine al menos una vez en el 2019, lo que lleva a un aproximado de 8.3 millones de espectadores (Ministerio de Cultura, 2021). A su vez, El Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (SIICA), una rama del Ministerio de Cultura, analizó datos de asistencia al cine entre 2016 y 2021; encontrando así que para el 2020, año de la pandemia, la asistencia al cine solo bajó a un 29%. Y, sin

embargo, al año siguiente solo asistieron al cine 891, 604 personas a nivel nacional (SIICA, 2022). Dando como resultado una asistencia del 3,5%.

El mismo informe revela que en la costa se concentran la mayor cantidad de audiencias cinéfilas, dando a conocer que Lambayeque se encuentra entre las diez provincias que más consumen cine a nivel nacional. A la fecha de publicación del reporte del Ministerio de Cultura (2021) el monopolio de la cadena *Cineplanet* en Chiclayo era, y sigue siendo, la única opción legal para consumir cine en todo el departamento de Lambayeque. Por ende, la única opción para consumir productos audiovisuales en una sala de cine es comprando entradas y combos que se venden desde un 40% más caras que sus contrapartes en otras ciudades del norte (como es el caso de Piura, Trujillo, Tumbes y Cajamarca) y a nivel nacional. Con esto en cuenta, el *streaming* se volvió la opción más apreciada por la beneficiosa relación entre contenido y precio; con familias enteras comprando planes y compartiendo cuentas para abaratar costos y abarcar más personas.

Al observar todos los cambios de la actualidad, surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto en el consumo de cine tradicional y en las plataformas on demand durante la post pandemia en Chiclayo?

La presente investigación ahonda en las características que los servicios de streaming como medio de consumo y de la comunicación en los comportamientos de los públicos para comprender las razones por las cuales fluctúa el flujo de audiencias en las salas de cine, lo cual favorece a las empresas de cine tradicional, así como al Ministerio de Cultura (MINCUL) y al Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) puesto que ambos ministerios se encargan tanto de la regularización y distribución de producciones cinematográficas en el país. Socialmente, la investigación se justifica porque es de principal interés para las empresas de cine tradicional radicadas en Chiclayo -presentes o futuras- dado que ofrece información sobre el contexto local y el comportamiento de las audiencias respecto al consumo de productos audiovisuales. Además, proporcionará apoyo y referencia para otras investigaciones de índole similar que tomen en cuenta el contexto y los públicos de esta investigación. Por último, se justifica de manera práctica porque a partir de los resultados se pueden generar acción frente al impacto de los servicios de películas por catálogo en el consumo de cine tradicional.

El objetivo general de esta investigación fue determinar en el consumo de cine tradicional y en las plataformas on demand durante la post pandemia en Chiclayo. Respecto a los objetivos específicos, se buscó examinar las motivaciones y actitudes de los públicos chiclayanos en los contextos de pandemia y post pandemia respecto a su consumo de películas. También describió el consumo de los servicios de películas por catálogo de la ciudad de Chiclayo en la post pandemia. Y, finalmente Analizar el consumo de cine tradicional de la ciudad de Chiclayo frente a las plataformas on demand, tanto en los contextos de pandemia, como de post pandemia.

Revisión de literatura

Antecedentes

García (2022) en su artículo: La función social del cine en tiempos de pandemia pondera respecto al séptimo arte y la forma en la que su consumo se reestructuró mientras la

pandemia azolaba México. Este estudio, de metodología hermenéutica, realizó una revisión del significado social del cine con el objetivo de entender el comportamiento de los consumidores, concluyendo así que el no poder asistir a las salas de cine no disuadió a la población de ver cine, sino que encontraron vías alternativas para consumirlo. A su vez deja entrever que el cine, como fenómeno social, es renuente a desaparecer. Esto aporta tanto a empresas cinematográficas y servicios de *streaming*, como una forma de incentivo para que se interesen en las actitudes que toman las audiencias frente a problemáticas relacionadas con el mundo de las producciones audiovisuales y la forma en que consumen estos productos.

Strange (2020) en su artículo La incertidumbre de las salas cinematográficas y el crecimiento del *streaming* ante la pandemia de la COVID-19 habla directamente de las implicaciones del vacío de las salas y las ventajas que ofrecen los servicios de películas y series por catálogo sobre el consumo tradicional a los espectadores durante la pandemia mientras consulta a varios teóricos respecto a la evolución de los medios tradicionales frente a lo digital, como Carlos Scolari. La metodología utilizada se dio a través del análisis de las noticias de diversos medios de comunicación; lo que permitió determinar con precisión la forma en que fueron afectadas las salas de cine por la pandemia y el incremento de la contratación de los sistemas de *streaming*. El propósito del artículo fue delimitar el impacto de la emergencia en la industria del entretenimiento; lo que llevó a la autora a concluir que después de pasar la pandemia y el repliegue de las medidas sanitarias el futuro de ambas industrias se tambalearía. Este trabajo permitió observar las circunstancias en las que se encontraba la industria del cine tradicional en el contexto exacto de la pandemia, a la vez que contempló sus futuros y posibles cambios respecto al consumo de audiovisuales; aunque con poca participación de las audiencias consumidoras.

Heredia, Quirós, y Quiceno (2021). El artículo Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data; publicado por la Revista de comunicación de Piura logró arrojar luces respecto al proceso de la plataforma de *streaming* Netflix para proponer un flujo televisivo (léase, series) a un catálogo que anteriormente solo pertenecía a películas. La importancia de esta investigación de metodología mixta recae en las estrategias implementadas para seguir produciendo contenido exclusivo y no perder a una cartera de clientes anteriormente fidelizada por métodos de captación sencillos. El artículo contribuye así al observar el comportamiento de los públicos respecto a los estímulos que usan las páginas de contenidos digitales para la retención de audiencias; lo que se puede extrapolar hacia otras plataformas de índole similar y es útil para conocer las reacciones de los públicos frente a estos servicios.

La investigación publicada por Aguilar (2021), llamada Las plataformas digitales tras el Covid-19: Las nuevas tendencias y hábitos de consumo del entretenimiento; se exploraron los cambios de los públicos respecto al consumo de plataformas digitales en la reciente pandemia. El estudio indagó en el rol dominante que ejercen las audiencias en la evolución del consumo de la industria audiovisual, a la vez que hace una reflexión sobre los problemas que tuvieron las producciones cinematográficas peruanas en el mismo periodo. Mediante una investigación cualitativa y la recolección de datos mediante encuestas de focus groups, se concluyó que los niveles de adquisición de las plataformas y el alza en su consumo contribuyeron en la evolución de la industria audiovisual y la forma en la que se consumieron contenidos durante la cuarentena. Este trabajo es uno de los más importantes

de los antecedentes, puesto que es el que tuvo más relación con el tema del proyecto respecto al análisis de del impacto de las plataformas digitales en las audiencias en el contexto de la pandemia.

