



Facultad de Ciencias Empresariales

**¿EN QUÉ MEDIDA EL CONSUMIDOR
HA CAMBIADO SUS HÁBITOS Y
PREFERENCIAS CON RESPECTO AL
CINE A LO LARGO DE LA HISTORIA?**

Autor: Álvaro del Barrio López

4º E2

Directora: Anitha Srinivasan

Madrid | Marzo 2024

Resumen:

El siguiente trabajo de fin de grado pretende dar respuesta al grado en que los consumidores han evolucionado con respecto a su comportamiento fílmico a lo largo de los años y entre las distintas generaciones. Para ello, se requirió de una rigurosa investigación que sirviera como contextualización y asentamiento para los resultados y conclusiones derivados de la investigación posterior. Con el propósito de entender el rumbo que ha encauzado el séptimo arte a lo largo y ancho de su historia, se estudian las causas y detonantes de los cambios en los consumidores, midiendo en qué grado estas transformaciones vienen dadas o no por el contexto social y tecnológico. Para acatar esta tarea, se realizó un cuestionario con dos muestras diferenciadas en función de si los consumidores tenían su génesis en las salas de cine o bien eran derivados del streaming. Esto ayuda a comprender múltiples inquietudes y abarcar varias generaciones. Tras las investigaciones, observaciones y ajustes requeridos, se ha logrado dar una respuesta a las principales preguntas y objetivos que se plantean en el trabajo, confirmando así al cine como un arte en constante cambio que apela a muy variadas sensibilidades. Habida cuenta de lo último, y mirando al pasado como principal herramienta clave para entender el presente y futuro, se recoge un vaticinio especulativo sobre cómo podrían evolucionar las tendencias actuales y sobre qué pilares podría sostenerse el cine en el mañana.

Palabras clave: cine, historia, sociedad, cambios, comportamiento, tendencias.

Abstract:

The following final degree thesis aims to address the extent to which consumers have evolved in terms of their film behavior over the years and across different generations. To this end, rigorous research was required to provide context and foundation for the results and conclusions derived from the subsequent investigation. In order to understand the trajectory that the seventh art has taken throughout its history, the causes and triggers of changes in consumers are studied, measuring the extent to which these transformations are influenced by social and technological contexts. To tackle this task, a questionnaire was conducted with two differentiated samples based on whether the consumers originated from movie theaters or from streaming services. This helps to address multiple concerns and encompass various generations. After the necessary research, observations, and adjustments, it has been possible to answer the main questions and objectives posed in the work, thus confirming cinema as an ever-changing art that appeals to a wide range of sensibilities. Considering this, and looking to the past as a key tool for understanding the present and future, a speculative prediction is made about how current trends might evolve and on what pillars cinema might stand in the future.

Keywords: cinema, history, society, changes, behavior, trends.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. FUNDAMENTOS Y PLANTEAMIENTOS DEL ESTUDIO	6
2.1. Objetivos del proyecto de investigación	6
2.2. Metodología del proyecto de investigación	7
2.3. Hipótesis del proyecto de investigación	9
3. MARCO CONCEPTUAL	9
3.1. Introducción al cine: historia y evolución	10
3.2. Sociedad y cine: influencia simbiótica	11
3.3. La audiencia del cine: el espectador exigente	16
3.4. Cambio en las preferencias de los espectadores	19
3.4.1. Proceso de decisión: factores determinantes	19
3.4.2. Nostalgia cinematográfica: hacia la era del blockbuster	23
3.5. Un nuevo paradigma: las plataformas de transmisión en continuo	24
3.5.1. Llegada y consolidación del streaming	24
3.5.2. Implicaciones del streaming para el espectador	26
3.6. Certezas e incertidumbres acerca del consumidor en el cine	28
3.6.1. Salas de cine: un ejercicio de resistencia.....	28
3.6.2. El consumidor en el cine: un viaje con final abierto	31
4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
4.1. Indispensables del estudio	32
4.2. Análisis y comparación de resultados	33
4.3. Sesgos y limitaciones del análisis	51
5. CONCLUSIÓN.....	52
6. DECLARACIÓN DE USO HERRAMIENTAS DE IAG	55
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

1. INTRODUCCIÓN

El cine surgió como una curiosidad científica a finales del siglo XIX, pero rápidamente se convirtió en una forma popular de entretenimiento. Las primeras proyecciones públicas, como las de los hermanos Lumière en París en 1895, atrajeron a grandes multitudes y marcaron el inicio del cine como espectáculo público. La transformación de los hábitos y preferencias de los espectadores en el cine ha sido notable desde sus comienzos hasta hoy.

La industria cinematográfica se ha adaptado continuamente a los avances tecnológicos, los cambios sociales y culturales. La llegada del sonido sincronizado en la década de 1920 y la incorporación del color en las décadas de 1930 y 1940 transformaron la experiencia del espectador; las décadas de 1930 a 1950, conocidas como la Edad de Oro de Hollywood, se caracterizaron por la producción de numerosos clásicos que siguen siendo influyentes hoy en día.

A partir de los años 60, movimientos como la *Nouvelle Vague* en Francia y el Nuevo Cine Alemán desafiaron las convenciones cinematográficas establecidas, introduciendo nuevas técnicas narrativas y estéticas. El desarrollo de nuevas tecnologías ha sido otro motor constante de cambio en la industria cinematográfica, desde la televisión hasta las plataformas de transmisión en continuo actuales.

La tecnología ha impactado significativamente la industria cinematográfica, desde la forma en que se realizan las películas hasta el mecanismo de edición, la ingeniería de sonido y la publicidad o marketing. Las preferencias de los consumidores también han evolucionado en términos de contenido. Las superproducciones y los blockbusters dominan actualmente la taquilla global, y son cada vez más comunes las carteleras inundadas por remakes o secuelas.

El auge de los servicios de streaming ha revolucionado la distribución de películas, permitiendo a los espectadores acceder a una vasta biblioteca de contenido desde la comodidad de sus hogares. La pandemia del Covid-19 aceleró esta transición, ya que las restricciones sanitarias llevaron al cierre temporal de muchos cines y al aumento del consumo de contenido en línea.

En resumen, la evolución de los hábitos y preferencias de los espectadores de cine refleja una industria en constante cambio, adaptándose a las innovaciones tecnológicas y a los cambios sociales. En el presente Trabajo de Fin de Grado se tratará de determinar en qué medida se ha desarrollado esta evolución del consumidor a lo largo de la historia, prestando especial atención a las circunstancias actuales y retos futuros.

2. FUNDAMENTOS Y PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Para este Trabajo de Fin de Grado, el análisis pivotará en base a la idea de la evolución de los consumidores con respecto al cine. El surgimiento de las plataformas de transmisión en continuo o streaming será un tema central en este estudio, pues aunque estas no se ajustan a la práctica de proyectarse en grandes salas para una gran audiencia, a su manera constituyen una parte fundamental para hacer un diagnóstico del aspecto cinematográfico presente y futuro. Este estudio centrará sus esfuerzos únicamente en el contenido en forma de películas, dejando a un lado los cortometrajes y las series.

2.1. Objetivos del proyecto de investigación

Este proyecto de investigación centra sus esfuerzos en el estudio del cambio de tendencias, costumbres y percepciones de los espectadores en los más de 125 años de historia del cine, así como en el análisis de los factores que contribuyen a esta transformación. El análisis tiene sus pilares en la literatura y en la conducción de una encuesta que recoge los aspectos de estudio más remarcables e influyentes para dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿en qué medida el consumidor ha cambiado sus hábitos y preferencias en lo que al cine se refiere a lo largo de la historia? Esta encapsula el génesis y la razón de ser del proyecto y sirve como conductora para encontrar respuesta a los objetivos seleccionados.

Los objetivos que se plantean para el proyecto de investigación son los siguientes:

- Objetivo 1: Examinar la frecuencia con que los espectadores frecuentan las salas de cine y sus motivos principales para hacerlo, considerando tanto el presente como todas las décadas anteriores.
- Objetivo 2: Establecer qué factores – géneros cinematográficos, temáticas, duración, elenco, distribuidora, rating, crítica, premios y reconocimientos, puntuación en páginas especializadas, redes sociales o influencers, recomendaciones, popularidad,... – resuenan más en los espectadores a la hora de determinar qué tipo de cine consumir, tanto actualmente como a lo largo de las décadas.
- Objetivo 3: Definir si existe o no una tendencia creciente hacia el consumo de películas de gran presupuesto, fácil consumo y entretenimiento en comparación con otros géneros y formatos cinematográficos.

- Objetivo 4: Comparar la naturaleza de las salas de cine en relación a la reciente irrupción de las plataformas de transmisión en continuo o streaming, estudiando el alcance y las motivaciones que ambos medios pueden suscitar en el espectador.

Los objetivos anteriores pretenden abordar el estudio desde diferentes ángulos, proporcionando una comprensión integral que conduzca a una conclusión precisa y fundamentada.

Un propósito claro es confirmar o descartar la idea de la decadencia del cine, cuestionando percepciones arraigadas en la sociedad y la industria mediante un pensamiento crítico basado en el análisis. El estudio también busca esclarecer si los rumores sobre la baja calidad y la disminución de espectadores son ciertos, o si reflejan la común tendencia humana de pensar que todo tiempo pasado fue mejor; juicio que se pronuncia especialmente en el ámbito artístico.

En un contexto expansionista, se tratará de identificar si aún existen segmentos de consumidores que valoran la experiencia cinematográfica tradicional, determinando la existencia y características de un grupo que, a pesar de la conveniencia del streaming, prefieren la experiencia única que ofrecen las salas de cine, incluyendo la calidad de imagen y sonido.

2.2. Metodología del proyecto de investigación

El proyecto de investigación busca entender si los cambios experimentados por los consumidores de cine a lo largo de los años son significativos, considerando el contexto social y tecnológico de cada época. Es esencial comprender los incentivos que llevan a los consumidores a seguir ciertas tendencias, las cuales configuran sus hábitos. El cine, aunque no es una ciencia exacta, está influenciado por sus espectadores y cineastas, quienes no pueden separarse de los sesgos sociales. Se estudiarán estas influencias para establecer asociaciones entre el cine, la sociedad y los vínculos entre ambos, incluyendo la publicidad.

El problema se plantea trazando pautas para entender el comportamiento de los espectadores respecto al cine a lo largo de los años. Esto se resolverá mediante un estudio profundo de la literatura y una encuesta que arrojará luz sobre la pregunta de investigación: ¿En qué medida han cambiado los hábitos y preferencias de los consumidores de cine a lo largo de la historia?

La investigación será racional y coherente con las realidades de las películas, enfocándose en las personas y la época pertinente. La encuesta, basada en la literatura, recoge

cuestiones clave que facilitan el diagnóstico final. Se analiza el comportamiento pasado para comprender las actitudes actuales y explorar nuevas direcciones, considerando factores como la influencia del Covid-19 y el auge de las plataformas de streaming.

La metodología incluye una encuesta diseñada para recopilar evidencias sobre los patrones de comportamiento de los espectadores. Esta aborda grandes cuestiones en forma de objetivos, reflejando el sentir del consumidor cinematográfico respecto a cómo han cambiado sus hábitos y preferencias con el tiempo. Se consideran variables demográficas como la edad y el hábito de consumo, claves para entender la percepción del cambio en diferentes públicos.

La encuesta se distribuyó en cinco cines madrileños: Cine Yelmo Ideal, MK2 Cine Paz, Cine Doré, Cineteca y Sala Equis. Esta variedad de escenarios busca obtener una muestra diversa en edad, características personales e intereses, con el amor por el cine como denominador común. La concepción de los espectadores sobre el cine se evaluará mediante preguntas de opción múltiple y escalas de valoración, proporcionando evidencias sobre los cambios y tendencias en este universo en constante transformación. Además, se cuenta con una muestra de personas con al menos un servicio de streaming contratado, para atender a todas las demandas y configurar un escenario representativo de la época actual, donde muchos han sustituido el cine por el televisor en sus hogares. Este enfoque atiende a un tercer objetivo.

La decisión de excluir a quienes no consumen cine regularmente se basa en que el estudio se centra en los consumidores de cine. Se parte de teorías previas de la literatura para confirmar o refutar la realidad descrita por expertos y académicos. El análisis es de contenido y discurso, verificando si lo expuesto en la literatura es aplicable al espectador real, midiendo si los hábitos y preferencias de los consumidores coinciden con las afirmaciones previas.

Se incluyen preguntas que permiten una evaluación subjetiva de temas contemporáneos y se comparan tendencias pasadas, presentes y futuras, considerando el impacto del Covid-19 y el auge de las plataformas de streaming. Los encuestados se segmentan en distintos perfiles basados en sus respuestas, permitiendo un análisis detallado y multidimensional.

Los resultados del estudio servirán para desmitificar o confirmar creencias populares sobre el cine. La interpretación se centrará en los cambios identificados, más que en su contextualización. Se identificarán tendencias que permitan comprender y explicar la evolución de la percepción del cine por los consumidores a lo largo de las generaciones.

2.3. Hipótesis del proyecto de investigación

Este apartado consta del plantamiento de las diferentes hipótesis formuladas en base a las ideas centrales extraídas del estudio. Los factores determinantes provienen de la lectura de la literatura consultada en el ejercicio de dar respuesta a la pregunta central de investigación y a sus diferentes interpretaciones concretas.

Se han seleccionado y alzado las cuestiones y variables más relevantes; aquellas cuyo contenido cuenta con un atractivo particular y que pueda proporcionar información de mayor interés a la hora de esclarecer el planteamiento inicial.

Apoyándome en lecturas y estudios que versan y analizan la problemática en sintonía con los objetivos, las hipótesis más coherentes y pertinentes que pueden establecerse son las siguientes:

Hipótesis 1: “A pesar de que la tecnología en el cine ha evolucionado linealmente, la excelencia del cine y la afluencia de espectadores no siempre han progresado de manera continua.”

Hipótesis 2: “Para la época actual, la publicidad y el marketing son los dos factores que más resuenan en los consumidores, siendo su fuerza mucho mayor en comparación a otros factores y épocas relacionadas con la experiencia cinematográfica.”

Hipótesis 3: “Actualmente existe una preferencia por superproducciones internacionales de carácter palomitero, es decir, películas sin grandes complicaciones, de fácil consumo y entretenimiento, frente a otros géneros y formatos cinematográficos.”

Hipótesis 4: “Los consumidores han reducido significativamente su asistencia a las salas de cine debido a la comodidad y variedad de contenido que ofrecen las plataformas de transmisión en continuo, acentuado por la pandemia del Covid-19.”

Hipótesis 5: “A pesar de la conveniencia del streaming, existe un segmento de consumidores que valora la experiencia cinematográfica y la calidad de imagen y sonido que solo las salas de cine pueden ofrecer.”

Las hipótesis de investigación de este análisis fundamentalmente cualitativo tienen su implicación en el subtexto de las preguntas dirigidas a los encuestados e incluso pueden encontrarse de forma explícita en el formulario.

3. MARCO CONCEPTUAL

Para esta investigación, he seguido un riguroso criterio de filtración y selección de fuentes, priorizando la calidad académica con publicaciones revisadas por pares y obras de especialistas en estudios cinematográficos y sociología del consumo. Seleccioné fuentes que abordan la evolución del consumo de cine, cambios en las preferencias del público y el impacto de la tecnología, asegurando una visión integral. Incluí estudios recientes y trabajos históricos, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias. Este enfoque garantiza conclusiones fundamentadas en evidencia sólida, proporcionando una base confiable para analizar las transformaciones en los hábitos y preferencias del consumidor de cine.

3.1. Introducción al cine: historia y evolución

El cine, conocido como el séptimo arte, es una forma de expresión artística que combina disciplinas como la actuación, la dirección, la cinematografía, la música y el diseño de sonido, creando experiencias visuales y emocionales impactantes. Este medio transmite emociones, ideas y reflexiones sobre la condición humana, evolucionando con el tiempo en respuesta a cambios tecnológicos y de los consumidores.

La historia del cine abarca más de un siglo de desarrollo tecnológico, artístico y cultural. Desde sus inicios como una curiosidad científica, el cine se ha convertido en una de las formas de expresión artística más influyentes del mundo (Rosich, 2022). Sus raíces se encuentran en la fotografía en movimiento del siglo XIX, con pioneros como Eadweard Muybridge y Étienne-Jules Marey, quienes sentaron las bases para la tecnología cinematográfica mediante la cronofotografía (The New York Times, 2022).

El cine moderno comenzó en 1895 con las primeras proyecciones públicas de los hermanos Lumière en Francia y Thomas Edison en Estados Unidos (Godard, 2012). Georges Méliès, considerado el primer ilusionista del cine, revolucionó el medio con técnicas como efectos especiales y edición, y películas como *A Trip to the Moon* (1902) influyeron en el desarrollo del lenguaje cinematográfico (Scorsese, 2011).

En la primera mitad del siglo XX, el cine creció exponencialmente, dando lugar a géneros como el cine mudo, el cine de Hollywood clásico, el cine de vanguardia y el cine documental. Figuras como Charlie Chaplin y Buster Keaton dejaron un legado perdurable con sus obras icónicas (Godard, 2012). La introducción del sonido sincronizado, el color y otros avances tecnológicos transformaron aún más la industria, marcando la época dorada de Hollywood con estrellas como Marilyn Monroe y Humphrey Bogart (Godard, 2012).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el cine se globalizó, con países de todo el mundo produciendo sus propias películas, reflejando sus culturas y perspectivas. Movimientos como la Nouvelle Vague francesa y el Nuevo Cine Alemán desafiaron las convenciones establecidas (Godard, 2012). La llegada de la televisión, el vídeo casero, Internet y las plataformas de streaming revolucionaron la producción, distribución y consumo de películas, adaptándose a nuevas generaciones (Vásquez, 2023). El cine 3D y 4D, aunque inicialmente innovadores, han tenido un impacto más transitorio debido a limitaciones como la falta de profundidad real y la incomodidad de las gafas (The Guardian, 2012; Den of Geek, 2016).

Hoy en día, el cine sigue siendo una forma de arte vibrante y en constante evolución, con una amplia gama de géneros, estilos y tecnologías que continúan cautivando a las audiencias de todo el mundo. Desde los grandes estudios de Hollywood hasta cineastas independientes y producciones internacionales, el cine sigue influyendo en la cultura, la sociedad y la imaginación humana (Godard, 2012). En resumen, el cine trasciende el mero entretenimiento, confirmándose como una fuerza poderosa y duradera en la sociedad global.

3.2. Sociedad y cine: influencia simbiótica

A lo largo del tiempo, el cine ha desempeñado un papel vital para los espectadores, sirviendo como una ventana al mundo, un medio de escapismo y una fuente de entretenimiento. En sus inicios, fascinó a las masas con la innovación de las imágenes en movimiento (Thompson y Bordwell, 2019). Durante la Gran Depresión y las guerras mundiales, ofreció un respiro emocional y una forma de evadir las dificultades (Sklar, 1994). Con el tiempo, se transformó en un espacio social donde las personas podían compartir historias y emociones colectivas (Ganti, 2013).

En las últimas décadas, el cine ha integrado avances tecnológicos y nuevas formas de narrativa, permaneciendo relevante como una forma crucial de arte y comunicación que refleja y modela la cultura y los valores sociales (Tryon, 2013). La prosperidad del cine ha estado marcada por una evolución en el comportamiento del consumidor; el cine ha sido fundamental en la vida de los espectadores, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos.

Según Prieto (2019), “los seres humanos son materia de análisis para la Psicología”. Los cambios socioculturales han moldeado la psique de los individuos, promoviendo un enfoque más inclusivo y transcultural en la psicología humana.

En la década de 1920, los consumidores empezaron a orientarse hacia los bienes de consumo gracias a los avances en publicidad y la disponibilidad de crédito. Durante la Gran Depresión, adoptaron hábitos de gasto más conservadores. Tras la Segunda Guerra Mundial, se beneficiaron del crecimiento económico y una gama de nuevos productos y servicios. En las décadas de 1980 y 1990, hubo un auge en el consumo de tecnología y entretenimiento, que ha influido en el panorama actual (Consejo Económico y Social, 2008).

El cine refleja tendencias culturales, valores sociales, preocupaciones y aspiraciones de la sociedad. Las películas a menudo abordan temas relevantes para su época, como la política, la guerra, los derechos civiles, la tecnología o la sexualidad, permitiendo a las audiencias identificarse y reflexionar sobre su realidad. Según Ricard Rosich Argelich, “el cine es una ventana abierta a la vida, un espejo del alma humana, como expresión de un mundo lleno de interrogantes”.

Además, el cine puede servir como un documento social significativo, reflejando prácticas culturales y expresando intereses contemporáneos específicos. Igor Barrenetxea y Andoni Elezcano (2022) señalan que las películas pueden ser una radiografía social, mostrando tanto lo filmado como un contraanálisis de la realidad.

Hoy en día, el espectador tiene más influencia dentro del marco social. Con la llegada de Internet, el público puede expresar sus opiniones en línea, democratizando la influencia de los críticos tradicionales. El espectador asume una responsabilidad pedagógica, transformando valores, derribando prejuicios y sensibilizando sobre realidades sociales como la discapacidad, la homosexualidad y los roles de género (García-Borrego y González-Cortés, 2002).

La influencia del cine en la sociedad ha sido significativa. Ha impactado en las modas, costumbres, y en la percepción y relación con el mundo. El cine ha contribuido a la creación de un lenguaje popular, la adopción de prendas de vestir y la formación de actitudes y comportamientos. Además, ha abordado temas sociales y políticos, difundiendo ideas y valores.

Según Concha Fuentes y Alba Ambròs, “el cine favorece el desarrollo de la conciencia crítica y ciudadana para la enseñanza de la historia a través de la reflexión y cuestionamiento de lo que muestra”. Las películas pueden influir en las opiniones y aumentar la conciencia sobre temas sociales, actuando como herramientas educativas y de sensibilización. Richard Rosich Argelich destaca que “el cine condiciona la visión que la humanidad construye sobre su pasado”.

Las películas icónicas han influido en la moda y música, popularizando frases y estilos de vestuario. Figuras del cine como Ingrid Bergman y James Dean han dejado una marca duradera en la cultura popular. Las películas transforman las opiniones, el gusto, el lenguaje, la vestimenta y el comportamiento del público (Lima, 1978).

El cine ha influido en numerosas generaciones, permitiendo desconectar de la rutina y sumergirse en universos imaginarios (Zilola, Sohixon y Afruza, 2023). El cine constituye una fuerza impulsora en la difusión de la cultura a nivel global, permitiendo que las audiencias accedan a diferentes perspectivas y realidades. Los festivales de cine son eventos que promueven la difusión de películas y el intercambio de ideas entre profesionales (Sedeño, 2011). Estos intercambios culturales impulsan la innovación tecnológica y fomentan el talento artístico.

En el contexto actual y a lo largo de los años, es importante estudiar los motivos que llevan al espectador a acudir al cine. La naturaleza humana y su afán por descubrir han guiado de manera similar la decisión de asistir a la gran pantalla, lo que ofrece una perspectiva novedosa para esta investigación.

A lo largo del tiempo, el cine ha capturado la atención de las masas por diversas razones. En las primeras décadas del siglo XX, la novedad de las imágenes en movimiento y la capacidad de contar historias visuales impresionantes fueron los principales atractivos (Thompson y Bordwell, 2019). Durante la Gran Depresión, el cine se convirtió en un medio de escapismo, permitiendo a las personas evadirse de las dificultades económicas y sociales, y continuó durante las guerras mundiales como herramienta de propaganda y moral (Sklar, 1994).

Después de la Segunda Guerra Mundial, los avances tecnológicos y el crecimiento económico introdujeron nuevos motivos para ir al cine. La prosperidad económica de los años 50 y 60 condujo a un auge en la industria cinematográfica, con la llegada del cine en color y las proyecciones en 3D atrayendo a más espectadores. El cine se convirtió en un lugar de encuentro social y experiencia comunitaria (Ganti, 2013). En las décadas de 1980 y 1990, la popularidad del cine de acción y ciencia ficción, junto con los avances en efectos especiales, redefinieron los motivos para asistir al cine. La gente buscaba experiencias inmersivas que no podían replicarse en casa, evocando emociones y valores únicos en la gran pantalla (Tryon, 2013).

Para la época actual, un estudio realizado por Ernst & Young y mencionado en el artículo de AMT Lab de la Universidad Carnegie Mellon identificó varios motivos principales por los cuales las personas acuden al cine. Aquí se presenta una tabla con los resultados del estudio:

Motivo	Porcentaje
Entretenimiento	30%
Escapismo	20%
Experiencia visual	15%
Socialización	12%
Ver estrenos	10%
Calidad de sonido	8%
Ambiente del cine	3%
Interés en el género	1%
Eventos especiales	1%

Figura 1: What Motivates Movie Theater Attendance?

Fuente: AMT Lab @ CMU (2023).

Este estudio muestra que actualmente el entretenimiento es la razón principal para acudir al cine, seguido por el escapismo y la experiencia visual. Otros factores importantes incluyen la socialización y la oportunidad de ver estrenos, lo cual sugiere que el cine sigue siendo un evento social y cultural significativo a pesar del auge de otros medios.

Para más detalles, puede consultarse los estudios mencionados en AMT Lab de la Universidad Carnegie Mellon y Psychology Today.

Paralelamente, y a lo largo del tiempo, la frecuencia con la que los consumidores asisten al cine ha cambiado notablemente. En los primeros años del cine, muchas personas visitaban las salas semanalmente debido a la falta de otras opciones de entretenimiento (Thompson y Bordwell, 2019); sin embargo, con la llegada de la televisión en los años 50 y 60, la frecuencia de visitas al cine disminuyó, ya que las personas podían disfrutar de entretenimiento audiovisual en la comodidad de sus hogares.

En lo tocante a los datos de asistencia global, el número de espectadores anuales en los cines ha experimentado fluctuaciones significativas a lo largo de las décadas, según los datos recopilados por el Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS). A continuación se presenta una tabla basada en datos históricos:

Década	Asistencia media anual (millones)
1920s	1,200
1930s	1,800
1940s	2,500

1950s	2,100
1960s	1,800
1970s	1,500
1980s	1,700
1990s	2,000
2000s	2,500
2010s	7,638
2020s	5,400

Figura 2: Número de Espectadores Anuales en los Cines a Nivel Global.

Fuente: UNESCO Institute for Statistics (UIS).

Entre 1920 y 1940, el cine se consolidó como una forma masiva de entretenimiento, especialmente durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, cuando ofrecía escapismo. Posteriormente, la televisión disminuyó la asistencia al cine, aunque las innovaciones tecnológicas de las salas mitigaron el impacto. En las décadas de 1980 y 1990, los blockbusters revitalizaron el interés del público, y en la década de 2010 se alcanzó un pico de asistencia debido a la popularidad de las franquicias y los avances en efectos especiales. La pandemia del Covid-19 causó una caída drástica en 2020, seguida de una recuperación gradual aún en proceso.

Actualmente, según S&P Global Market Intelligence, la asistencia ha aumentado en varios mercados clave, aunque sigue por debajo de los niveles históricos. En China, la asistencia se ha mantenido estable ya que los cines no cerraron a nivel nacional durante la pandemia. En contraste, en Estados Unidos y Europa, la asistencia cayó a la mitad en 2020 y ha ido recuperándose lentamente (S&P Global, 2023). La variabilidad en la frecuencia de asistencia es notable, con India mostrando un alto porcentaje de espectadores frecuentes, mientras que en Estados Unidos solo el 15% de los encuestados asisten al cine al menos una vez al mes (Cross Screen Media, 2023). Se espera que el cine continúe atrayendo audiencias para estrenos de grandes producciones, aunque en menor número comparado con la última década.

Alejandro G. Calvo (2024), un crítico destacado, argumenta que el cine siempre ha enfrentado predicciones apocalípticas con cada avance tecnológico, desde el cine mudo al sonoro, el blanco y negro al color, y la televisión. Sostiene que el cine sobrevivirá a los medios de transmisión en continuo mientras haya historias por contar y gente dispuesta a escucharlas.

Estudios recientes han mostrado una disminución en la frecuencia de asistencia al cine, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Un informe de la Motion Picture

Association (MPA, 2020) indicó que las visitas al cine por persona han disminuido, ya que muchas personas prefieren ver películas en plataformas de streaming. A pesar de esto, los cines siguen siendo populares para estrenos de gran presupuesto y películas que ofrecen una experiencia visual y sonora inigualable en casa.

La compañía con la que las personas asisten al cine también ha cambiado con el tiempo. Inicialmente, era una actividad familiar común. Con el tiempo, se volvió popular entre parejas y grupos de amigos. Según un estudio de la International Communication Association (2017), actualmente, los adolescentes y adultos jóvenes tienden a ir al cine con amigos, mientras que los adultos mayores suelen asistir con sus parejas o familiares.

A lo largo de la historia, los motivos para ir al cine han evolucionado junto con los avances sociales, económicos y tecnológicos. Desde la fascinación inicial por una nueva forma de arte, el uso del cine como escapismo en tiempos de crisis, hasta las modernas experiencias inmersivas y sociales, el cine ha sido un aspecto crucial de la cultura popular. Aunque la asistencia al cine sigue una tendencia declinante, la experiencia de ir al cine sigue siendo apreciada por ofrecer una forma única de entretenimiento compartido que evoca emociones y sensaciones singulares.

3.3. La audiencia del cine: el espectador exigente

Las preferencias de los espectadores en el cine han cambiado significativamente a lo largo del tiempo, influenciadas por los hábitos generacionales, avances tecnológicos y la globalización. Desde sus inicios hasta hoy, se observan sucesos cruciales que marcan estos cambios. Hoy, el espectador interactúa en un ecosistema digital orientado a la experiencia del usuario, lo que ha elevado su rigor y exigencia (Hester, 2014; Barrullas, 2016).

En las primeras décadas del cine, las películas mudas y en blanco y negro dominaban las pantallas. Los espectadores se fascinaban con la narrativa visual y la expresión física de los actores, como en *The Great Train Robbery* (1903) (Thompson & Bordwell, 2019). La introducción del sonido en los años 1930 mejoró la experiencia cinematográfica con diálogos y música enriquecedores (Etecé, 2024). La era dorada de Hollywood en las décadas de 1940 y 1950 vio la popularidad de géneros como el cine negro, bélico y los musicales, reflejando los valores y preocupaciones de la época (Luisa, 2021).

El auge y declive de géneros como el western y el musical están vinculados a cambios culturales y sociales. El western resonó en la primera mitad del siglo XX por reflejar la expansión americana y los valores del Viejo Oeste, pero perdió atractivo a medida que la sociedad se urbanizaba (Buscombe, 2006). El musical alcanzó su apogeo entre 1930 y

1950, proporcionando escapismo durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, pero su popularidad disminuyó con el cambio de tendencias musicales (Fordin, 1996).

El cine independiente y de autor, junto con la globalización, fomentaron una mayor diversidad en géneros y enfoques narrativos en las décadas posteriores. En los años 70 y 80, los blockbusters como *Jaws* (1975) y *Star Wars* (1977) marcaron un cambio hacia producciones de gran presupuesto y campañas de marketing masivas, elevando las expectativas en cuanto a efectos visuales y originalidad (Cook, 2002).

En el siglo XXI, las sagas y los universos cinematográficos, liderados por *El Señor de los Anillos*, se convirtieron en una nueva forma de entretenimiento masivo. Algunas franquicias, como *Star Wars* y *Harry Potter*, generaron hordas de fanáticos y revitalizaron el interés por la ciencia ficción, un género que abarca múltiples lecturas (Vásquez, 2023).

La facilidad de acceso a una amplia variedad de contenido a través de plataformas como Netflix y Amazon Prime ha hecho que los espectadores sean más exigentes y selectivos. Buscan contenido original, diverso y de alta calidad, y son menos tolerantes con producciones mediocres (Lang, 2018; Tryon, 2013).

Para estudiar cómo han cambiado las preferencias de los espectadores, es revelador analizar las películas más taquilleras. La mayoría son del siglo XXI y, específicamente, de la última década. Esto se debe a la inflación en el precio de las entradas, el crecimiento de la industria del entretenimiento, la expansión de los mercados internacionales y el desarrollo tecnológico. La producción y distribución a gran escala ha permitido que las películas más recientes alcancen cifras récord en recaudación (González, El Español, 2023).

Avatar (2009)	\$2.92 mil millones
Avengers: Endgame (2019)	\$2.79 mil millones
Avatar: The Way of Water (2022)	\$2.32 mil millones
Titanic (1997)	\$2.27 mil millones
Star Wars: The Force Awakens (2015)	\$2.07 mil millones
Avengers: Infinity War (2018)	\$2.05 mil millones
Spider-Man: No Way Home (2021)	\$1.92 mil millones
Jurassic World (2015)	\$1.67 mil millones
The Lion King (2019)	\$1.66 mil millones
The Avengers (2012)	\$1.52 mil millones

Figura 3: Las 10 Películas Más Taquilleras de la Historia.

Fuente: Box Office Mojo (2023) y Rotten Tomatoes (2023).

Gone With the Wind (1939)	\$2.32 mil millones
Avatar (2009)	\$2.32 mil millones
Titanic (1997)	\$2.32 mil millones
Star Wars: A New Hope (1977)	\$2.27 mil millones
Avengers: Endgame (2019)	\$2.07 mil millones
The Sound of Music (1965)	\$2.05 mil millones
E.T. the Extra-Terrestrial (1982)	\$1.92 mil millones
The Ten Commandments (1956)	\$1.67 mil millones
Doctor Zhivago (1965)	\$1.66 mil millones
Star Wars: The Force Awakens (2015)	\$1.52 mil millones

Figura 4: Las 10 Películas Más Taquilleras Ajustadas a la Inflación.