Marco teórico

Respecto al marco teórico, la presente se basa en teorías de comunicación que guardan relación con las variables de: públicos, comportamiento de las audiencias y streaming. Por ello, se consideraron las siguientes teorías:

Teoría de los usos y gratificaciones

Espinel, Monterrosa y Espinosa (2020) explica que esta teoría tiene como finalidad explicar los motivos de las audiencias al exponerse a los medios y cómo estas satisfacen sus diferentes necesidades según la forma en la que interactúan con ellos. Se centra en el efecto que tienen las audiencias en los medios de comunicación, en comprender las motivaciones los públicos usan los medios y que necesidades cubren para los consumidores. Asimismo, Albarello (2020) alega que esta teoría ayuda a comprender el motivo por el cual las personas buscan y eligen activamente los medios que consumen y los utilizan con fines informativos, de entretenimiento y sociales.

Teoría de las características de los medios

Mediante esta teoría se puede comprender las decisiones tomadas por los públicos frente a su consumo de información respecto a determinados medios y sus señales; así como el nivel de influencia de los medios respecto a la información brindada a las audiencias y cómo influye en su desempeño (George et al., 2013; citado por Covas, 2020).

Esto también incluye a los avances tecnológicos, que han realizado cambios estructurales en los medios de comunicación y la forma en la que se consumen. Un ejemplo de esto es el cambio de las ediciones de periódicos impresas a las digitales, o los noticieros virtuales, que han empezado a tomar relevancia frente a los noticieros televisivos. Córdova (2021) menciona estos cambios instan tanto a las empresas como a las audiencias a seleccionar el tipo de contenido y la forma por la cual desean acceder a ellos, siempre siguiendo sus propios intereses y dándole el control al usuario.

Teoría del comportamiento del consumidor

Comprender el comportamiento del consumidor es algo que las empresas desean fervientemente. Desde hace décadas, se vienen planteando varias teorías que buscan encajar con la diversidad mostrada en los grupos interesados y conocer qué es lo que hace que las personas adquieran ciertos productos y servicios. Gonzáles (2021) argumenta que hay que analizar las motivaciones internas y externas del consumidor antes, durante y después del proceso de compra de un producto o servicio. Con ello, pasa a comprender la forma de pensar del sujeto y lograr su fidelización.

Adicional a esto, Contreras & Vargas (2021) plantean que los consumidores se dividen en grandes bloques cuyas decisiones de compra varían respecto a las generaciones a las que pertenecen las audiencias y que estas tienen actitudes muy marcadas respecto a sus decisiones de compra y lo que priorizan al momento de consumo.

Audiencia digital

Aguilar (2021) define las audiencias digitales como un público interactivo y que se alimenta de múltiples contenidos a los cuales el internet le da acceso, dándole así la opción al consumidor de decidir la forma, el modo y el tiempo en el cual las personas pueden interactuar con ciertos contenidos. Estas audiencias están fuertemente sectorizadas por comunidades específicas reunidas por factores comunes, que pueden ser tan aleatorias como su lugar de origen, el tipo de comida que les gusta, su animal favorito, el amor hacia un show televisivo o la admiración hacia la figura de cierto artista.

A su vez, es importante comprender que, si bien la audiencia actual se mueve en grupo, también está fragmentada debido a la variedad de contenidos y multiplicación de opciones para todos los gustos presente en nuestros tiempos (Neira, 2020). Ejemplo de esto se ven en las redes sociales, las cuales muestran anuncios personalizados a todos los usuarios analizando sus patrones de comportamiento frente al contenido mostrado con anterioridad en estas plataformas.

Big Data

La *Big Data* se ha convertido en un recurso esencial para las compañías de entretenimiento y casas productoras. Este término refiere a conjuntos de datos digitales de magnitudes exorbitantes que requieren procesamiento específico debido a su complejidad. Mayorga (2019) explica que es usada para determinar en qué productos invertir y crear según el feedback recibido de la audiencia; lo que determina la rentabilidad de los posibles proyectos, orientando a las plataformas hacia contenidos y que generen un mayor *engagement* en su público (Neira, 2020). A su vez, la Big Data detalla información respecto a las acciones que desarrollan los usuarios y el tiempo que pasan en las diferentes redes sociales; esto incluye lo que consumen, cuándo lo consumen y el motivo de cada usuario. (Srnicsek, citado por Aguilar, 2021).

Streaming

El término Streaming en sí es un anglicismo adaptado al español. Y, por lo tanto, no se encuentra en la RAE. Pero se sabe que es la transmisión (*stream*) envía sonido y video en vivo hacia un dispositivo electrónico, descargándolo directamente internet, por lo que no necesita ser descargado y guardado primero. (Marín, 2021). Esto nos da a entender que el streaming es un sistema al que se puede acceder por diversos dispositivos, sin la necesidad estricta de una conexión a internet. Y, por ello, se deduce que sus características particulares hacen a este sistema fácil y accesible. Neira (2020) apoya este punto, explicando que las plataformas digitales son un modelo de entretenimiento abundante, flexible y personalizado.

Streaming Video On demand

Los servicios de Streaming Video bajo demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) hacen referencia a un catálogo de películas online, y normalmente de pago, que funciona, como su propio nombre lo dice, bajo demanda de los usuarios (Vacas, 2021). Este tipo de servicios funciona dándole a los suscriptores el contenido que desean visualizar a la vez que definen la experiencia de consumo del usuario mediante algoritmos de personalización,

tanto en el aspecto de búsquedas como en sugerencias personalizadas que utilizan como punto de referencia el historial previo de visualización de los usuarios (Igarzábal, 2021).

Cine tradicional

El cine como concepto, tiene varias acepciones. El primero se refiere a una película de video que narra una historia real o ficticia a través de planos, montajes y siguiendo el hilo de un guion (Álvarez & Padrón, 2022). El segundo se refiere al establecimiento en el que se exhiben y proyectan dichas películas, hablando así de un espacio arquitectónico concreto. También se utiliza este segundo significado, junto a otros que aluden al cine como un medio artístico o una técnica narrativa (Blanco, 2022). Si se concretan las acepciones de autor presentes y pasados, el cine es concebido tanto un producto como un lugar y tiene una función social, cultural y de entretenimiento colectivo (García, 2022).

La función social se encuentra presente al comprender que el cine es un fenómeno social que congrega a masas, mayormente desconocidas entre sí, para presenciar un evento común. La función cultural se hace presente al presenciar conscientemente un producto artístico cuidadosamente planificado, con una visión específica, que cuenta una historia mediante los encuadres, el guion, los colores en la pantalla y el comportamiento de los personajes. Y de entretenimiento colectivo, se cumple al aceptar que las películas poseen la capacidad de distraer la mente de la realidad, similar a lo ocasionado por la lectura, en la que la persona se olvida del mundo exterior para así poder disfrutar de la historia y sumergirse en ella.

Consumo de streaming

Dextre y Pérez (2020) expresan que el consumo de plataformas de streaming está marcado por tres variables: el precio, la facilidad de uso y la variedad de contenidos. Estas tres características son la base del consumo de plataformas digitales; porque el precio es muchas veces determinante en la elección de los servicios (Kumar, Gupta & Dixit, 2020), así como de empresa a la que los sujetos son más propensos a afiliarse. A su vez, la facilidad de uso de las plataformas y la experiencia que ofrecen a las audiencias es lo segundo en lo que se fijan los usuarios (Nielsen, 2020). Como explican Haridas & Deepak (2020) las plataformas más fáciles de usar y fluidas optimizan la experiencia de los consumidores, crean un sentimiento de bienestar y los fidelizan.