Fuente: Box Office Mojo (2023) y Rotten Tomatoes (2023).

Las películas más taquilleras suelen compartir elementos que las hacen atractivas para una amplia audiencia. Producciones como *Avatar* y *Avengers: Endgame* destacan por sus innovadores efectos visuales y narrativas épicas, creando experiencias cinematográficas inmersivas. Películas de otras épocas como *Titanic* y *Gone with the Wind* combinan historias emotivas con espectaculares elementos de producción, atrayendo a audiencias apasionadas por narrativas trascendentales.

Franquicias establecidas como *Star Wars* y *Jurassic World* capitalizan la nostalgia y la lealtad de sus seguidores, asegurando un público consistente. Remakes y adaptaciones como *The Lion King* (2019) capturan la atención de nuevas generaciones mientras apelan a la nostalgia de los espectadores mayores. La estrategia de marketing, el momento de los lanzamientos y la capacidad de atraer a diversas demografías juegan roles cruciales en el éxito financiero de estas películas.

Empresas como The Numbers o IMDb Pro, junto con informes de la Asociación Cinematográfica (AFI) y la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas (Premios Oscar), destacan fenómenos cinematográficos aclamados. *The Birth of a Nation* (1915) de D.W. Griffith fue el primer gran éxito de taquilla, marcando el inicio del cine moderno. Desde la década de 1930, películas como *Gone With the Wind* (1939), *Bambi* (1942), *Ben-Hur* (1959), *The Sound of Music* (1965), *Star Wars* (1977), *E.T.: The Extra-Terrestrial* (1982), *Titanic* (1997), *Avatar* (2009) y *Avengers: Endgame* (2019) han sido las más populares de sus respectivas décadas. Desde los años 70, la ciencia ficción ha dominado, siendo *Titanic* la única excepción.

3.4. Cambio en las preferencias de los espectadores

3.4.1. Proceso de decisión: factores determinantes

El análisis de los factores que influyen en las decisiones de los consumidores sobre qué películas ver revela una evolución significativa a lo largo del tiempo, moldeada por cambios sociales, tecnológicos, económicos y culturales. Desde los primeros días del cine, donde la mera novedad de las imágenes en movimiento atraía a las masas, hasta la actualidad, donde la calidad de los efectos especiales, las reseñas en línea y la disponibilidad en plataformas de streaming son cruciales, diversos elementos han moldeado las preferencias de los espectadores.

Este análisis permite comprender la evolución de los hábitos de consumo cinematográfico, proporcionando una visión integral de la relación entre el cine y su audiencia, alineándose con el objetivo de identificar patrones y tendencias en la elección de películas.

Los géneros cinematográficos han sido determinantes en la elección de películas. En las primeras décadas del cine, géneros como el wéstern y el musical dominaban, reflejando los valores de la época (Buscombe, 2006; Fordin, 1996). Con el tiempo, géneros como la ciencia ficción y los thrillers de acción ganaron popularidad, especialmente con los blockbusters de los años 70 y 80, como *Star Wars* y *Jaws* (Cook, 2002). Hoy, la diversificación de gustos ha llevado a una mayor demanda de géneros variados, desde dramas independientes hasta películas de superhéroes, influenciados por las plataformas de streaming (Lang, 2018; Tryon, 2013).

La temática es crucial en la elección de películas, determinando el interés y relevancia cultural. Los temas populares, como la guerra o el amor, atraen grandes audiencias por su capacidad de ofrecer entretenimiento y evasión (Hennig-Thurau et al., 2004). Sin embargo, las preferencias temáticas han evolucionado, con un aumento en la popularidad de las películas de superhéroes y la diversidad temática facilitada por las plataformas de streaming (Smith, 2016; Dellarocas et al., 2010).

La reputación e imagen de las distribuidoras influyen en la elección de películas. Las distribuidoras con buena reputación atraen más espectadores por la confianza y lealtad que han cultivado (Hennig-Thurau et al., 2001). Sin embargo, la aparición de plataformas de streaming ha democratizado el acceso al contenido, aumentando la confianza en las recomendaciones algorítmicas y las opiniones de otros usuarios (Smith y Telang, 2012). Históricamente, las grandes distribuidoras han dominado el mercado, aunque su control ha disminuido con el auge del cine independiente y las plataformas de streaming.

El elenco ha sido un factor determinante en la elección de películas. Actores y actrices conocidos atraen audiencias gracias a su fama y talento (De Vany y Walls, 1999). En la era dorada de Hollywood, los estudios fomentaban la creación de estrellas cuyo nombre solo aseguraba la atención del público (Schatz, 1988). Hoy, aunque la importancia de las estrellas persiste, la aparición de directores reconocidos y el énfasis en historias originales han diversificado los factores considerados por los espectadores (Austin, 1989).

La duración de las películas también influye en la elección de los espectadores. Inicialmente, las películas eran breves, pero con la evolución de la narrativa cinematográfica, la duración aumentó para permitir historias más complejas (Bordwell, 2006). Durante la era dorada de Hollywood, los largometrajes típicamente duraban entre 90 y 120 minutos, una longitud que se convirtió en estándar (Thompson & Bordwell, 2003). Hoy, aunque algunos espectadores prefieren películas más cortas por razones de tiempo y comodidad, están dispuestos a ver películas más largas si la trama y la calidad lo justifican (Hennig-Thurau et al., 2001).

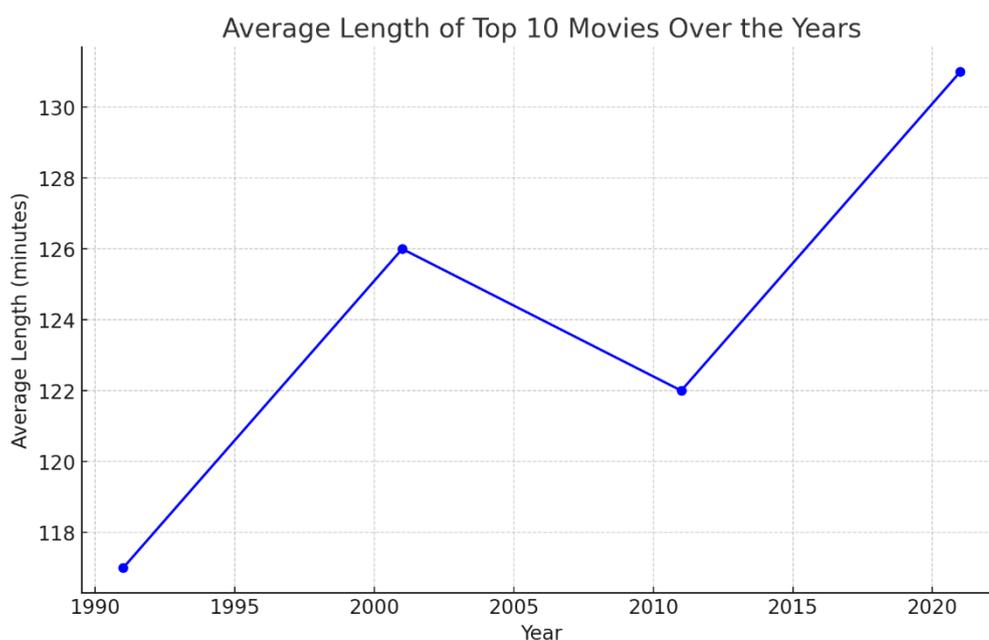


Figura 5: Average Length of Top 10 Movies Over the Years.

Fuente: Chartr.co (2023) y What to Watch (2023).

La gráfica muestra que, en esencia, las películas tienden a ser cada vez más largas. La duración promedio de las 10 películas más taquilleras ha aumentado de 117 minutos en 1991 a 131 minutos en 2021, indicando una tendencia hacia películas de mayor duración.

Las críticas y puntuaciones de sitios especializados son fundamentales en la elección de películas por parte de los consumidores, actuando como indicadores de calidad.

Tradicionalmente, las reseñas de críticos influyentes en periódicos y revistas tenían un gran impacto en el éxito comercial de una película, especialmente en las décadas de 1950 y 1960 (Staiger, 1992). Los premios y galardones, como los Premios de la Academia, también influyeron significativamente en la elección de películas (Valenti, 1999).

Actualmente, sitios especializados como Rotten Tomatoes y Metacritic recopilan reseñas y ofrecen puntuaciones globales, permitiendo a los espectadores acceder rápidamente a un consenso crítico y facilitando decisiones informadas. La accesibilidad a opiniones de expertos ha hecho que estas puntuaciones sean aún más influyentes. Nelson et al. (2001) cuantificaron que ganar un Oscar puede aumentar las ganancias de una película en \$3 a \$14 millones, dependiendo de la categoría del premio. Reinstein y Snyder (2005) encontraron que una crítica positiva puede incrementar las ganancias de taquilla de un fin de semana de estreno en un 10% a 20%, mientras que críticas negativas pueden reducir las ganancias en el mismo porcentaje. Boatwright et al. (2007) descubrieron que una mejora de una estrella en Rotten Tomatoes puede aumentar los ingresos de taquilla en aproximadamente \$3 millones, especialmente para películas con presupuestos de marketing más bajos.

Las recomendaciones personales, o el boca a boca, también son cruciales en la elección de contenido audiovisual. Desde los primeros días del cine, las opiniones de amigos y familiares eran fundamentales debido a la información limitada disponible (Brown & Reingen, 1987). Aunque las críticas profesionales y los premios adquirieron mayor importancia, el boca a boca sigue siendo influyente, especialmente en comunidades pequeñas y para películas de bajo presupuesto (Liu, 2006). En la era digital, las redes sociales han potenciado estas recomendaciones, permitiendo compartir opiniones instantáneamente y alcanzando a una audiencia más amplia (Dellarocas, 2003).

Además de las críticas y recomendaciones, la publicidad y el marketing son elementos cruciales para que los espectadores elijan ver una película. Desde los inicios del cine, las estrategias de marketing han sido esenciales para atraer audiencias. Durante la era dorada de Hollywood, los estudios llevaban a cabo campañas masivas que incluían carteles, avances en cines y artículos en revistas (Staiger, 1992), estableciendo anticipación y garantizando altos niveles de asistencia en los estrenos.

Con el tiempo, las tácticas de marketing cinematográfico se transformaron con la evolución de los medios. En las décadas de 1970 y 1980, la televisión se convirtió en un medio principal para anuncios de películas, con avances y comerciales que llegaban a una amplia audiencia (Wyatt, 1994). Este periodo también vio el surgimiento del marketing de guerrilla y la promoción cruzada.

En la era digital, el marketing cinematográfico ha avanzado aún más. Las redes sociales, el marketing viral y las campañas interactivas en línea permiten a los estudios alcanzar audiencias globales de manera más directa y efectiva (Mangold & Faulds, 2009). Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se utilizan para lanzar tráilers, detrás de cámaras y promociones exclusivas, fomentando una interacción constante con los fans. Además, los algoritmos de publicidad dirigida aseguran que los anuncios lleguen a los usuarios previsiblemente más interesados en la película.

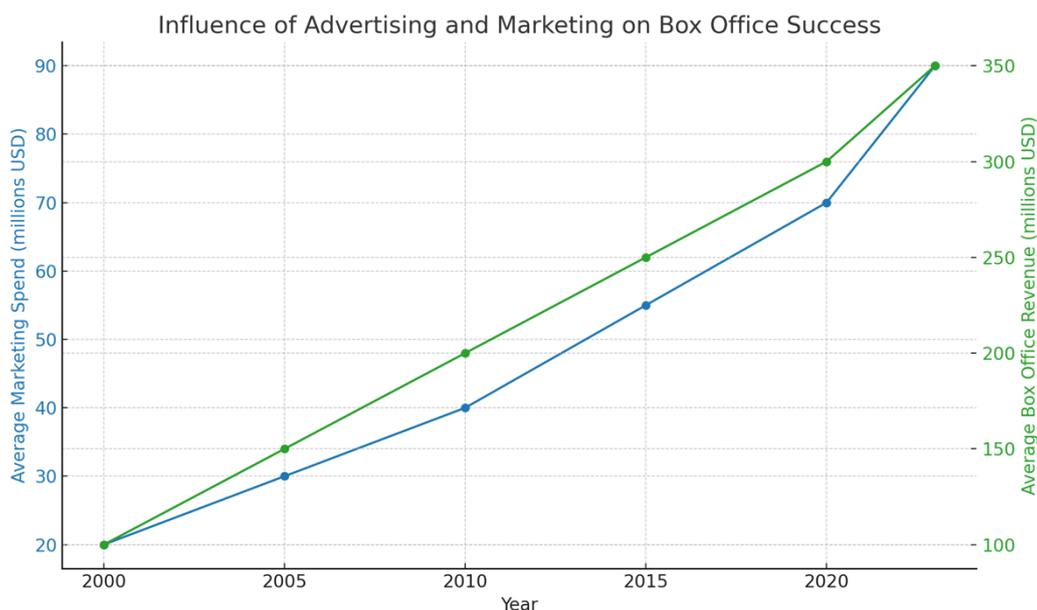


Figura 6: Influence of Advertising and Marketing on Box Office Success.

Fuente: HBS Working Knowledge (2023).

La gráfica muestra la relación entre el gasto promedio en marketing y los ingresos promedio en taquilla desde el año 2000 hasta 2023. Los datos indican una tendencia clara: a medida que el gasto en marketing ha aumentado, los ingresos en taquilla también han crecido significativamente.

Esta correlación sugiere que una mayor inversión en publicidad y marketing puede contribuir significativamente al éxito financiero de una película en taquilla en base al atractivo añadido que le genera al espectador.

En suma, las variables más importantes en la decisión de los espectadores al elegir una película son el elenco, la crítica, la puntuación en páginas especializadas, la publicidad y el marketing, las recomendaciones, y los premios y reconocimientos, en ese orden. El elenco atrae grandes audiencias (De Vany & Walls, 1999), mientras que críticas positivas y puntuaciones altas en sitios como Rotten Tomatoes pueden aumentar significativamente las ganancias en taquilla (Reinstein & Snyder, 2005; Boatwright et al., 2007). La

publicidad y el marketing generan anticipación y visibilidad (Mangold & Faulds, 2009), y las recomendaciones personales generan confianza (Liu, 2006). Los premios como los Oscars incrementan la visibilidad y atractivo de forma similar (Nelson et al., 2001).

3.4.2. *Nostalgia cinematográfica: hacia la era del blockbuster*

El cine ha evolucionado significativamente desde sus inicios hasta la actual era del blockbuster, caracterizada por remakes, sagas y adaptaciones. Esta transición comenzó en la década de 1970 con películas como *Jaws* (1975) y *Star Wars* (1977), que redefinieron el éxito en taquilla y establecieron nuevos estándares para la producción y el marketing cinematográfico (Wyatt, 1994).

Hoy, el cine está dominado por grandes franquicias y adaptaciones, impulsadas por la nostalgia, que atrae a audiencias que crecieron con ciertos personajes e historias. La nostalgia no solo asegura una base de fanáticos leal, sino que también facilita el marketing al aprovechar la familiaridad y el cariño por el material original (Grainge, 2002).

Los avances tecnológicos han permitido a los cineastas crear experiencias visuales impresionantes que atraen a grandes audiencias. Películas como *Avengers: Endgame* (2019) han llevado los efectos visuales a nuevos niveles, ofreciendo espectáculos difíciles de replicar en otros medios (Prince, 2012). Estos efectos mejoran la experiencia cinematográfica y justifican los precios más altos de las entradas y las visitas repetidas al cine.

Las plataformas de streaming han hecho que las películas y series de franquicias sean fácilmente accesibles para el público global, permitiendo a los espectadores ponerse al día con las historias antes de los nuevos lanzamientos. Estas plataformas también permiten la monetización continua de contenido antiguo, manteniendo las franquicias en la mente del público y generando ingresos (Tryon, 2013). Alejandro G. Calvo (2023) destaca la facilidad intelectual de estas películas, diciendo: “Es muy cómodo ver siempre el mismo modelo de películas. Funciona. El problema es que como es tan fácil acceder a una película en la que ya conoces a todos los personajes, esta no te exige nada”.

La convergencia mediática ha desafiado a la industria cinematográfica (Heredia, 2017). Actualmente, existe una tendencia hacia producciones que priorizan la espectacularidad y el entretenimiento sobre aspectos más artísticos, como un guion sólido o un desarrollo profundo de personajes.

Voces reconocidas como Martin Scorsese y Francis Ford Coppola han criticado la industria del blockbuster, especialmente el cine de superhéroes. Scorsese afirmó en 2019

que las películas de superhéroes no pueden ser consideradas "cine" en el sentido tradicional, comparándolas con "parques temáticos" que no ofrecen experiencias emocionales y psicológicas profundas. Según él, estas películas no asumen riesgos ni exploran la complejidad de la condición humana. Coppola ha sido aún más crítico, calificando las películas de superhéroes como "despreciables" y argumentando que no aportan innovación artística y saturan el mercado, limitando las oportunidades para producciones más diversas y originales.