Los contenidos, definidos primordialmente como original content, son considerados lo que define a la plataforma frente a su competencia. Si bien estos servicios cuentan con una gran cantidad de producciones audiovisuales cedidas bajo licencia pensados para diferentes tipos de públicos. Pero en la actualidad, los consumidores forman parte de una audiencia activa, que usa los medios para satisfacer sus necesidades (Igarzábal, 2021) y no dudan en cambiar de servicio si el que tienen ya no los satisface como en un principio. Por lo que, las plataformas digitales optan por un modelo de negocio en el que producen contenido constante que mantiene a la audiencia enganchada y otorga una sensación de exclusividad al usuario.

Comportamiento del consumidor

Sánchez (2019) indica que el comportamiento del consumidor define a la persona lo más objetivamente posible, basándose en las necesidades que presenta y las acciones que realiza para satisfacerlas. Estas necesidades pueden ser internas o externas. Contreras y Vargas (2021), explican que el análisis generacional juega un rol fundamental para comprender el comportamiento de los consumidores. Dado que estos tienen diferentes esquemas de valores, percepciones y formas de pensar, se puede segmentar y analizar los comportamientos de los consumidores respecto a adquisición por criterios específicos.

Características de los consumidores

Contreras y Vargas (2021) los analizan por generaciones. Por lo que sus características estarán repartidas entre las cuatro generaciones que tienen poder de adquisición: generación de Baby Boomer, Generación X, Generación Y o millennials y la generación Z. También expresó que las características tienen criterios internos y externos. Entre los criterios internos se encuentran:

- **Motivación**

La motivación tiene que ver con aquello que impulsa la decisión de consumo o compra (Sánchez, 2019). Los baby boomer y la generación X tienen motivaciones de compra vinculadas a la salud y la familia, mientras que las generaciones Y y Z tienden a ejecutar compras impulsivas, que responden a necesidades momentáneas, o impulsadas por estímulos de las redes sociales (Contreras & Vargas, 2021).

- **Percepción**

La percepción se relaciona al contexto del cliente y sus experiencias previas (López, Pérez, Castro y Rodríguez, 2019). Por ello, se afirma que las decisiones de consumo de las generaciones Y y Z están influenciadas por las percepciones de las generaciones anteriores, las cuales ya tienen más experiencia en el consumo de productos y suelen heredarlos a las generaciones futuras.

- **Personalidad**

Kachur, et al. (2020) entiende la personalidad como un comportamiento emocional cambiante respecto a la maduración de la persona. En el comportamiento del consumidor, la personalidad de las generaciones se puede medir en la fidelidad que se tiene hacia las marcas; siendo los baby boomer los más leales. Les siguen la generación X, quienes suelen ser desconfiados respecto a la veracidad de lo que se les ofrece. Los millennials y generación Z, tienen un nivel de lealtad más bien bajo, porque siempre están buscando nuevas cosas para probar, les gusta comparar las opciones que tienen disponibles y buscan nuevas experiencias.

- **Actitud**

Giraldo y Otero (2019) entienden las actitudes como una forma de predecir los comportamientos de los consumidores. Los autores lo enfocan con una perspectiva de marketing: según las generaciones, los millennials y generación Z son más analíticos en

sus compras; mientras que las generaciones X y baby boomer se dejan influenciar por la costumbre y el factor emocional en sus decisiones de compra.

Eso es lo que refiere a los criterios internos. En los criterios externos, podemos encontrar:

- **Cultura y subcultura**

La cultura forma patrones específicos que influyen en los rasgos y comportamiento de los consumidores, aún más en una sociedad globalizada como la nuestra donde se intercambian códigos culturales con naturalidad (Hernani et al, 2015, citado por Contreras & Vargas, 2021). Un ejemplo de ello son los millennials y la generación Z, quienes son abiertos a imitar culturas externas antes que seguir la propia. A su vez, los baby boomer y la generación X son más propensos a seguir las tradiciones, como por ejemplo ir a la iglesia todos los domingos (Adams & Gay, 2019).

- **familia**

Popovic, Bossink y Van der Sijde (2019) menciona la importancia de la familia como vínculo. Cuanto más antiguas generaciones, más fuerte es la conexión que tienen con la familia y los valores que esta representa. Las familias, como célula básica de la sociedad, tienen roles fuertemente marcados, porque también tienen necesidades y prioridades que dependen del papel que desempeñan. Estas necesidades y prioridades de los consumidores cambian dependiendo del papel que la persona desempeña en la familia. Por ejemplo: Los hijos tienen características de consumo diferentes dependiendo de su orden de nacimiento, al igual que cuando una hija se convierte en madre sus prioridades de consumo y la forma en la que gastará el dinero serán diferentes respecto a su juventud.

Post Pandemia Covid-19

La Covid-19, producida por el virus SARS-CoV-19, es un virus infeccioso causante de la enfermedad homónima que causó a inicios del 2020 una pandemia que todavía está en curso (Adhanom, 2020). La Organización Mundial de la Salud (OMS) la declaró como emergencia de salud pública el 30 de enero de 2020 y la reconoció como una pandemia el 11 de marzo de 2020.

Debido a esta enfermedad se cerraron fronteras, se crearon cuarentenas obligatorias, clausuraron colegios, centros comerciales, cines y lugares públicos a nivel mundial; restringiendo la movilización en general de personas. El cinco de mayo del año 2023 la OMS declaró el fin de la emergencia mundial sanitaria de Covid – 19 (CNN español, 2023).

Materiales y métodos

La presente investigación se fundamentó en el paradigma naturalista pues buscó conocer, explicar e interpretar los comportamientos del público chichilayaneco respecto al cine y producciones cinematográficas. Siendo, para esto, necesaria la observación de las actitudes de los sujetos frente a los estímulos de su entorno y su posterior análisis (Ayala, Duque, Gómez & González; 2021). La metodología fue cualitativa porque se orientó a la descripción completa de una problemática para comprenderlo en profundidad, aplicando para ello fundamentos epistémicos como la fenomenología (Sánchez, 2019). El estudio

recogió e interpretó los comportamientos de los públicos respecto a las variables conocidas como streaming y cine tradicional.

A su vez, el enfoque fue fenomenológico porque no se estudió desde una teoría concreta, sino que se recogieron las experiencias de los públicos como centro de la investigación, para así producir una correcta interpretación (Vásquez, 2022); puesto que las descripciones detalladas son esenciales para situar en una posición de reflexión los prejuicios de los investigadores e individuos que se estudiaron.

Los sujetos de estudio para esta investigación fueron, en primer lugar, las audiencias quienes consumen las plataformas on demand. Para la selección de participantes se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia considerando a 11 usuarios, divididos en dos grupos etarios. En primer lugar, la generación Z con edades entre 17 a 23 años; y un grupo de personas entre 27 a 36 años considerados generación Y. Se incluyó a los participantes que accedieran a formar parte del estudio y se encontraron presentes durante la aplicación del instrumento. Se excluyeron a personas con otro rango de edad, que pertenezcan a otra ciudad y que no consuman ese tipo de plataformas.

Por otro lado, se consideró como participantes a profesionales en el campo de comunicación audiovisual con experiencia en la producción cinematográfica, una experta en sociología y al sub gerente de cineplanet Chiclayo. En este caso se tomó en consideración las declaraciones de los cinco expertos entrevistados, quienes nos brindaron su percepción sobre la problemática.

En los criterios de inclusión se consideró a Manuel Eyzaguirre Bravo, experto en áreas relacionadas a la comunicación en el rubro audiovisual, como producción y distribución cinematográfica. Martín Hernández Díaz, comunicador con especialidad en audiovisuales quien es parte de la producción y dirección del Festival Internacional Cortos de Vista por 15 años, y una maestría en creación de guiones cinematográficos. Y a Álvaro Sedano Andrade, quien es director corporativo audiovisual y contenido de la cadena Cineplanet para Perú y Chile, con 19 años de experiencia en el puesto; y 10 años en la cadena americana Blockbuster, desempeñándose en el área de adquisición de productos audiovisuales. Para el trabajador administrativo de cine chiclayano se entrevistó a Marco Alvarado Montes, subgerente de Cineplanet Mall Aventura, quien antes de la pandemia se desempeñó en el Cineplanet del Real Plaza. También se entrevistó a la socióloga Yerly Gúmez Montalván, quien cuenta con más de 10 años de experiencia ejerciendo la profesión. Se eligió entrevistar a estos especialistas con el fin de aportar tanto una perspectiva técnica, como una perspectiva teórico-práctica. En los criterios de exclusión no se tomaron en cuenta a personas ajenas al rubro de la comunicación audiovisual y sociología.

El escenario de la investigación fue la ciudad de Chiclayo en el escenario de la postpandemia Covid-19, con un énfasis en el público consumidor de películas en medios tradicionales y en formato streaming. Se eligió este puesto que cuenta con varios factores determinantes. Entre los más llamativos, está el hecho de que Chiclayo solo cuenta con una empresa de cine tradicional en la región, siendo esta Cineplanet (Capuñay & Díaz, 2018). A su vez, se notó que a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de Covid 19,

la popularidad y adquisición de plataformas de servicios de streaming creció exponencialmente en el Perú (Sherlock Communications, 2020).

La primera técnica que se usó en este trabajo fue la entrevista, la cual consta de una serie de preguntas con respuestas abiertas para permitir la amplitud de recopilación de información; pero, por su naturaleza cualitativa, suele dificultar el proceso de medición al contrario de las encuestas (Feria, Matilla y Mantecón; 2020). En este trabajo, la entrevista se realizó de la mano de una guía de entrevista semiestructurada, dada la variedad de entrevistados y la diferencia entre sus especializaciones. El instrumento se ejecutó de forma virtual, por medio de video-llamadas individuales vía zoom y entrevistas en persona.

Tabla 1

Guía de entrevista sobre el impacto del consumo de streaming frente al cine tradicional			
Sujeto de análisis: Especialistas			
Objetivo 2: Describir las preferencias de consumo de los servicios de películas por catálogo de la ciudad de Chiclayo en la post pandemia.			
Objetivo 3: Analizar el consumo de cine tradicional de la ciudad de Chiclayo frente a las plataformas on demand, tanto en los contextos de pandemia, como post pandemia.			
Modo: Directo /Individual/presencial			
Categoría	Entrevistados	Subcategoría	Preguntas
			¿Cómo afectó a la industria cinematográfica la pandemia Covid - 19?
	Manuel Eyzaguirre Bravo		¿Consideras que las plataformas de streaming están tomando espacios que antes pertenecían al cine tradicional? ¿Es esto una problemática o una oportunidad?
Especialista en audiovisuales y distribución cinematográfica	Martín Hernandez Díaz	Perspectiva de industria del cine	¿La experiencia de consumo en servicios de películas por catálogo es comparativa a la del cine? ¿Cuáles son las mayores diferencias?
	Alvaro Sedano Andrade		¿El cine tradicional puede volver a ocupar el papel que ocupaba frente a las plataformas digitales? ¿Qué papel tomaría en caso de no ser así?

			¿Cómo afecta a las producciones audiovisuales el medio en el que se exhiben?
			¿Cómo afectó a la industria cinematográfica la pandemia de Covid - 19?
Trabajador administrativo de cine chiclayano.	Marco Alvarado Montes	Perspectiva de las empresas de cine	¿Qué medidas tomó la empresa para mantenerse en vigencia?
			Consideran que las plataformas de streaming como Netflix o Disney representan una amenaza para la empresa. Con la reapertura de cine ¿Qué cambios son los más notorios en la manera de trabajo?
Especialista en sociología	Yerly Gumez Montalván	Perspectiva sociológica del cine	¿Cuál es la importancia que ha tenido el cine en las relaciones sociales?
			¿Qué factor influyó en la aceptación masiva de las plataformas de streaming?
			¿Cómo se comportan los públicos frente a las oportunidades que presenta el streaming?
			¿El cine tradicional puede volver a ocupar el papel social que ocupaba antes de la pandemia de Covid- 19?
			¿Por qué cree que las plataformas de Streaming han impactado tanto a la población en los últimos años?
			¿Cree que la evolución a la tecnología está relacionada con la aceptación de los públicos hacia los servicios de streaming?

Nota: Los criterios para la selección de especialistas son establecidos anteriormente y extendidos en los criterios de inclusión.

La segunda técnica aplicada fue el focus group. García, Martínez y Bonales (2022) expresa que esta técnica permite “valorar la metodología constructivo-interpretativa” a través de una perspectiva comunicativa y de diálogo abierto junto a los sujetos entrevistados, con modelos creados para beneficio del entendimiento del objeto de estudio a la vez que se obtiene una variedad de respuestas y puntos de vista. En esta se consideraron dos grupos de sujetos pertenecientes a la generación “Y” y generación “Z” anteriormente mencionados. Para ello también se utilizó la guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas.