3.5. Un nuevo paradigma: las plataformas de transmisión en continuo

3.5.1. Llegada y consolidación del streaming

En los últimos años, se han observado tendencias modernas en el consumo de productos cinematográficos, como el auge de las plataformas de transmisión en continuo, las sagas y el cine de algoritmo. Estas nuevas necesidades del consumidor digital han impactado en la forma de consumir entretenimiento audiovisual (Heredía, 2017). Las plataformas de transmisión en continuo se han vuelto esenciales para los consumidores, integrándose en su rutina diaria (López, 2021).

Manuel Vázquez Montalbán reflexionó sobre la relación entre consumidores e información: “Puesto que estamos en una economía y en una realidad cultural de mercado, no solo somos consumidores de detergentes o de latas de cerveza con o sin alcohol, sino también de mensajes, de verdades, de ideología, de información”. Los consumidores valoran cada vez más la conveniencia y accesibilidad en sus experiencias de compra, reflejado en servicios de entrega rápida y acceso inmediato (Deloitte, 2023). En el cine, las plataformas de transmisión en continuo ofrecen flexibilidad en cómo, cuándo y dónde se consume el contenido.

Estas plataformas han transformado la industria cinematográfica al proporcionar acceso instantáneo a una amplia variedad de contenido desde la comodidad del hogar. Han alterado los modelos de distribución tradicionales, desafiando el dominio de los cines y permitiendo que películas independientes alcancen audiencias globales. Además, han impulsado la producción de contenido original, diversificando las opciones para los espectadores y fomentando la competencia entre servicios. “Vivimos en un momento de la historia del cine en el que nunca se había estrenado tanto, principalmente porque hay una competencia voraz por hacerse con los abonados”, comenta Alejandro G. Calvo sobre el contenido original de estos servicios de streaming.

El aumento de la penetración de Internet y la adopción de dispositivos conectados, como teléfonos, tabletas y televisiones inteligentes, han potenciado aún más estos medios de

consumo voraz. Estas plataformas han revolucionado la forma de consumir contenido audiovisual, ofreciendo flexibilidad y conveniencia al permitir acceder a una amplia biblioteca en cualquier momento y lugar.

La pandemia del Covid-19 aceleró esta tendencia, con muchos estrenos lanzados directamente en estas plataformas, generando una gran competencia con las tradicionales salas de cine y cambios significativos en la distribución y consumo de películas (Zárate, 2023). La llegada de Netflix marcó un punto de inflexión y, desde entonces, el streaming ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en la principal opción de entretenimiento para muchas personas (Cátedra Jean Monnet, 2023).

Durante los confinamientos y restricciones de movilidad, los cines enfrentaron cierres temporales y una disminución drástica en la asistencia. Muchos estrenos se pospusieron o se lanzaron directamente a la carta. El miedo a las aglomeraciones también contribuyó a este cambio de paradigma (Grueso, 2022). Según un informe de Sherlock Communications, más del 92% de los encuestados en seis economías latinoamericanas se suscribieron a una plataforma de transmisión desde 2019, y el 70% agregó al menos una más en 2020.

En 2020, los ingresos de plataformas como Netflix aumentaron un 26%, según PwC Global. En 2021, el número de suscriptores de las plataformas de streaming incrementó un 14%, llegando a los 1.3 billones (MPA, 2022). Además, las plataformas de streaming generaron 78.5 billones de dólares en 2021, mientras que las salas de cine solo alcanzaron los 21.3 billones (MPA, 2022).

Las plataformas de transmisión en continuo ofrecen la posibilidad de acceder a contenido bajo demanda, adaptándose a los horarios y preferencias individuales de los usuarios (García, 2022). La comodidad y la inmediatez son factores importantes para los consumidores actuales, intestificados por la pandemia (Pisano, s. f.). En relación a esto último, el impacto sobre la industria cinematográfica mundial fue devastador. El cierre temporal de cines, las restricciones de distanciamiento social y la preocupación por la salud pública han llevado a una disminución drástica en la asistencia a las salas de cine (Cabo, 2022). Esto ha resultado en una pérdida significativa de ingresos, con algunos informes indicando caídas de hasta el 99,6% en ciertos países (Lazo, 2021).

Recaudación en taquilla	2019	2020	2021	Pérdidas (2019-2020)	% Δ 20	Incremento (2020-2021)	% Δ 21
Mundial	42,5	12	21,4	30,5	-71,76%	9,4	78,3%
EE.UU	11,3	2,3	4,4	9	-79,64%	2,1	91,3%
China	9,2	2,7	8,3	6,5	-70,65%	5,6	207%

Figura 7: Evolución anual de la recaudación en taquilla en los cines de todo el mundo, EE.UU y China entre 2019 y 2021 (en miles de millones de dólares).

Fuente: Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas (2021).

La tabla muestra cómo la taquilla mundial cayó drásticamente en 2020 debido a la pandemia, pero se recuperó en 2021. Las recaudaciones en 2019, 2020 y 2021 fueron 42.5, 12 y 21.4 mil millones de dólares mundialmente, lo que indica una lenta pero evidente recuperación con respecto a los niveles anómalos provocados por la propagación del virus. Estados Unidos y China siguieron una tendencia similar, con fuertes caídas en 2020 y recuperaciones significativas en 2021.

A escala global, la industria del cine se recuperó del Covid-19 con la reapertura de los cines, el lanzamiento de grandes producciones, y el aumento de la asistencia a las salas, especialmente en mercados clave como China, que impulsaron nuevamente la recaudación de taquilla desde entonces.

3.5.2. Implicaciones del streaming para el espectador

De acuerdo con una encuesta realizada por la Universidad Católica Andrés Bello, los hábitos adquiridos durante el confinamiento pandémico son el determinante número uno para los comportamientos de los consumidores actuales con respecto al cine y a las plataformas de transmisión en continuo. Esto se observa de forma manifiesta, por ejemplo, en la frecuencia con la que los encuestados acudían antes y después a las salas de cine, así como al uso que dan a las plataformas de transmisión en continuo después de que estas se normalizaran en sus vidas (De Jesús y Leandro, 2022).

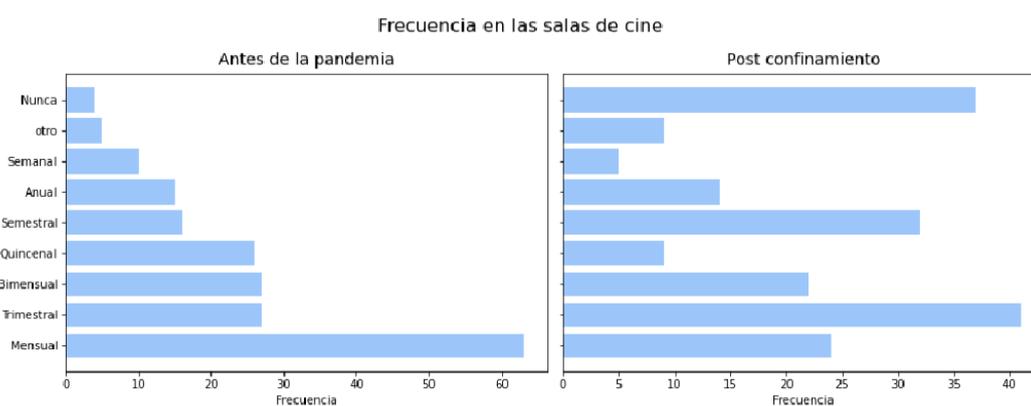


Figura 8: ¿Con qué frecuencia asistías a las salas de cine antes de la pandemia? ¿Con qué frecuencia asistes a las salas de cine ahora?

Fuente: Universidad Católica Andrés Bello (2022).

La gráfica muestra la frecuencia de visitas de los encuestados a las salas de cine antes de la pandemia y después del confinamiento. Previo al virus, la mayoría de las personas asistían al cine mensualmente, con una significativa cantidad yendo trimestralmente o bimensualmente. Sin embargo, después del confinamiento se observa un aumento notable en el número de personas que nunca acuden al cine, así como una disminución en la frecuencia mensual de asistencia. Esto sugiere que la pandemia ha tenido un impacto duradero en los hábitos de los espectadores, con menos personas yendo al cine regularmente y más personas rehuendo de las salas de cine por completo.

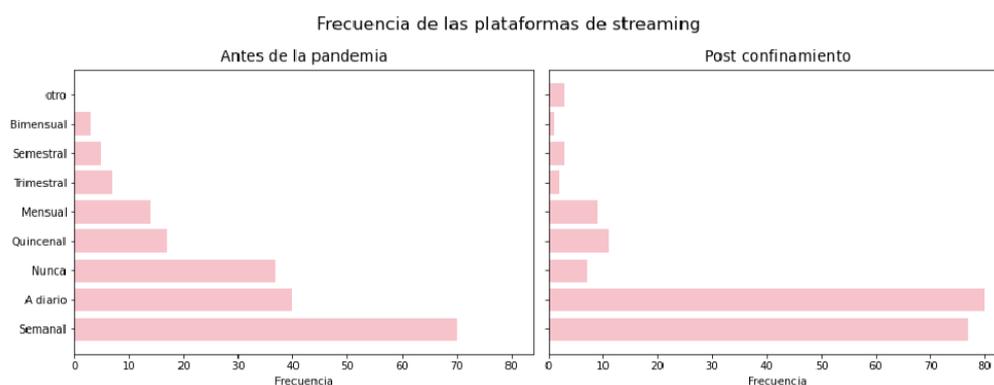


Figura 9: ¿Con qué frecuencia utilizabas tu(s) plataforma(s) de streaming antes de la pandemia? ¿Con qué frecuencia utilizas tu(s) plataforma(s) de streaming ahora?

Fuente: Universidad Católica Andrés Bello (2022).

De forma similar, se muestra un aumento significativo en el uso de plataformas de streaming después del confinamiento, con un incremento notable en la frecuencia diaria y semanal. Esto indica que más personas recurren al streaming para entretenimiento, reflejando un cambio de hábito desde las visitas al cine hacia el consumo digital.

Ahora bien, debemos preguntarles las implicaciones que las plataformas de transmisión en continuo tienen en el espectador, de tal forma que estos datos se vean apoyados por patrones de comportamiento que efectivamente favorezcan el consumo en streaming.

El acceso a una amplia variedad de contenido desde cualquier dispositivo ha cambiado los patrones de consumo, con una preferencia creciente por el contenido a la carta. Las recomendaciones personalizadas de las plataformas de streaming crean una experiencia de entretenimiento adaptada a los gustos individuales, fomentando la fidelización de los suscriptores. Sin embargo, las inmensas bibliotecas de contenido cinematográfico han llevado a una saturación en la oferta de entretenimiento (Pozo, 2022).

El exceso de contenido puede causar saturación cognitiva (Ayuso, 2022), resultando abrumador y afectando la capacidad de discriminar entre opciones, lo que puede derivar en ansiedad y fatiga mental (González, 2023). Esto frecuentemente lleva a los usuarios a elegir contenido viral y de tendencia, condicionando sus decisiones hacia opciones más superficiales. Este fenómeno se relaciona con la paradoja de la elección, descrita por el psicólogo Barry Schwartz (2004). Alejandro González Calvo (2023) introduce el concepto de “estar preso del algoritmo”, donde una película popular se vuelve más vista solo por ser tendencia. Frente a esto, es importante desarrollar habilidades de gestión de la información para filtrar y seleccionar contenido basado en criterios más sofisticados, así como establecer límites en el consumo (Lapiedra et al., 2021). “Hay que luchar contra la entropía”, apunta Calvo.

El marketing y la publicidad fomentan la suscripción a través de productos populares, creando un condicionamiento social del “hay que ver esta película”. Esto resulta en un sistema de aprendizaje de estímulos donde los algoritmos promocionan contenido ya preferido por el usuario, sin confrontación de ideas, reforzando esquemas mentales propios. Así, aunque hay más contenido disponible, se está viendo menos cine diverso (Calvo, 2023).

Con el auge de las plataformas de transmisión en continuo, los espectadores tienen más opciones y control sobre lo que ven, cómo y cuándo, aumentando la demanda de contenido diverso y accesible. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney Plus ofrecen una gran diversidad de opciones (López, 2021). No obstante, a pesar de la comodidad y conveniencia que las han hecho habituales, estas pueden ser un arma de doble filo para nuestra psique y poder de decisión. Es conveniente curar el contenido que vemos mediante múltiples criterios y valoraciones personales.

3.6. Certezas e incertidumbres acerca del consumidor en el cine

3.6.1. Salas de cine: un ejercicio de resistencia

Si bien los cines están poco a poco volviendo a la normalidad, todavía deben enfrentar una serie de nuevos desafíos (Vila, 2021). La recuperación desde la pandemia ha sido progresiva, pero los ingresos en 2022 fueron un 18% inferiores a los de 2019 (Lacort, 2023). En contraste, los ingresos en el cine en 2023 aumentaron significativamente, rozando ya niveles prepandémicos. En España, hasta 75 millones de espectadores acudieron a las salas, lo que representa un aumento del 26% en comparación con el año anterior (Taquilla España, 2024). De acuerdo con esta tendencia alcista en los últimos tres años, el índice de asistencia es optimista y prometedor. A nivel mundial, también se

observa este resurgir, lo que sugiere una recuperación progresiva de la industria cinematográfica.

Siguiendo adelante, es recomendable echar un ojo a la taquilla global de los últimos dos años para determinar con certeza cuáles son las tendencias más férreas con respecto al gran público:

Rank ^	Release Group	Worldwide ◊	Domestic ◊	% ◊	Foreign ◊	% ◊
1	Avatar: The Way of Water	\$2,320,250,281	\$684,075,767	29.5%	\$1,636,174,514	70.5%
2	Top Gun: Maverick	\$1,495,696,292	\$718,732,821	48.1%	\$776,963,471	51.9%
3	Jurassic World Dominion	\$1,001,978,080	\$376,851,080	37.6%	\$625,127,000	62.4%
4	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	\$955,775,804	\$411,331,607	43%	\$544,444,197	57%
5	Minions: The Rise of Gru	\$940,203,765	\$370,270,765	39.4%	\$569,933,000	60.6%
6	Black Panther: Wakanda Forever	\$859,208,836	\$453,829,060	52.8%	\$405,379,776	47.2%
7	The Batman	\$772,245,583	\$369,345,583	47.8%	\$402,900,000	52.2%
8	Thor: Love and Thunder	\$760,928,081	\$343,256,830	45.1%	\$417,671,251	54.9%
9	Water Gate Bridge	\$626,571,697	\$117,294	<0.1%	\$626,454,403	100%
10	Puss in Boots: The Last Wish	\$481,681,839	\$186,090,535	38.6%	\$295,591,304	61.4%
11	Moon Man	\$460,237,662	-	-	\$460,237,662	100%
12	Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore	\$407,150,844	\$95,850,844	23.5%	\$311,300,000	76.5%
13	Uncharted	\$407,141,258	\$148,648,820	36.5%	\$258,492,438	63.5%
14	Sonic the Hedgehog 2	\$405,421,518	\$190,872,904	47.1%	\$214,548,614	52.9%
15	Black Adam	\$393,452,111	\$168,152,111	42.7%	\$225,300,000	57.3%

Figura 10: 2022 Worldwide Box Office.

Fuente: Box Office Mojo by IMDb Pro (2023)

Rank ^	Release Group	Worldwide ◊	Domestic ◊	% ◊	Foreign ◊	% ◊
1	Barbie	\$1,445,638,421	\$636,238,421	44%	\$809,400,000	56%
2	The Super Mario Bros. Movie	\$1,361,955,498	\$574,934,330	42.2%	\$787,021,168	57.8%
3	Oppenheimer	\$957,479,120	\$328,907,120	34.4%	\$628,572,000	65.6%
4	Guardians of the Galaxy Vol. 3	\$845,555,777	\$358,995,815	42.5%	\$486,559,962	57.5%
5	Fast X	\$704,875,015	\$146,126,015	20.7%	\$558,749,000	79.3%
6	Spider-Man: Across the Spider-Verse	\$690,615,475	\$381,311,319	55.2%	\$309,304,156	44.8%
7	Wonka	\$588,117,290	\$205,417,290	34.9%	\$382,700,000	65.1%
8	The Little Mermaid	\$569,626,289	\$298,172,056	52.3%	\$271,454,233	47.7%
9	Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One	\$567,535,383	\$172,135,383	30.3%	\$395,400,000	69.7%
10	Elemental	\$496,444,308	\$154,426,697	31.1%	\$342,017,611	68.9%
11	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	\$476,071,180	\$214,504,909	45.1%	\$261,566,271	54.9%
12	John Wick: Chapter 4	\$440,157,245	\$187,131,806	42.5%	\$253,025,439	57.5%
13	Transformers: Rise of the Beasts	\$438,966,392	\$157,066,392	35.8%	\$281,900,000	64.2%
14	Aquaman and the Lost Kingdom	\$429,727,872	\$122,427,872	28.5%	\$307,300,000	71.5%
15	Meg 2: The Trench	\$397,700,317	\$82,600,317	20.8%	\$315,100,000	79.2%

Figura 11: 2023 Worldwide Box Office.

Fuente: Box Office Mojo by IMDb Pro (2024)

Los datos ofrecen pocas dudas: el cine se encuentra en una época donde los remakes, secuelas y adaptaciones tienen un gran impacto. Las franquicias establecidas no solo atraen mediante el imán de la nostalgia a audiencias que conocen y aman las historias originales, sino que su originalidad y creación de mundo cuentan con un atractivo internacional. Estas franquicias establecidas tienen una base de seguidores fiel, con lo que se presenta un menor riesgo financiero para que los estudios (y los cines) inviertan en ellas (Álvarez, 2021).

En esta nueva ecuación hay una variable que destaca frente a cualquier otra: Marvel. Marvel ha alcanzado un éxito abrumador en las salas de cine debido a su habilidad para crear un Universo Cinematográfico interconectado, fidelizar a los fans a través de adaptaciones fieles a los cómics, innovar constantemente en sus narrativas, mantener una relación cercana con su audiencia y lograr un gran impacto económico con sus producciones (Costa, 2019). Esta combinación de factores ha permitido a Marvel no solo captar la atención de un amplio público, sino también mantener su relevancia en la industria del entretenimiento, consolidándose como una de las franquicias más exitosas y rentables no solo de la actualidad, sino de todos los tiempos.

La estrategia omnicanal llevada al cine de Marvel alcanzó su esplendor con *Avengers: Endgame*, la cual tuvo un impacto inmejorable al convertirse en la película más exitosa financieramente de todos los tiempos, satisfaciendo a los fans con su conclusión épica y emocionalmente impactante, demostrando la efectividad de la estrategia de serialización en el cine de superhéroes (Fauske, 2020).

Además de por el llamamiento que estas superproducciones hacen a sus fanáticos, las salas de cine se mantienen competitivas mediante la implementación de tecnologías avanzadas como sonido Dolby Atmos y pantallas IMAX para ofrecer experiencias inmersivas (Smith, 2022). Además, adoptan estrictas medidas sanitarias para garantizar la seguridad de los espectadores (Variety, 2021). Otra tendencia creciente es la diversificación de su contenido, proyectando eventos deportivos, conciertos y funciones de ópera y teatro, además de estrenos de películas tradicionales (Gomez, 2021). Los programas de fidelización con beneficios exclusivos son también cada vez más habituales, y colaboran con plataformas de streaming para estrenos simultáneos (Jones, 2020; Statista, 2021). Estrategias como estas son las que, por el momento, están permitiendo a los cines seguir siendo relevantes y atractivos en un mercado cada vez más digitalizado.

Si hablamos de los proveedores de servicios de medios de comunicación *over-the-top*, podemos deducir mediante artículos e informes profesionales que las plataformas de

streaming no están matando a los cines. Esto lo reafirma un nuevo estudio realizado por el grupo de Economía Cuantitativa y Estadística de EY, que sostiene que las personas que van al cine con más frecuencia son también las que consumen más contenido en línea. “Las personas que aman el cine lo están viendo por varios medios; todos tienen lugar en la mente de los consumidores” (Karim, s. f.).

3.6.2. El consumidor en el cine: un viaje con final abierto

El futuro del cine está influenciado por tecnologías digitales, la evolución de la narrativa, la globalización de la industria y la transformación en la distribución y consumo de contenido (Márquez, 2023). La digitalización ha democratizado la creación de películas y enriquecido la narrativa con diversas perspectivas culturales. La integración de nuevas tecnologías y la adaptación a las preferencias cambiantes del público son clave para su evolución (Gómez, 2024).

El cine, como arte atemporal, ha avanzado tecnológicamente, permitiendo a los cineastas contar historias más complejas. Sin embargo, la excelencia del cine y la afluencia de espectadores no siempre han progresado de manera continua. La calidad del cine es subjetiva, influenciada por opiniones individuales, culturales y preferencias personales. La percepción de la calidad del cine actual depende de la innovación técnica, originalidad narrativa, diversidad temática e influencia cultural.

El cine moderno es más inclusivo, reflejando la demanda del público (Rodríguez, 2022). Aunque algunos critican la falta de originalidad y la prevalencia de franquicias, el espectador promedio aprecia la diversidad y la innovación (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023). La tendencia de estrenar películas directamente en plataformas de streaming ha aumentado, ya que los consumidores valoran la relación coste-valor que estas ofrecen en comparación con las salas de cine (Perú 21, 2021). Las empresas de cines deben innovar para adaptarse a estas nuevas necesidades (De Jesus y Leandro, 2022).

A nivel global, las películas de presupuesto medio y los musicales han mostrado éxito, desafiando la noción de fracaso en taquilla e indicando un cambio en las preferencias hacia experiencias variadas (Parris, 2024). Aunque sigue habiendo una gran dependencia del género de superhéroes, hay un creciente espacio para nuevas narrativas.

El streaming está alejando a los espectadores de medios tradicionales como la televisión y el cable. Los jóvenes consumen contenidos principalmente a través de plataformas digitales y dispositivos móviles, reflejando una tendencia hacia la personalización y conveniencia en el consumo de entretenimiento (Gallardo Ortega, Saltos Gallardo y Gallardo Ortega, 2022).

De cara al futuro, algunos espectadores seguirán prefiriendo la experiencia única de ver una película en la pantalla grande, mientras que otros optarán por la comodidad del hogar. Las estrategias híbridas, como estrenos simultáneos en cines y plataformas, podrían convertirse en una tendencia para satisfacer las preferencias cambiantes del público. Expertos creen que las salas de cine evolucionarán para coexistir con el streaming (Martí, Rojo y Tejero, 2022).

La industria ha adoptado modelos de distribución innovadores, especialmente tras interrupciones en la producción debido a huelgas. Este período de adaptación sugiere una oferta cinematográfica más variada y atractiva en los próximos años (Elad, 2024). En Estados Unidos, se proyecta que la industria cinematográfica crecerá a una tasa anual compuesta (CAGR) de 8.3% hasta 2027 (PwC, 2024).

La colaboración entre diferentes culturas y la expansión de mercados extranjeros han creado nuevas oportunidades para la distribución de películas, permitiendo que producciones de diferentes países lleguen a audiencias más amplias (Gómez, 2024). Los cines no desaparecerán por completo, ya que la experiencia de ver una película en una pantalla grande con sonido envolvente sigue siendo única (Camargo, 2021).

En resumen, en un momento de rápidos cambios, los consumidores se inclinan hacia producciones que ofrecen entretenimiento, espectacularidad y ritmo, y formatos innovadores como las plataformas de transmisión en continuo y el cine de algoritmo (García, 2022).

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Indispensables del estudio

En la búsqueda de la verdad definitiva en lo relacionado con las hipótesis ligadas a los objetivos y a la pregunta de investigación, es conveniente llevar a cabo una práctica que contraste o reafirme la literatura estudiada en el marco conceptual. Es por ello que, como se adelantó anteriormente, se ha elaborado y promocionado una encuesta que busca compilar múltiples realidades, haciéndose una distinción clara entre aquellos que frecuentan las salas de cine y los estratos más propensos al consumo de cine mediante las plataformas de transmisión en continuo.

Dado esto, en primer lugar se cuenta con una muestra de 194 personas encuestadas entre los cines Cine Yelmo Ideal, MK2 Cine Paz, Cine Doré, Cineteca y Sala Equis, todos ellos ubicados en Madrid y que, dada su distinta naturaleza y características, atienden a interés

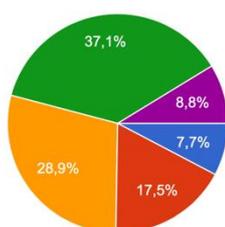
e inquietudes muy diversas en los espectadores. El segundo y último grupo consta de personas de a pie, las cuales no necesariamente tienen por qué acudir al cine regularmente. Lo único que de seguro comparten es que cuentan con al menos un servicio de transmisión en continuo o streaming contratado, lo que ayuda a entender la relación actual de los consumidores en el cine y cómo esta se ha moldeado a lo largo del tiempo hasta la actual situación.

A continuación, se tratarán de clarificar los resultados obtenidos en el formulario para con las dos muestras seleccionadas. Del mismo modo, se justificará el motivo por el que se han elegido esas preguntas y no otras, con el fin de que no haya ninguna duda en la exploración relacionada con la sociedad, el cine, y los objetivos planteados que entre ellos oscilan. Los objetivos proporcionarán una visión clara y estructurada acerca de qué se pretende estudiar, en base a la literatura y a los resultados de las encuestas para esclarecer por fin las hipótesis previamente esbozadas.

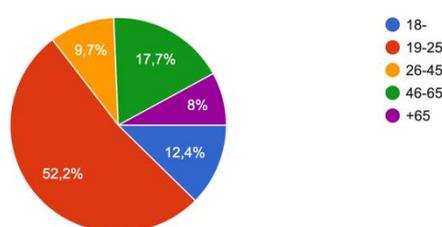
4.2. Análisis y comparación de resultados

Primeramente, se ha preguntado a los encuestados por el rango de edad en el que se encuentran. Esto tiene como finalidad conocer de primera mano cuál es su realidad en función de la generación a la que pertenecen. Además, resulta útil conocer qué porcentaje pertenece a cada grupo para poder imaginar cuántas etapas del cine ha vivido cada cuál, algo que podrá o no reflejarse en preguntas posteriores.

1. ¿Cuál es la edad de Ud.?
194 respuestas



1. ¿Cuál es la edad de Ud.?
113 respuestas



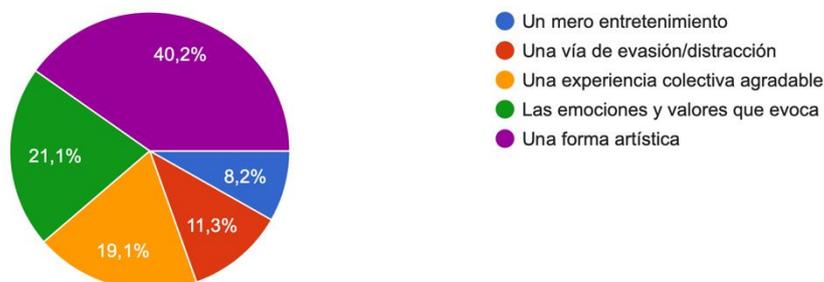
Como se observa, la demografía entre las dos muestras varía enormemente. Mientras que los encuestados en el cine pertenecen fundamentalmente a un rango de edad entre los 26 y 65 años, los encuestados a propósito del consumo de plataformas de streaming pertenecen mayoritariamente al grupo de 19 a 25 años de edad. Esto no responde a ningún objetivo ni esclarece ninguna hipótesis, pero ayudará a entender las inclinaciones y hábitos de uno y otro grupo en las siguientes preguntas.

Al ser preguntados sobre qué entienden como cine, los encuestados arrojan luz acerca del motivo principal que cada uno encuentra en el visionado de películas. Esta pregunta

también se formula con tono introductorio, a fin de allanar el terreno para entender desde una perspectiva más amplia las preguntas más determinantes para el estudio.

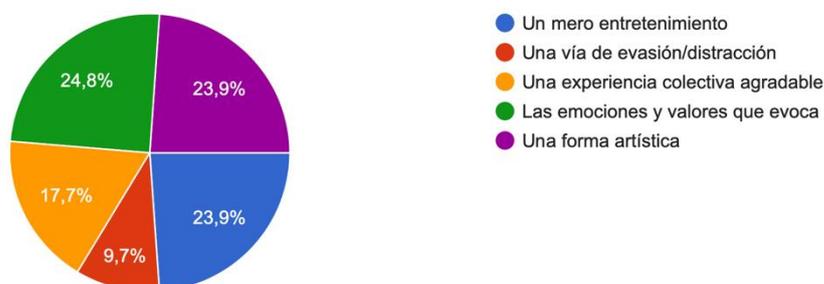
2. Principalmente, ¿qué es el cine para Ud.?

194 respuestas



2. Principalmente, ¿qué es el cine para Ud.?

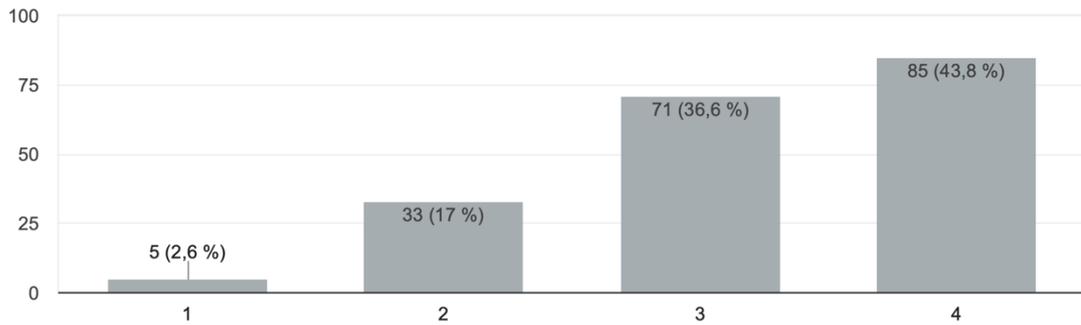
113 respuestas



Destaca sobremanera el hecho de que el 40,2% de los encuestados en las salas considera que el cine es, por encima de todo, una manifestación artística. Este porcentaje baja hasta el 23,9% para la segunda muestra, lo que indica que las salas cuentan con una audiencia más purista y analítica. Esto concuerda con la investigación previa reflejada en el marco conceptual. “Se pueden ver películas en una plataforma, pero el cuerpo no lo respeta de la misma manera”, apunta el director y escritor Rodrigo Cortés en referencia a la sugestión que uno y otro medio genera. En lo que ambos grupos están de acuerdo en mayor o menor medida es en que el cine evoca ciertas emociones y valores que lo hacen único, y ambos subrayan también la importancia de la experiencia colectiva en el visionado de films.

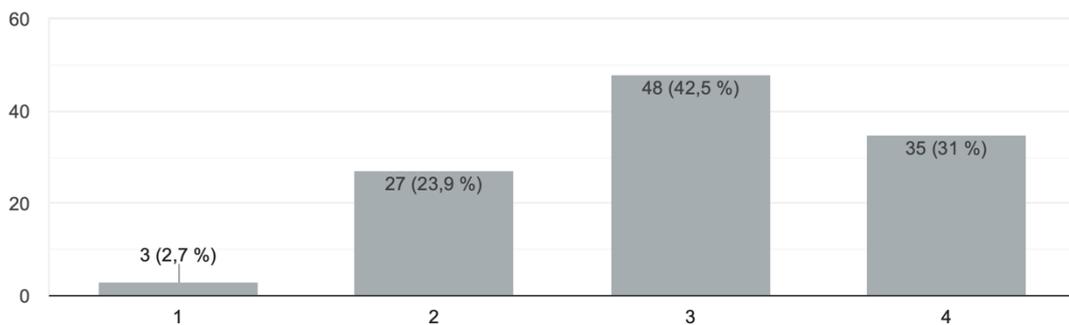
3. "Si bien la tecnología en el cine ha evolucionado linealmente, la excelencia del cine y la afluencia de espectadores no siempre han progresado de man... de acuerdo está Ud. con la anterior afirmación?"

194 respuestas



3. "Si bien la tecnología en el cine ha evolucionado linealmente, la excelencia del cine y la afluencia de espectadores no siempre han progresado de man... de acuerdo está Ud. con la anterior afirmación?"

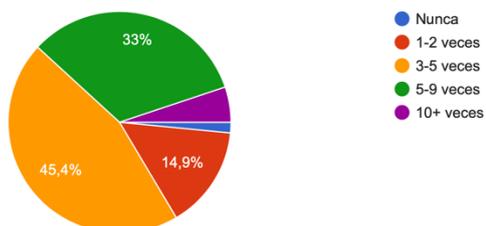
113 respuestas



La preguntada anterior, formulada en base a una escala de valoración, viene a desafiar de forma directa la primera hipótesis planteada. En uno y otro estrato, hay ligeras diferencias, no pudiéndose llegar de lleno a una resolución conclusa. Lo que es evidente es que, para la muestra que aboga por las salas tradicionales, la opinión es mucho más consensuada que para el grupo de a pie, estando el 43,8% absolutamente de acuerdo con la afirmación espetada. Se sugiere pues que la excelencia del cine y la afluencia de espectador son independientes a la época y a la tecnología disponible, algo sobre lo que el segundo grupo se muestra mucho más escéptico. Estudiando más detenidamente ambos segmentos, puede hacerse una clara correlación entre la edad y la propensión a afirmar la cita anterior. La primera hipótesis, por tanto, puede afirmarse parcialmente, y podría establecerse que a mayor comunión de los espectadores con las salas de cine, mayor concienciación tienen estos con las múltiples realidades de otras épocas cinematográficas.