Tabla 2 Guía de entrevista sobre las motivaciones y actitudes de los públicos chiclayanos respecto a su consumo de películas

Sujetos de análisis / informantes: Focus group a audiencias consumidoras de cine y plataformas audiovisuales pertenecientes a la generación Y y Z.			
Objetivo 1: Examinar las motivaciones y actitudes de los públicos chiclayanos en los contextos de pandemia y post pandemia respecto a su consumo de películas.			
Modo: directo / grupal (vía digital)			
Categoría	Subcategoría	Rasgos	Preguntas
Hábitos de consumo	Tiempo de consumo	Plataformas digitales	1. ¿Cuál es el promedio de consumo de servicios de streaming antes, durante, y post pandemia? 2. ¿Cuáles son o fueron los momentos de consumo?
		Cine tradicional	3. ¿Cuál es el promedio de consumo de cine tradicional antes, durante, y post pandemia? 4. ¿Cuáles son los momentos de consumo?
	Experiencia de consumo	Plataformas digitales	1. ¿La experiencia de consumo en servicios de películas por catálogo es comparativa a la del cine? 2. ¿Se utilizan páginas de contenido legal para consumir productos audiovisuales o también se agregan páginas piratas? 3. ¿Qué ventajas encuentras en las plataformas digitales que el cine no otorga?
		Cine tradicional	1. ¿Sigue yendo al cine, incluso teniendo plataformas digitales a su alcance? ¿Por qué?
Comportamiento de los públicos	Relaciones sociales	Plataformas digitales	2. ¿En qué se diferencia para ti la experiencia del cine tradicional frente a las plataformas digitales? 1. ¿Cómo es que empezó a consumir plataformas digitales? 2. Al consumir estas plataformas ¿lo hace en solitario o en grupo?
		Cine tradicional	1. ¿Cuál es la importancia que ha tenido el cine en tu relaciones sociales (amigos, familia, conocidos)? 2. ¿Tienes motivaciones para volver a las salas de cine cuando cuentas ya con servicios de streaming? ¿Cuáles son?

Opinión respecto a los servicios	Plataformas digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consideras a las plataformas digitales como tu primera opción respecto al consumo de audiovisuales? 2. ¿Tienes alguna queja de estos servicios? 3. ¿Seguirías consumiendo estos servicios a largo plazo?
	Cine tradicional	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué consideras que debería cambiar del cine tradicional para hacerlo más accesible y cómodo para la audiencia? 2. ¿Seguirías consumiendo estos servicios a largo plazo?

Guía de entrevista para audiencias consumidoras de servicios de películas por catálogo.

Tras aplicar el procedimiento de recolección de datos, las respuestas fueron filtradas en una matriz de pre categorías y posteriormente analizadas para encontrar las similitudes en sus puntos de vista y así responder los objetivos de la investigación. Las respuestas fueron base para desarrollar las figuras presentes en los resultados, así como la discusión y posteriores conclusiones de la investigación.

Los principios éticos de la investigación “Impacto de servicios de películas por catálogo en el consumo de cine tradicional en la post pandemia, Chiclayo” fueron basados en el informe Belmont de veracidad y validez. Se consideró la intangibilidad de los resultados, ya que se preservó la autenticidad de la información proporcionada por las audiencias y los expertos que dieron su consentimiento para ser mencionados. Es importante destacar que la investigación tuvo un fin académico y el recojo de información personal es una formalidad que está considerada con el fin de otorgar transparencia al proceso de investigación y futuras conclusiones. Datos como el nombre, DNI y similares de los participantes no serán publicados sin autorización, guardando la debida reserva sobre ellos. Además, los datos recopilados de expertos se mantuvieron sin modificaciones, y los testimonios de los entrevistados se registraron fielmente, sin alteraciones, reflejando las respuestas tal y como fueron expresadas.

Adicionalmente, se siguió el principio ético de los derechos de autor de acuerdo con las Normas APA (7a edición), aplicando las pautas de cita y referencias correspondientes. Para evitar el plagio en los fragmentos extraídos de diversas fuentes, como artículos científicos, periódicos y libros digitales, se recurrió al parafraseo en el proceso de investigación.

Resultados

La presente investigación fue realizada con el fin determinar el impacto del consumo de cine tradicional y en las plataformas on demand durante la post pandemia en Chiclayo. Para ello, se analizaron diversos puntos de vista, tanto de expertos en la materia como de personas consumidoras de cine y servicios de plataformas digitales mediante entrevistas personalizadas y focus groups.

Objetivo 1: Examinar las motivaciones y actitudes de los públicos chiclayanos en los contextos de pandemia y post pandemia respecto a su consumo de películas.

Según lo encontrado en el focus group, durante la pandemia, las motivaciones para el consumo de cine tradicional se vieron afectadas por las restricciones sanitarias. Sin embargo,

se observaron algunas motivaciones clave. Muchos espectadores veían el cine como una forma de entretenimiento y escape de la realidad, proporcionándoles una experiencia visual y emocionalmente gratificante. Además, el cine tradicional ofrecía la oportunidad de disfrutar de películas en compañía de amigos y familiares, fortaleciendo los lazos sociales y generando momentos de compartir y comentar sobre las películas. Sin embargo, debido a las restricciones y el temor al contagio, algunos espectadores optaron por reducir su asistencia a las salas de cine durante la pandemia.

En el contexto de post pandemia, las motivaciones para el consumo de películas experimentaron cambios significativos. La seguridad sanitaria siguió siendo una prioridad para los públicos chiclayanos. Muchos espectadores valoraron la opción de ver películas desde la comodidad y seguridad de sus hogares a través de servicios de películas por catálogo. La flexibilidad de horarios y ubicaciones que ofrecen estas plataformas se consideró una ventaja adicional, permitiendo a las personas disfrutar de películas a su propio ritmo y conveniencia. Además, la variedad de géneros y opciones disponibles en los servicios de películas por catálogo satisfizo las necesidades de una audiencia diversa, brindando una amplia selección de contenido para todos los gustos. Sin embargo, las audiencias se inclinan a asistir a las salas por la experiencia que proporciona, desde la gran pantalla característica del cine, hasta el olor característico de la comida que venden en el lugar. Ambos focus groups también manifestaron que los estrenos representan una gran motivación para asistir al cine, y que también se convierten en un motivo de distracción y una oportunidad para desconectarse de la rutina.

Respecto a las actitudes, durante la pandemia Covid - 19, se observaron actitudes mixtas entre los públicos chiclayanos con respecto al consumo de cine tradicional. Si bien los espectadores mostraron cierta preocupación por su seguridad y optaron por limitar su asistencia a las salas de cine. También se identificaron actitudes de nostalgia y anhelo por la experiencia cinematográfica en los espacios asignados, lo que llevó a algunos cinéfilos a buscar alternativas como funciones en sala con distanciamiento social, uso de mascarillas y otras medidas de seguridad implementadas por los cines locales.

En el contexto de post pandemia, las actitudes hacia el consumo de películas mostraron una mayor aceptación por los servicios de películas por catálogo. Los públicos chiclayanos valoraron la comodidad, maleabilidad y seguridad que estas plataformas proporcionaban. Además, las plataformas digitales permiten una mayor personalización y control sobre la experiencia de visualización, lo que generaba una actitud positiva hacia su uso. Sin embargo, las audiencias volvieron a asistir a las salas de cine por la experiencia que proporcionan cosas como la gran pantalla y el ambiente específico del lugar, valorando la calidad de imagen y sonido, así como la atmósfera única que ofrece la gran pantalla. Ambos focus groups declararon que los estrenos representan una gran motivación para asistir al cine, a la vez que manifestaron la incomodidad presente por el alto precio de las entradas y comestibles en el lugar. Costo que fue comparado por los mismos encuestados al haber asistido a los cines de la misma empresa en otras ciudades

Figura 1

Infografía sobre las motivaciones y actitudes de los públicos respecto su consumo de audiovisuales en pandemia y post pandemia.