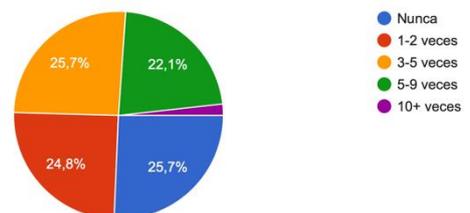
4. Mensualmente, ¿con qué frecuencia acude Ud. al cine?

194 respuestas



4. Mensualmente, ¿con qué frecuencia acude Ud. al cine?

113 respuestas



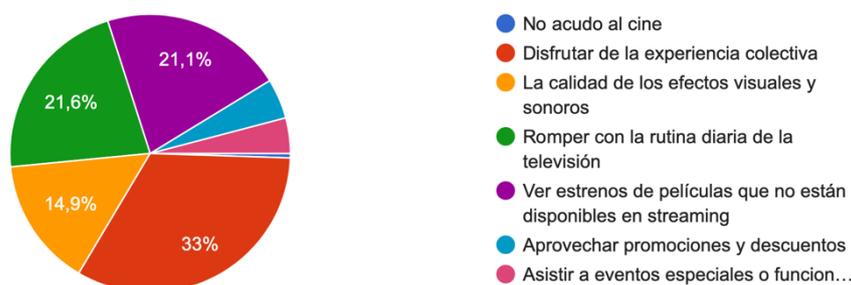
Examinando la frecuencia con que los espectadores acuden a las salas, se determina que, como es lógico, los encuestados en dicho recinto son propensos a acudir al cine, al menos, de 3 a 5 veces al mes. Por el contrario, los encuestados a propósito de tener contratado al menos un servicio de streaming muestran una variación mucho mayor en este hábito, con porcentajes prácticamente idénticos. Se destaca que un 25,7% de los consumidores de películas a la carta nunca acude al cine.

Se puede establecer pues una frecuencia polarizada en las audiencias. La sociedad sigue yendo al cine pero, mientras que hay una buena parte que acude semanalmente a las salas, hay otra que no las frecuenta nunca. En términos simples, podría decirse que, acudiendo de forma diaria a un cine concreto todos los días del año, uno verá recurrentemente a las mismas personas, pero dado un punto tendrá dificultades para encontrarse con muchas caras nuevas.

La última pregunta se relaciona con el primer objetivo, al igual que el gráfico circular que le sigue. Este trata de estudiar el motivo principal de las personas para acudir al cine, para poder así establecer un patrón en función de variables como la edad, las preferencias o los hábitos de cada quién. Se aprecia que, entre los habituales cinéfilos, la experiencia colectiva que las salas ofrecen es el principal motivo para adquirir una entrada. “Las salas de cine abrazan una sensorialidad de las cosas que deja huella en ti. Te encierras en esa capilla en la que el mundo se apaga; unas huellas que no deja elegir una película en Netflix”, vuelve a aportar Rodrigo Cortés en relación a esta comparación.

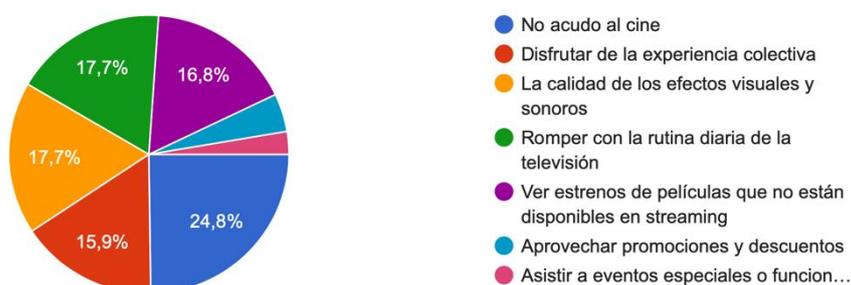
5. Si aplica, ¿cuál es para Ud. el motivo principal de acudir al cine?

194 respuestas



5. Si aplica, ¿cuál es para Ud. el motivo principal de acudir al cine?

113 respuestas

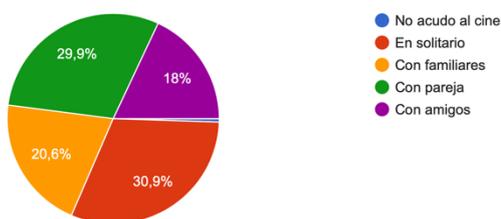


La comparación invita a pensar que los motivos de uno y otro grupo son similares a la hora de tomar la decisión de acudir al cine, si bien la residencia reside en que, dentro de la segunda muestra, no muchos lo hacen. Ellos también carecen de ese espíritu de experiencia colectiva; esa capilla que Cortés apunta que es el cine para sus devotos.

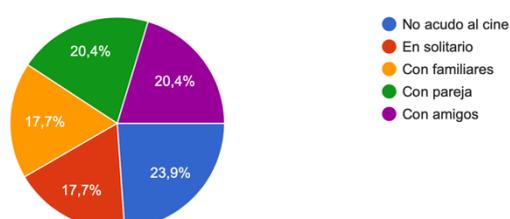
Una relación muy interesante que se puede establecer en este estudio es comprender la pregunta incluyendo la variable obtenida en la primera pregunta: la edad. Estudiando la relación entre ambas preguntas mediante la herramienta de filtración de Microsoft Excel, se observa que las personas de más de 26 años valoran más esa experiencia colectiva y están más abiertos a romper con la rutina diaria de la televisión. Se estipula pues que la edad y los hábitos ligados a esta son factores importantes que determinan los motivos para acudir a las salas de cine.

Siguiendo con esta comprensión integral acerca de los hábitos de los espectadores a lo largo de las generaciones, es conveniente preguntar por la compañía con la que las personas suelen acudir a los auditorios cinematográficos. El gráfico de pastel indica en este caso que la pareja o incluso la única compañía de uno mismo son las formas dominantes mediante las cuales las personas frecuentan las salas. Relacionando una vez más esta pregunta con otras anteriores, se establece que las personas que acuden en solitario son también las que acuden con más frecuencia a las salas, tanto para beneficiarse de la experiencia colectiva como para acudir a nuevos y esperados estrenos. Para la segunda muestra, la igualdad en las respuestas vuelve a ser la norma, impidiendo establecer una norma clara para aquellos que acuden al cine.

6. Si aplica, ¿cómo suele acudir Ud. al cine?
194 respuestas



6. Si aplica, ¿cómo suele acudir Ud. al cine?
113 respuestas

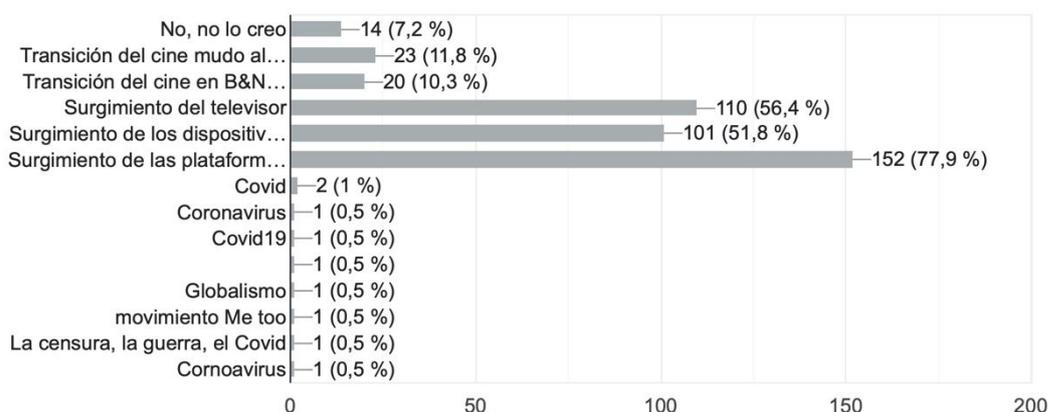


Una de las cuestiones más enriquecedoras para entender el comportamiento de los espectadores a lo largo de la historia del cine es preguntarles sobre cuán determinantes consideran que son los principales impulsores del cambio para la audiencia en el cine. Con respecto a este aspecto, la literatura arroja múltiples interpretaciones, unas más catastrofistas que otras. Las respuestas a esta séptima pregunta clarifican esto y arrojan la idea de que cuanto más avanzamos a nivel tecnológico y a medida que aumenta nuestro estado de bienestar, mayor inclinación hay de que las audiencias en las salas de cine

disminuyan. Esto resulta lógico, pues a medida que el entretenimiento avanza y se diversifica, se tiende a que haya una menor permanencia hacia los métodos convencionales. La televisión y el surgimiento de los dispositivos electrónicos parecen haber sido los primeros baches importantes para el consumidor, y los encuestados de uno y otro grupo están de acuerdo en que el surgimiento de las plataformas de streaming presentan una amenaza aún mayor para la experiencia tradicional.

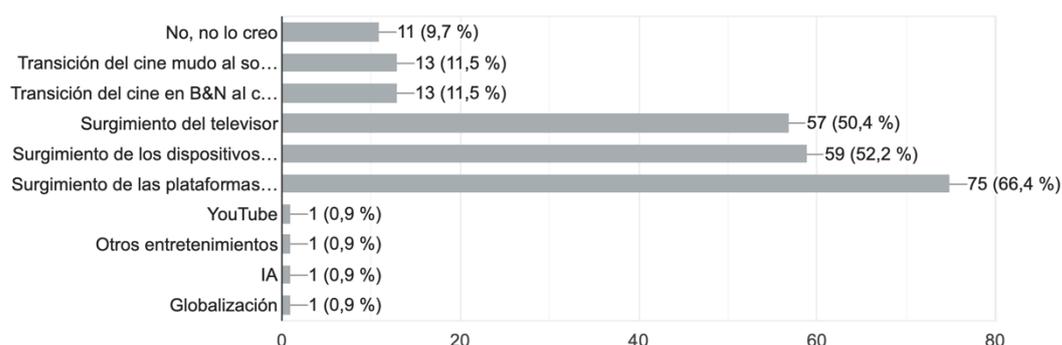
7. ¿Cree Ud. que alguno de los siguientes sucesos ha contribuido a mermar el potencial de las salas de cine a lo largo de la historia? Indique cuantos agentes crea convenientes.

195 respuestas



7. ¿Cree Ud. que alguno de los siguientes sucesos ha contribuido a mermar el potencial de las salas de cine a lo largo de la historia? Indique cuantos agentes crea convenientes.

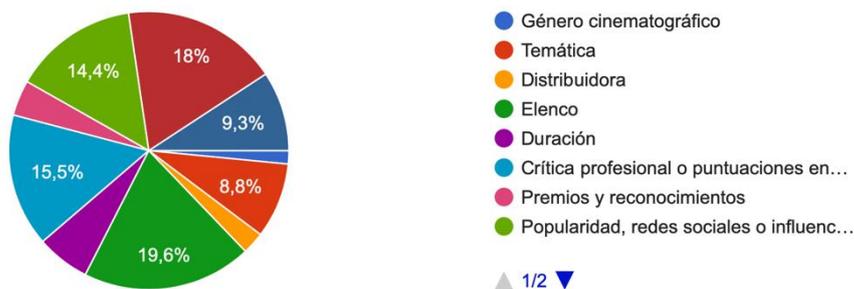
113 respuestas



La octava cuestión se relaciona directa e íntegramente con el segundo objetivo del trabajo, y mediante la cuál se pretende establecer qué factores resuenan más en los espectadores a la hora de determinar qué tipo de cine consumir.

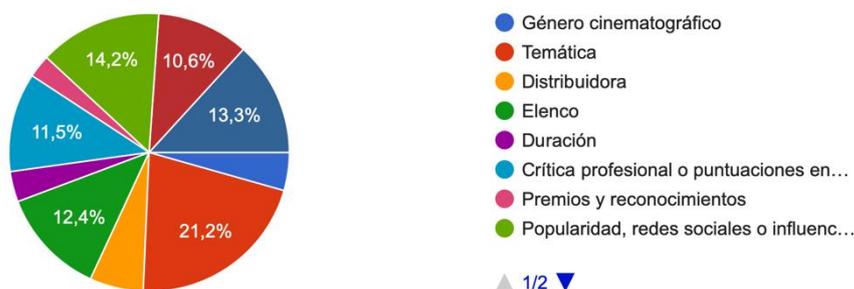
8. ¿Qué criterio es para Ud. el más importante a la hora de elegir una película?

194 respuestas



8. ¿Qué criterio es para Ud. el más importante a la hora de elegir una película?

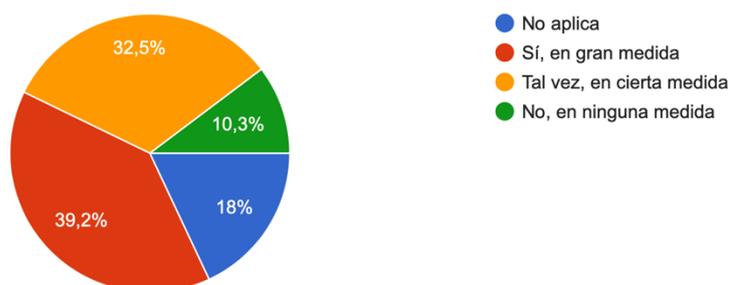
113 respuestas



Se identifican claras e importantes diferencias entre ambos grupos. El elenco, las recomendaciones personales, la crítica profesional o las puntuaciones en páginas especializadas y la popularidad, redes sociales o influencers, por ese orden, son los criterios predominantes para los encuestados en los cinco cines madrileños mencionados. En la otra cara de la moneda, la temática es el claro rey de los que abogan por el streaming, seguida por la popularidad, las redes sociales, la publicidad y el marketing. La edad es un factor diferencial entre ambos estratos, y por ahí puede venir la diferencia. De igual manera, la modernidad inherente a los medios a la carta induce a una mayor conectividad en sus consumidores, con lo que el marketing, la publicidad o los entornos digitales ganan peso a la hora de tomar la decisión. Este estudio es absolutamente concluyente, pues se ajusta de forma precisa a lo versado por expertos, académicos y estudiosos.

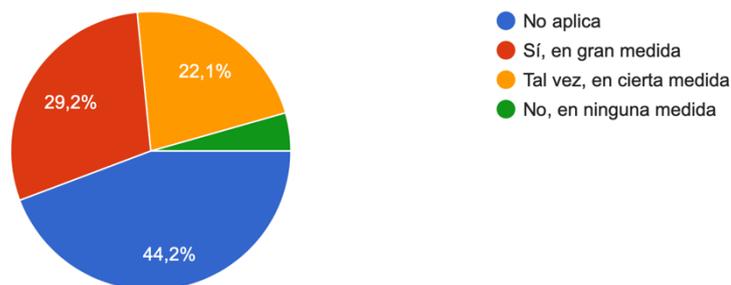
9. Si aplica, ¿ha cambiado Ud. conforme a la importancia de estos criterios a lo largo del tiempo y en función de las diferentes épocas del cine que ha vivido?

194 respuestas



9. Si aplica, ¿ha cambiado Ud. conforme a la importancia de estos criterios a lo largo del tiempo y en función de las diferentes épocas del cine que ha vivido?

113 respuestas



Aplicando lo anterior a lo largo del tiempo, se aprecia que buena parte de los consumidores han cambiado su criterio a la hora de elegir una película a lo largo del tiempo, o bien por las fuerzas del marketing o por los cambios sociales o de su entorno que han podido influir en su percepción de atributos y concepción del cine. La pieza de la tarta que abarcan las tres posturas es similar, obviando la postura “No aplica”, destinada a aquellos jóvenes que no han vivido en sus carnes la evolución del cine de otros tiempos. Se infiere que los cambios sociales modifican la percepción de los consumidores del cine.

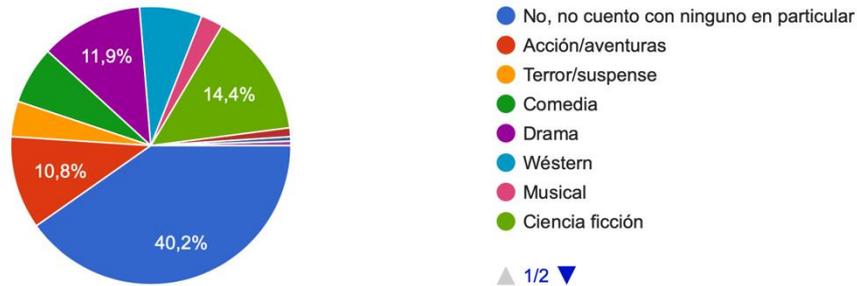
Las tres preguntas expuestas a continuación y su correspondiente retroalimentación se sirven para reforzar y profundizar más en la comprensión y análisis del segundo objetivo planteado.

Se les consulta a los encuestados acerca de su género cinematográfico favorito con el fin de encontrar patrones entre este y la edad. La literatura apunta a que géneros como el western o el musical triunfan más entre personas nacidas en la primera mitad del siglo XX, mientras que aquellos nacidos entre los 50 y 70 abogan por el género de acción y aventuras. La ciencia ficción también se torna popular a finales de siglo, con su auge teniendo lugar en el tiempo presente, en buena parte por los avances técnicos.

Buena parte de ambas muestras no cuenta con un género favorito. La ciencia ficción, el drama y la acción configuran casi un 40% para los encuestados en salas, y la suma de western y musical roza el 10%, indicando que aún son muchos los románticos que se quedan por obras anteriores. Aquellos encuestados a razón del streaming se apoyan también en la ciencia ficción, pero aparecen la comedia y el terror como novedades en los géneros populares. Esto se debe en buena parte a la juventud de un grupo que busca emociones rápidas con las que pasar el rato, y no tanto a la trascendencia que se busca en una experiencia más amplia y acogedora como la que ofrecen las salas.

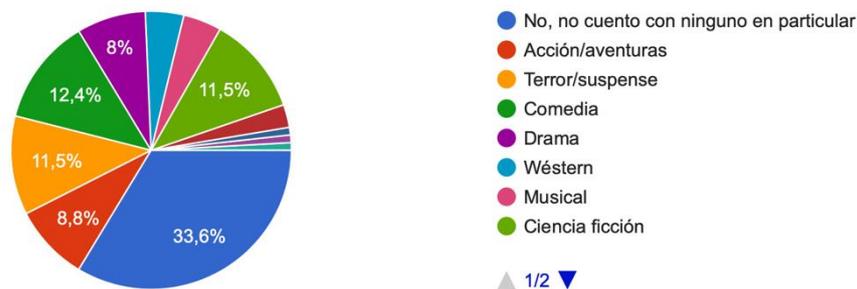
10. ¿Cuenta Ud. con un género cinematográfico favorito?

194 respuestas



10. ¿Cuenta Ud. con un género cinematográfico favorito?

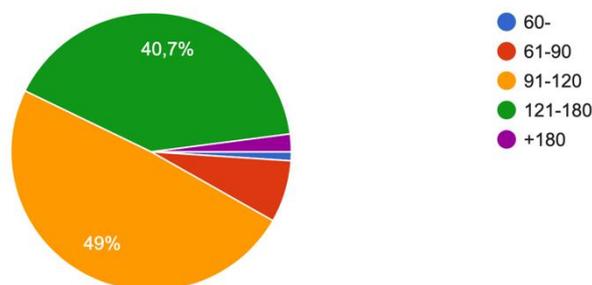
113 respuestas



Comparar la duración de las películas a las que los diferentes espectadores están acostumbrados es también una buena manera de ahondar en sus hábitos. Para el caso de estas dos muestras, se observa una dominancia de las películas que oscilan entre los 90 y 120 minutos, abanico de duración que ha acompañado al cine a lo largo de su historia. No obstante, destaca sobremanera la predilección por los espectadores de las salas por las películas de entre 120 y 180 minutos. Esto sigue la línea de la literatura, la cual apunta que los consumidores, en contraposición a la creencia popular de que cada vez buscan filmes más cortos, buscan experiencias más amplias, en parte también para justificar el precio de las entradas. Esto no aplica a las plataformas de transmisión en continuo, donde sí parece que hay una tendencia hacia la optimización de tiempos.

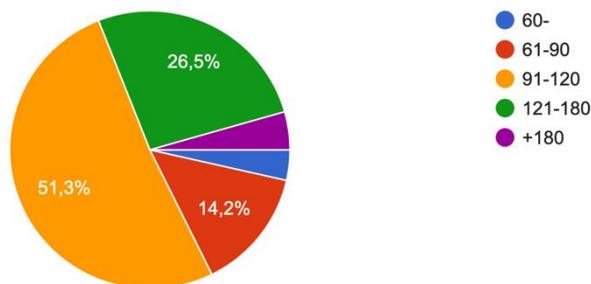
11. ¿Qué rango de duración (en minutos) destaca entre las películas que Ud. frecuenta?

194 respuestas



11. ¿Qué rango de duración (en minutos) destaca entre las películas que Ud. frecuenta?

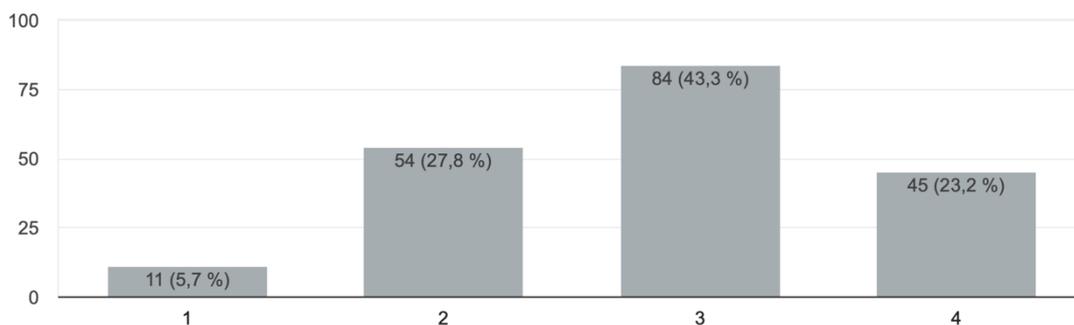
113 respuestas



La publicidad y el marketing son variables que, como hemos podido comprobar en la literatura mediante datos cualitativos y cuantitativos, tienen una influencia enorme en el consumidor. En el formulario se ha tratado no tanto de contrastar esta información, sino de observar en qué medida estos consumidores son conscientes del impacto que estas fuerzas ejercen sobre ellos.

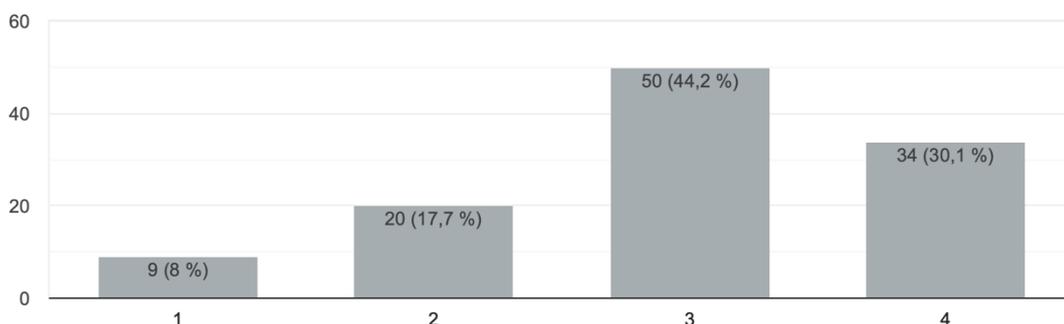
12. ¿En qué grado cree estar Ud. influenciado por la publicidad y el marketing en el cine?

194 respuestas



12. ¿En qué grado cree estar Ud. influenciado por la publicidad y el marketing en el cine?

113 respuestas



La diferencia en la distribución es mínima entre las muestras. Eso sí, los encuestados a propósito de su consumo de películas a la carta sí se muestran ligeramente más influenciados por la publicidad, lo cual es normal dado a que esta es, como se vio, una variable que tiene más peso a la hora de los consumidores decidir qué película ver. Además, la demografía de este estrato nos indica que los jóvenes están más influenciados

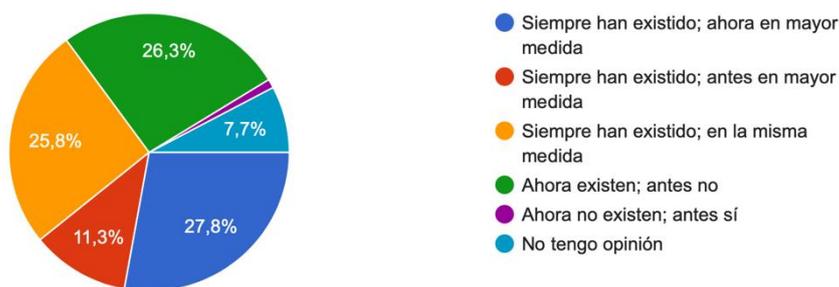
por estos estímulos, en gran parte por la cultura del consumo en la que se han visto siempre envueltos.

El tercero de los objetivos busca definir si existe o no una tendencia hacia película de gran presupuesto, fácil consumo y entretenimiento. Por ello, es conveniente poner el foco en la sensibilidad de los consumidores con respecto a las superproducciones internacionales o blockbusters, poniendo especial foco en las películas de superhéroes.

Ante todo pronóstico, los gráficos de pastel muestran paridad de opiniones con respecto a este tema. Es cierto que se aprecia un mayor desconocimiento del tema en la segunda muestra, pero quizás se deba a la dominante juventud que aún no tiene una opinión formada al respecto. La vasta mayoría se apoya en que las superproducciones siempre han existido, bien en mayor o en la misma medida. Esto nos indica que no necesariamente tiene por qué haber una fiebre hacia corrientes más grandilocuentes y pretenciosas pues, en su medida, se apunta a que siempre han existido.

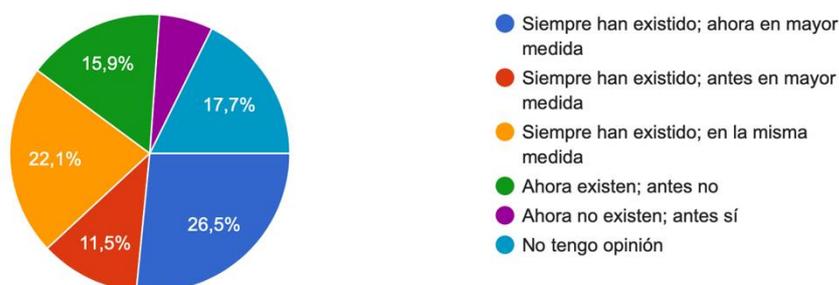
13. De acuerdo con Ud. ¿cree que siempre han existido los 'blockbusters' palomiteros (películas comercialmente exitosas y de fácil entretenimiento), o bien considera que es una cuestión actual?

194 respuestas



13. De acuerdo con Ud. ¿cree que siempre han existido los 'blockbusters' palomiteros (películas comercialmente exitosas y de fácil entretenimiento), o bien considera que es una cuestión actual?

113 respuestas

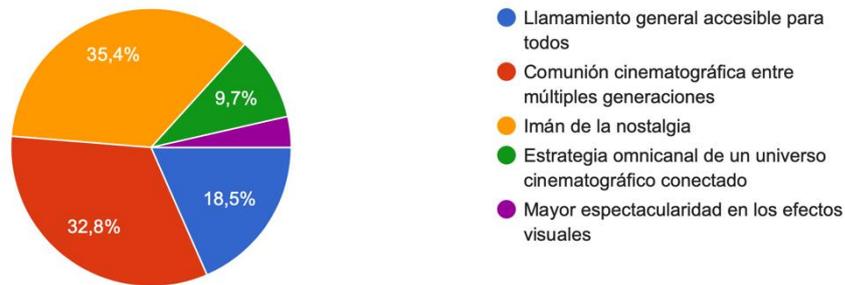


Enfocando ahora la atención en sagas, refritos y adaptaciones de cómics como pueden ser las obras de Marvel, se pretende averiguar qué motivaciones encuentran los espectadores en este tipo de obras que se presumen tan innovadoras. La tendencia general anima a

pensar que es el imán de la nostalgia el que mueve a los consumidores a ver cada nueva entrega que sale relacionada con algo ya existente. De forma similar, se marca la opción “Comunicación cinematográfica entre múltiples generaciones”, dándose a entender que estas películas generan un espacio compartido entre varias generaciones que se muestran emocionadas e incluso fanatizadas por los mismos fenómenos. Tampoco se obvia la facilidad que ofrecen este tipo de cintas, pues suponen una barrera escasa en cuanto a exigencia para el espectador nuevo.

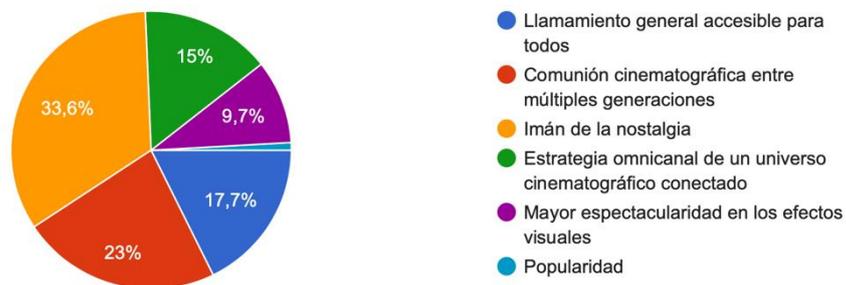
14. ¿Cuál es para Ud. la principal clave del éxito de los remakes, secuelas y adaptaciones?

195 respuestas



14. ¿Cuál es para Ud. la principal clave del éxito de los remakes, secuelas y adaptaciones?

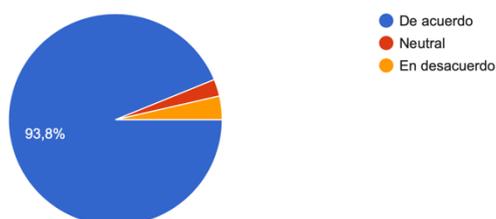
113 respuestas



En adición a las preguntas estrictamente relevantes, se incluyó en el cuestionario una pregunta de control, con el fin de detectar y desdeñar posibles respuestas aleatorias. El resultado es positivo, pues son pocas las respuestas que no se deben contabilizar:

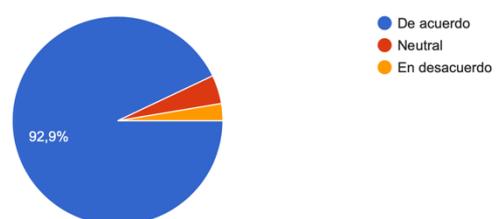
15. Para esta pregunta, marque la casilla 'De acuerdo'.

194 respuestas



5. Para esta pregunta, marque la casilla 'De acuerdo'.

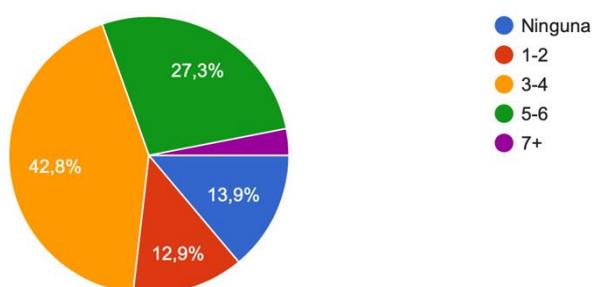
13 respuestas



La parte final del cuestionario se centra fundamentalmente en esa disyuntiva que se plantea entre las salas de cine y las plataformas de transmisión en continuo. También se pretenden ofrecer algunas miradas acerca del futuro de las salas de cine, y sobre si estas podrán sobreponerse al avance tecnológico que en su tiempo inició la televisión. De esta manera se abordará el objetivo cuarto y definitivo, comparando la naturaleza de ambos medios de ver películas y estudiando las motivaciones que podrían surgir al plantear esa transición desde los teatros hasta los salones de nuestras casas.

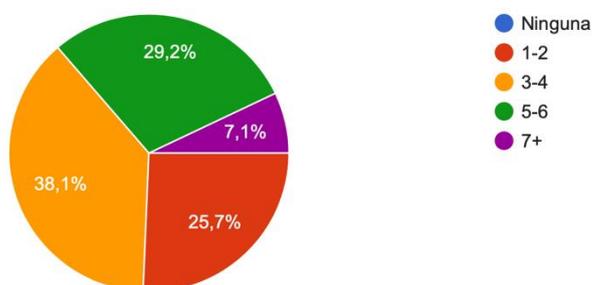
16. Actualmente, ¿cuántas plataformas de streaming tiene Ud. contratadas?