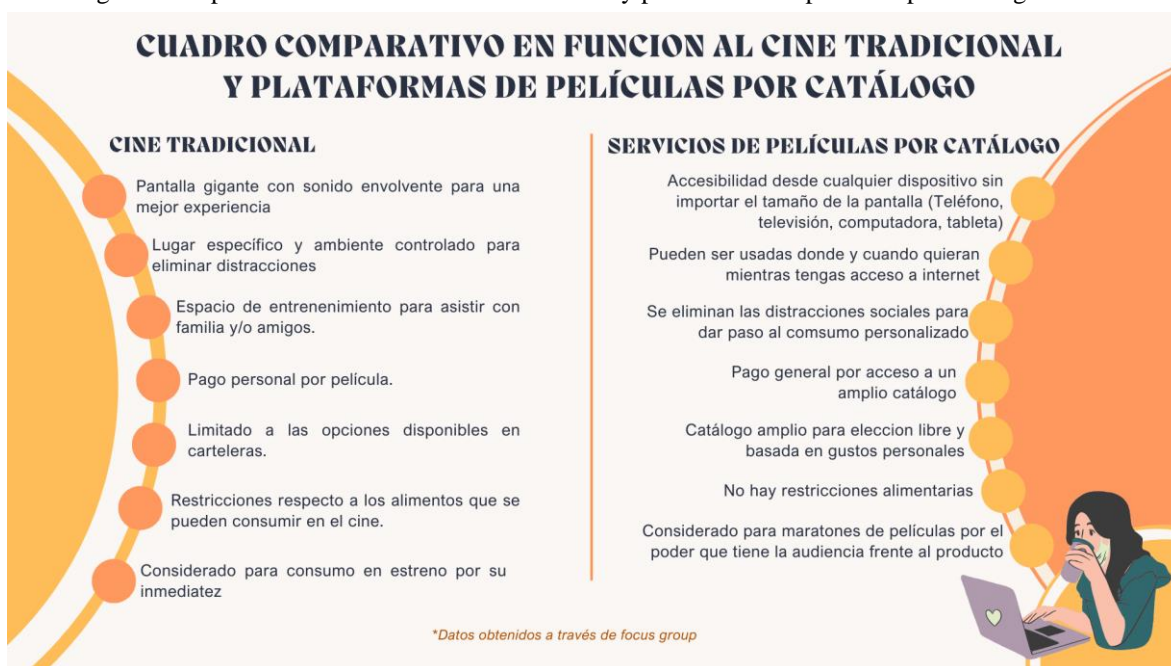
Datos obtenidos a través de focus group.

En referencia a todo lo anteriormente analizado, se puede llegar a encontrar puntos válidos de los entrevistados y las personas a las que se les aplicaron focus group, comparando ambas formas de consumo y encontrando puntos en los que la mayor parte de los participantes coincidieron, tales como: el costo de la entrada como motivo para no consumir cine tradicional, el incentivo de una película en estreno para asistir a las salas de cine, el tipo de experiencia que brindan o que tanta flexibilidad ofrecen los servicios a los consumidores.

El factor económico y la relación costo – beneficio es bastante importante, pero el verdadero aliciente para la propagación del streaming fue la pandemia. A su vez, se resalta que la tecnología e interconectividad presente hoy en nuestra vida diaria hace que el acceso a estas plataformas sea ameno y placentero para los usuarios.

Figura 2.

Infografía comparativa en función al cine tradicional y plataformas de películas por catálogo.



Objetivo 2: Describir las preferencias de consumo de los servicios de películas por catálogo de la ciudad de Chiclayo en la post pandemia.

Martín Hernández, productor, resaltó la situación que se vivió a raíz de la pandemia Covid- 19 a nivel mundial, pues el sector cinematográfico quedó paralizado, se detuvieron los rodajes y no existían protocolos para seguir trabajando. Pasaron seis meses, o sea, la incertidumbre fue muy grande, no solo para los realizadores y para los expositores dado que fueron muy pocos los cines que estaban preparados para poder responder a un evento como una pandemia. Hernández señaló que en ese momento fue que inició el auge de los servicios de películas por catálogo, con plataformas como Netflix y Prime se volvieron más conocidas y compartieron pantalla con otras como: HBO, Vimeo, Hulu, etcétera.

Como explicó la socióloga Yerly Gumez Montalván, ir al cine, si solo te interesa la película, es solamente ir y pagar tu entrada. Pero en el caso puntual de la ciudad de Chiclayo, ella señala que lo que se paga en una suscripción mensual para acceder y tener una cuenta en una plataforma de streaming es lo mismo que pagarías en una ida doble al cine si incluyes la comida. Mientras que en el streaming se tiene acceso mucho más contenido como películas, documentales y series que se pueden ver en la comodidad de tu casa y desde donde quieras. Hernández expresó que ese tipo de cosas empezaron a ponerse en la mente de la gente y que el tener que garantizar la experiencia del cine sin ir al cine fue un tema complicado para los que exhiben películas.

Sedano confirmó esto, exponiendo la importancia de la experiencia de usuario como un determinante al momento de consumir cine. Porque si bien las plataformas permiten una mayor accesibilidad y manipulación del contenido. A su vez, resaltó que el streaming no es una competencia para el cine, sino un complemento. Son experiencias diferentes pero la gente que las consume tiene algo en común: ama las películas, no importa donde las vea.

Eyzaguirre explicó, a su vez, que los medios de comunicación se transforman y adaptan a las generaciones que los consumen. Los especialistas entrevistados coinciden en que las salas de cine no desaparecerán por la masiva aceptación de servicios de streaming. Hernández, sugirió que de hecho el streaming y el cine tradicional trabajan de forma más cíclica, mencionando que cuando una película no le va bien en el cine, las plataformas le pueden dar ese impulso extra que necesita y viceversa. Sedano, incluso mencionó que el futuro inmediato de esta colaboración es llevar producciones a la pantalla grande para luego ofrecer el contenido de manera exclusiva en una plataforma, como es el caso de la película “Napoleón” de Apple TV que ya ha sido anunciada para los cines tradicionales. Este explica que la decisión también responde al tipo de producciones por las que apuestas las plataformas digitales, las cuales invierten presupuestos millonarios y tienen la necesidad de recuperar la suma desembolsada buscando la mayor difusión para su producto.

Figura 3

Infografía sobre el consumo de los servicios de películas por catálogo de los públicos de la ciudad de Chiclayo en la post pandemia.



Datos obtenidos a través de la aplicación de entrevistas a expertos.

Objetivo 3: Analizar el consumo de cine tradicional de la ciudad de Chiclayo frente a las plataformas on demand, tanto en los contextos de pandemia, como de post pandemia.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, Álvaro Sedano, director corporativo audiovisual y contenido de la cadena Cineplanet para Perú - Chile, se sabe que al iniciar la pandemia de la Covid – 19 se establecieron medidas de distanciamiento social y restricciones que limitaron el consumo de cine tradicional a nivel nacional, experimentando una disminución significativa. Sin embargo, y como lo expresó Marco Alvarado, subgerente de Cineplanet a la fecha su entrevista, en el contexto de post pandemia se demostró una recuperación gradual a medida que las restricciones se relajaban y la confianza en la seguridad sanitaria aumentaba.

En el proceso de reactivación económica los cines abrieron sus salas, generando en los usuarios expectativas ante estrenos de películas de alto impacto visual. Ahora bien, estos

estrenos no suceden todas las semanas; por lo que su consumo semanal o bimensual de películas en la época pre – pandemia, pasó a ser de mensual y esporádico en la post pandemia, con grandes lapsos de tiempo entre una película y otra. Alvarado, precisa que a pesar de que han pasado dos años desde la reapertura de los cines, aún no se logra el óptimo funcionamiento del 2019. Según mencionó, en un balance que hicieron en su compañía para 2022 aún se encuentran en un 35% en contra respecto a afluencia y ganancias en relación a pre pandemia. Sedano, sin embargo, expresa que para el periodo final del año 2023 e inicios del 2024 la afluencia de audiencias al cine se estaría regularizando.

Martín Hernández, director y productor del festival Internacional Cortos de Vista, coincide con Sedano e Eyzaguirre al mencionar que, sin importar el precio de las entradas, las audiencias chiclayanas igual siguen congregándose en el cine para asistir a eventos como premieres y estrenos. Resaltando que la elección que hacen las personas para ir al cine es completamente personal y que, de hecho, el espectador es aquel que tiene la decisión final respecto a su asistencia al cine. Y que, de hecho, como indica Hernández, la experiencia del usuario es fundamental en el proceso de toma de decisiones para las audiencias. Sedano agrega que ahora, el cine se ha diversificado y siempre existirá cierto producto que debería estrenarse en pantalla grande por la misma experiencia que representa la visualización en ese tipo de ambiente. Sedano, resalta que la gente busca experiencia. Y el cine se está reinventando. Lo que le funcionó al cine hace 20 años no le va a funcionar eternamente, hay que cambiar, hay que adaptarse a los nuevos gustos y hoy la gente está buscando nuevas cosas.

Figura 4

Infografía sobre las características del consumo de cine tradicional en la post-pandemia en Chiclayo.



Datos obtenidos a través de la aplicación de la guía de entrevista a expertos.

Discusión

En el contexto de post pandemia, las actitudes y motivaciones de las audiencias consumidoras de la ciudad de Chiclayo se orientaron hacia la comodidad y la seguridad. Los servicios de películas por catálogo ganaron popularidad, ya que los públicos chiclayanos apreciaban la flexibilidad de horarios y ubicaciones, así como la amplia selección de contenido disponible de modo online. Como explicó Castro *et al.*, (2022) las necesidades de los usuarios son cubiertas por estos servicios, que a su vez tienen en consideración las preferencias personales. Estos resultados concuerdan con la idea de que la pandemia aceleró el cambio hacia el consumo de películas en plataformas digitales, ya que ofrecían una experiencia más personalizada y adaptada a las necesidades individuales. Estos resultados también respaldaron que la experiencia de consumo de películas está fuertemente influenciada por factores contextuales, como explica la teoría de las características de los consumidores (Contreras & Vargas, 2021).

Los resultados obtenidos, sugirieron que la comodidad individual y la personalización son factores cada vez más valorados en la experiencia de consumo de películas. Los servicios de películas on demand permiten a los espectadores adaptar su experiencia según sus preferencias, seleccionar películas específicas y controlar su horario de visualización. Esto es coherente con la teoría del usos y gratificaciones (Albarello, 2020), y la teoría del comportamiento del consumidor (González *et al*, 2021), que enfatizan la importancia que le dan los públicos a los servicios respecto a las necesidades y preferencias individuales. A su vez, estos resultados son consistentes con la teoría de las características de los medios (Córdova, 2021) que resalta la importancia de considerar el contexto y las condiciones externas de las audiencias al seleccionar los contenidos que consumen y su comportamiento.

A su vez, tras identificar las características del consumo de cine tradicional de la ciudad de Chiclayo, tanto en los contextos de pandemia como de post pandemia, se encontró un respaldo en los planteamientos de García (2022) quien expresó que, si bien el cine puede estar cerrado, eso no impide que las personas consuman audiovisuales. Como expuso Heredia et al. (2021), las plataformas de streaming se han logrado posicionar de forma positiva en la mente de los consumidores frente a servicios como la televisión paga y el cine tradicional, ganando público gracias al tipo de contenido que ofrecen y su formato catálogo on demand.

Conclusiones

Al examinar las motivaciones y actitudes de los públicos chiclayanos respecto a su consumo de películas, tanto en pandemia como en la post pandemia; se determinó que el medio elegido para dicho consumo está directamente relacionado con la finalidad que buscan los usuarios al momento de seleccionar su experiencia cinematográfica. Durante la emergencia sanitaria por la Covid-19, los servicios de películas por catálogo – especialmente aquellos en modalidad de streaming On demand – ganaron popularidad y se consolidaron como una alternativa valorada por los consumidores. Esta situación motivó un cambio en el comportamiento de las audiencias frente al cine tradicional. Quienes priorizaron la comodidad, la seguridad sanitaria y el acceso inmediato al contenido. Además, se evidenció un cambio en la percepción de la experiencia cinematográfica: algunos usuarios se volvieron más selectivos respecto a qué contenidos deseaban ver en una sala de cine, reservando dicha experiencia para producciones que generan una fuerte expectativa.

Respecto a las preferencias de consumo de los servicios de películas por catálogo en la ciudad de Chiclayo durante la post pandemia, se puede describir e identificar una tendencia creciente hacia el uso sostenido de estas plataformas. Los usuarios valoran especialmente la flexibilidad, el control sobre lo que consumen y la posibilidad de adaptar los horarios de visualización a sus rutinas personales. Estas ventajas han convertido a las plataformas on demand en una parte estable del ecosistema audiovisual cotidiano. Sin embargo, el auge no ha significado el abandono del cine tradicional; por el contrario, los públicos reconocen en él un valor simbólico y emocional que sigue siendo significativo, aunque reservado para ocasiones específicas o títulos altamente promocionados.

Finalmente, al analizar el consumo de cine tradicional frente a las plataformas on demand, tanto en los contextos de pandemia como de post pandemia, se evidenció una coexistencia complementaria entre ambas formas de acceso al contenido audiovisual. Si bien hubo una notable disminución en la asistencia a las salas de cine – principalmente debido a las restricciones sanitarias y a la consolidación de las plataformas digitales –, esta no implicó un rechazo a la experiencia cinematográfica presencial. El cine tradicional continúa siendo apreciado por su capacidad de ofrecer una vivencia colectiva e inmersiva. En cambio, las plataformas digitales se perciben por los públicos Chiclayanos como una alternativa eficiente, adaptable y accesible, especialmente atractiva para públicos con intereses más específicos o menor disposición para asistir físicamente a una sala de cine.

Recomendaciones

Se recomienda tanto a las entidades públicas como a las instituciones dedicadas a la difusión y exposición del cine a nivel nacional, así como a las empresas de cine tradicional en la ciudad de Chiclayo, explorar nuevas oportunidades de adaptación en sus salas. El objetivo es fortalecer su propuesta de valor mediante la implementación de mejoras que enriquezcan la experiencia de los públicos locales. Esta estrategia puede contribuir al incremento de la afluencia a los cines, permitiéndoles asumir un rol más activo frente al crecimiento de las plataformas de películas por catálogo. Asimismo, se sugiere diversificar la cartelera con producciones significativas y culturalmente relevantes para el público chiclayano.

Del mismo modo, se recomienda a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), promover investigaciones centradas en las nuevas formas de distribución audiovisual en la interacción de los públicos con estas modalidades. La información obtenida en este estudio constituye un valioso aporte teórico y social que puede fortalecer la producción académica en el ámbito audiovisual, tanto a nivel regional como nacional y latinoamericano.

Referencias

Adhanom, T. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*.

<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-mediabriefing-on-covid-19---11-march-2020>

Adams, J., & Gay, D. (2019). Subjective Patriotism: A Cross-sectional Comparison of the Millennial, Generation X, Baby Boom, and Silent Generation Birth Cohorts.

Sociation Today, 18(1), 14–27.
<https://doaj.org/article/e4771402330142eb9be054b543ee8bb2>

Aguilar Del Castillo, A. (2021). Las plataformas digitales tras el Covid-19: Las nuevas tendencias y hábitos de consumo del entretenimiento [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/657569>

Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 4660. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>

Álvarez, L. Á., & Padrón, A. P. (2022). *Introducción al cine*. Ediciones ICAIC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y1KWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=cine+&ots=1GCUYoibea&sig=qGJ4sD9DDlCdCFi4bTPS5DJHQDU#v=onepage&q=cine&f=false>

Ayala, K.C & Duque, Á. E. A. & Gómez, S. L. G., & Díaz, R. R. G., (2021). Ruta de Investigación Cualitativa–Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 334-350.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>

Blanco Pérez, M. (2022). Cine, fotografía y arquitectura: la composición simétrica y la noción de arquitecturización en la obra de Wes Anderson. Antecedentes visuales de la película *La crónica francesa* (2021). *Arte, Individuo y Sociedad*.

<https://doi.org/10.5209/aris.78848>

Capuñay, K. y Diaz, V. (2018). Clima y compromiso organizacional en los trabajadores de Cineplanet S.A.C. – Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1588>

Castro, A.&Perez, J. P.& Torres, J. & Carballeda, M. & De Aguilera, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1–20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>

CNN , Edición Editorial. (2020). Así te contamos el avance del Coronavirus a nivel mundial este lunes. *La Prensa*.
<https://www.laprensani.com/2020/03/16/internacionales/2651461esteeselminuto-a-minuto-sobre-los-avances-del-coronavirus-a-nivelmundial>

Contreras Lévano, M. A. D. C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Córdova Mezarina, J. (2021). El Derecho de Autor y las plataformas streaming. *Foro Jurídico*, 19, 203-222.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/24731>

Covas Alvez, V. (2020). Estudio sobre el uso de la gamificación en plataformas de el streaming: teorías de comportamiento, tasas de participación y experiencias de uso. *Sintaxis*, 5, 128–147. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.07>

Dextre Mamani, A. R., & Pérez Arce, M. B. (2020). *Content richness, precio y facilidad de uso en relación al grado de satisfacción de las plataformas streaming* [Trabajo de grado de Bachiller en Comunicación y Marketing]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Espinel, B. & Monterrosa-Castro, I. J. & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62–79. Recuperado a partir de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>

García Benítez, C. (2022). La función social del cine en tiempos de pandemia. *RPC: Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), 11–20.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2543>

García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2018). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma De Negocios*, 10(21), 45–52.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a6>

Gonzáles, RR, Duque, Á. EA, Gómez, SLG y Ayala, KC (2021). Ruta de Investigación Cualitativa–Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de ciencias sociales*, 27 (4), 334-350.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>

González Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Haridas, H., & Deepak. (2020). Customer Perception towards Networked Streaming Service Providers with Reference to Amazon Prime and Netflix. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 9(1), 513–517. <https://doi.org/10.35940/ijrte.a1911.059120>

Heredia, V & Quirós, A & Quiceno, B. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicac*, 20 (1), 117–136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021->

Igarzábal, MB (2021). El vínculo de las audiencias con la televisión. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18472>

Kachur, A., Osin, E., Davydov, D., Shutilov, K., & Novokshonov, A. (2020). Assessing the Big Five personality traits using real-life static facial images. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-02065358-6>

Kumar, J., Gupta, A., & Dixit, S. (2020). Netflix: SVoD entertainment of next gen. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(3), 1–36. <https://doi.org/10.1108/eemcs-04-2020-0108>

Lopez-Arredondo, L. P., Perez, C. B., Castro, L. A., & Rodriguez, L. F. (2019). Estudio sobre la Percepción de los Factores Involucrados en la Estimación de Precios de Viviendas: El Caso de Cajeme. *Información Tecnológica*, 30(2), 11–24. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000200011>

Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 18, 219–244. <https://doi.org/10.6035/21740992.2019.18.11>

Martínez Rituerto, M. (2022). Factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55315/TFG_MarioMartinezRituerto.pdf

Ministerio de Cultura, D. G. de I. C. y. A. (2021). ¿Cómo vamos en el consumo de cine y audiovisual en el Perú? Análisis de indicadores de asistencia al cine y adquisición de contenidos de video desde el 2016 al

Vásquez C., L. (2022). Manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC. [Tesis de licenciatura en comunicaciones]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4771>

Anexos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento Guía de entrevista y que la investigadora **Clarita Lisset de los Milagros Quiñones Lamas** usó para su trabajo de tesis de "Impacto de los servicios de películas por catálogo en el consumo de cine tradicional en la post pandemia, Chiclayo".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las dimensiones Hábitos de consumo y Comportamiento de los públicos. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

7 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ruperto', is written over a light blue horizontal line.

Mg. Ruperto Arroyo Coico
Docente USMP-FN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Hábitos de consumo y que el investigador **Clarita Lisset de los Milagros Quiñones Lamas** usó para su trabajo de tesis "el impacto de los servicios de películas por catálogo en las audiencias respecto al consumo de cine tradicional en la post pandemia, Chiclayo."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables la Hábitos de consumo y Comportamiento de los públicos. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

8 de diciembre de 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, positioned above the printed name.

FRANCISCO JAVIER BARQUERO CORNELIO
Realizador audiovisual y docente universitario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Hábitos de consumo y que el investigador Clarita Quiñones Lamas usó para su trabajo de tesis "el impacto de los servicios de películas por catálogo en las audiencias respecto al consumo de cine tradicional en la post pandemia, Chiclayo."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la categoría Hábitos de consumo. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

08 de noviembre de 2022

A circular stamp containing a handwritten signature in black ink, which appears to be 'Faustino'.

Mgr. Faustino Pisfil Llontop

Docente de Investigación en CC.CC – USS Chiclayo – UCV Trujillo.

Periodismo de investigación USMP – Filial Norte

Nombres y apellidos

Cargo, experticia u otro