194 respuestas



16. Actualmente, ¿cuántas plataformas de streaming tiene Ud. contratadas?

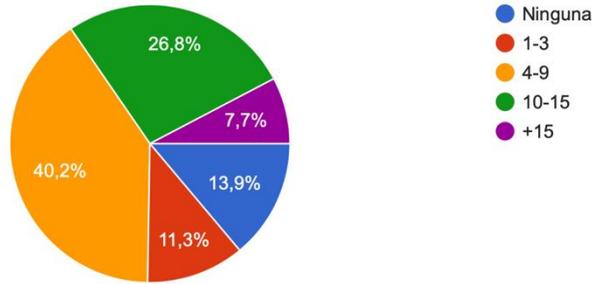
113 respuestas



En este primer interrogante que se plantea, se puede afirmar con rotundidad que las plataformas de streaming son algo de lo más común a la hora de consumir contenido cinematográfico y, en este caso, películas. Alrededor de 4 de cada 10 personas tiene contratados de 3 a 4 servicios de streaming, lo que resulta impactante. Incluso son más aquellos que cuentan con hasta 5 o 6 que los que tan solo cuentan con 1 o 2, y la tendencia a que estos números aumenten es creciente dado el aumento de la oferta del sector en los últimos tiempos. Dentro del sector cine, el porcentaje de individuos que no cuentan con ninguna plataforma es aún significativo, pero este porcentaje bebe fundamentalmente de personas de la 3ª edad; en declive.

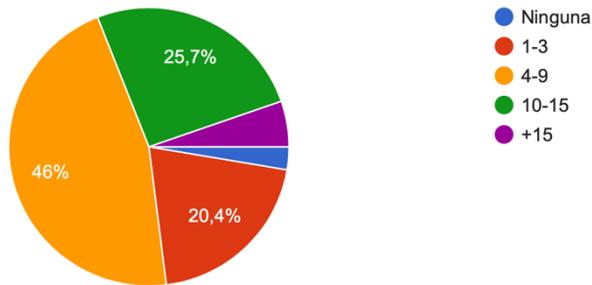
17. Mensualmente, ¿cuántas películas ve Ud. mediante los servicios de streaming?

194 respuestas



17. Mensualmente, ¿cuántas películas ve Ud. mediante los servicios de streaming?

113 respuestas



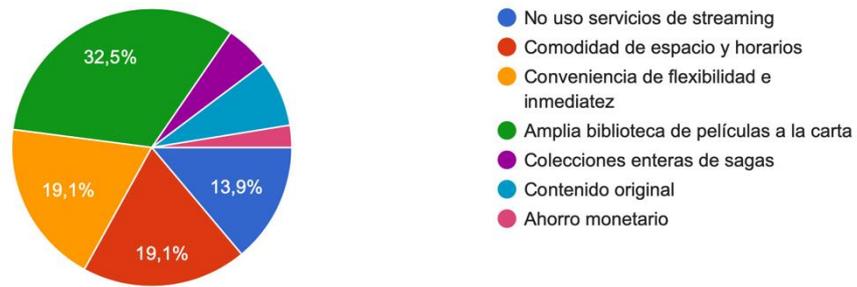
Lo primero que puede extraerse de esto es que, comparando con la pregunta 4, actualmente se ven muchas más películas mediante streaming que en salas de cine, independientemente del medio que uno prefiera. Los motivos por los que esto ocurre se estudiarán en la siguiente pregunta.

Observando los motivos principales por los que las personas se decantan por este tipo de medios, uno se percata que es la amplia biblioteca de películas a la carta lo que verdaderamente genera una ventaja competitiva con respecto al cine, cuya cartelera es temporal y limitada. La comodidad de espacio y horarios que permiten, junto con la conveniencia de flexibilidad e inmediatez, son otros motivos de peso que contribuyen a que en la actualidad sea prácticamente imprescindible sumarse a la tendencia de las plataformas para ser considerado un cinéfilo moderno.

De forma sorprendente o no, se observa también que el contenido original tiene bastante poca relevancia para los recursos que las compañías destinan en él, aunque esto quizás se deba a que este apartado suele tener mayor gancho con las series que con las películas.

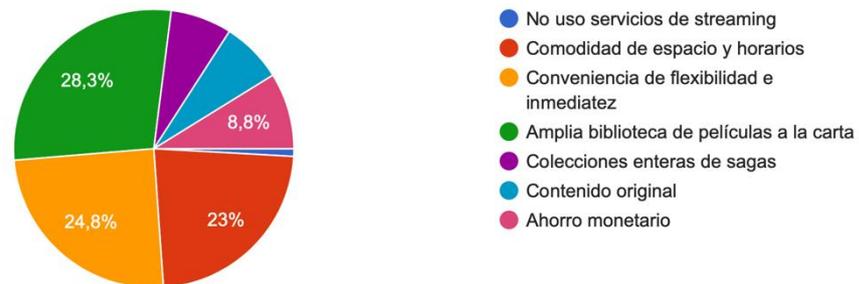
18. Si aplica, ¿cuál es para Ud. el motivo principal de usar los servicios de streaming?

194 respuestas



18. Si aplica, ¿cuál es para Ud. el motivo principal de usar los servicios de streaming?

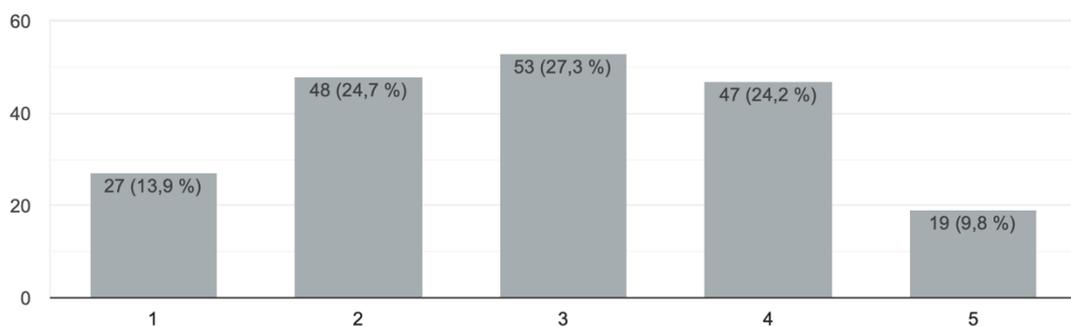
113 respuestas



Se trata de relacionar también el incremento de la popularidad y uso de estos servicios con la más reciente crisis del Covid-19. Las tres próximas escalas de valoración plantean la visión que una y otra muestra tiene con respecto al cine, a las plataformas en streaming y de acuerdo a sus vivencias:

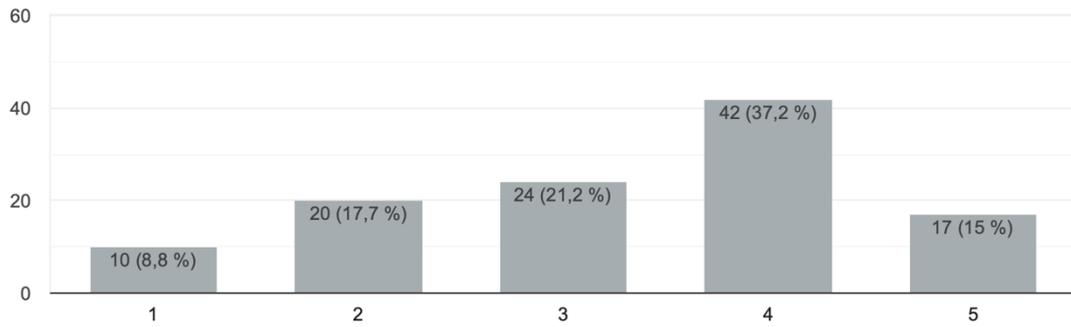
19. ¿Qué influencia tuvo la pandemia para Ud. en su relación con el cine en general?

194 respuestas



19. ¿Qué influencia tuvo la pandemia para Ud. en su relación con el cine en general?

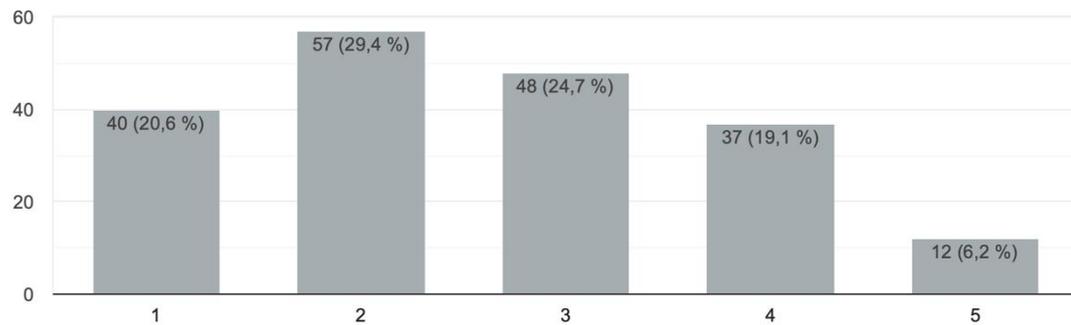
113 respuestas



En estas primeras se observan diferencias considerables entre unos y otros encuestados. Curiosamente, es mayor el porcentaje de consumidores de streaming los que han marcado los niveles 4 y 5 (“Mayor influencia”), a pesar de que los cines fueron clausurados en España. Esto nos indica o bien que el primer grupo ha seguido viendo películas y estrenos a pesar de no poder hacerlo en la gran pantalla, o bien que el impacto incremental de las plataformas fue mayor que la falta o ausencia de salas de cine operativas.

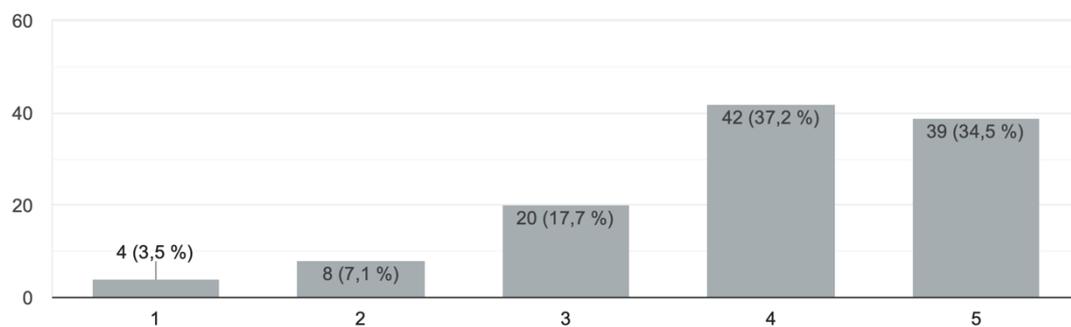
20. ¿Qué influencia tuvo la pandemia para Ud. en su relación con los servicios de streaming?

194 respuestas



20. ¿Qué influencia tuvo la pandemia para Ud. en su relación con los servicios de streaming?

113 respuestas

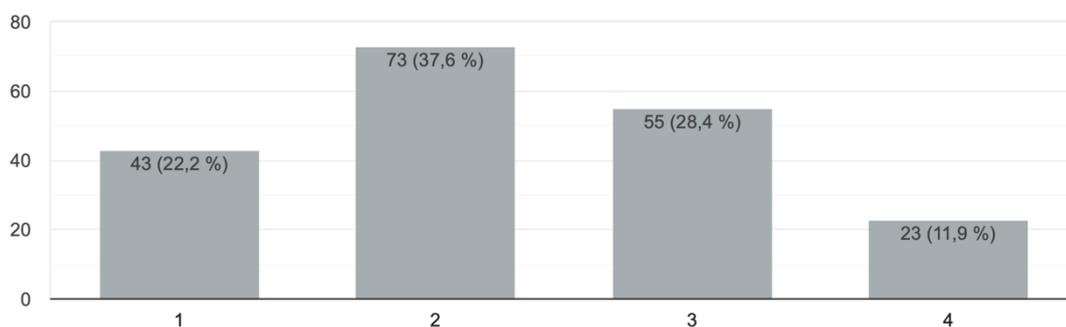


Si bien la comparación anterior nos aportaba información valiosa, esta escala de valores lo hace en mayor medida, ya que centra el foco en cuánta repercusión ganaron los

servicios de streaming en uno y otro estrato en el periodo indicado. Si bien estas enormes diferencias podrían ser interpretadas erróneamente, el motivo más probable a que estas gráficas tomen esta forma es que el primer grupo ya estuviera en su mayoría familiarizado con las plataformas desde antes de la pandemia, mientras que dentro del segundo grupo

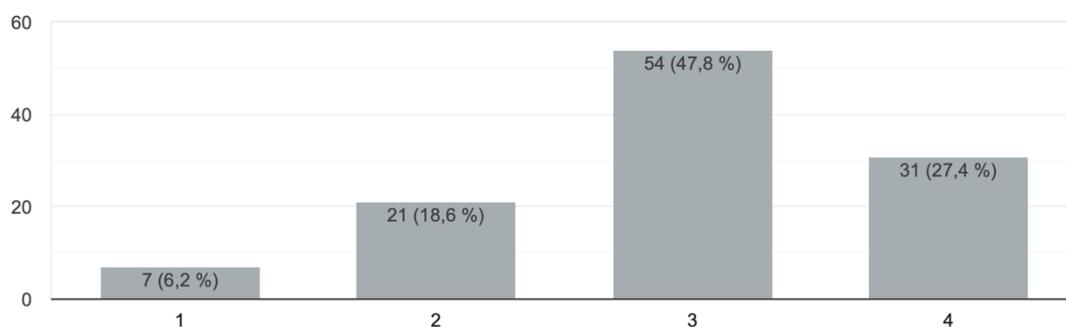
21. ¿Para Ud., ha contribuido la pandemia a que actualmente frecuente menos el cine y se apoye más en los servicios de streaming?

194 respuestas



21. ¿Para Ud., ha contribuido la pandemia a que actualmente frecuente menos el cine y se apoye más en los servicios de streaming?

113 respuestas



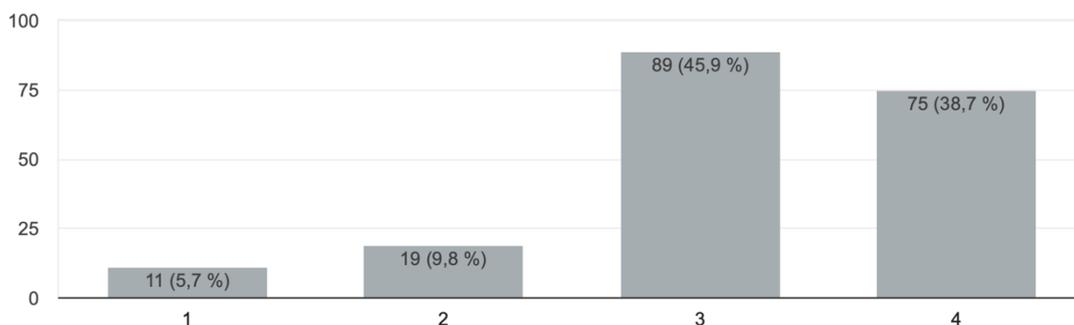
Esta pregunta resulta crítica para cerrar este capítulo, pues vierte información concisa acerca de cuán común ha llegado a ser que los consumidores no hayan retornado a las salas una vez levantadas las restricciones. Si bien claramente mayor en el segundo grupo, ambos colectivos han admitido haber perdido el hábito o el gusto por el cine, en mayor o menor medida. El hecho de que un 40% de las personas encuestadas en salas hayan admitido haber reducido su asistencia al cine es tan relevador como debilitante para estos establecimientos.

Al ser preguntados acerca de si creen que las personas que acuden al cine son también las que más consumen contenido en línea, los resultados de una y otra muestra no difieren en demasía. Con todo, los que acuden a las salas parecen sentirse más de acuerdo con la afirmación, lo que indicaría que las personas que más frecuentan las salas de cine son

también las más fanáticas del séptimo arte. Esta relación tiene sentido desde su concepción, pues es lógico que las personas que más películas consumen lo hagan mediante más y diversos medios.

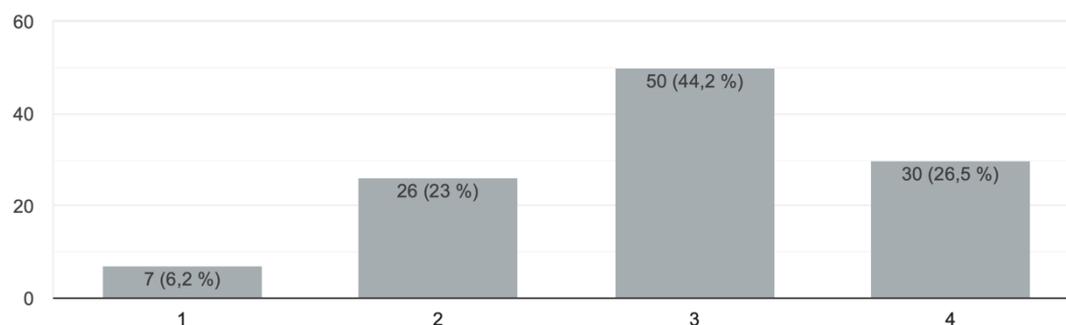
22. "Las personas que van al cine con más frecuencia son también las que consumen más contenido en línea." ¿Cuán de acuerdo está Ud. con la anterior afirmación?

194 respuestas



22. "Las personas que van al cine con más frecuencia son también las que consumen más contenido en línea." ¿Cuán de acuerdo está Ud. con la anterior afirmación?

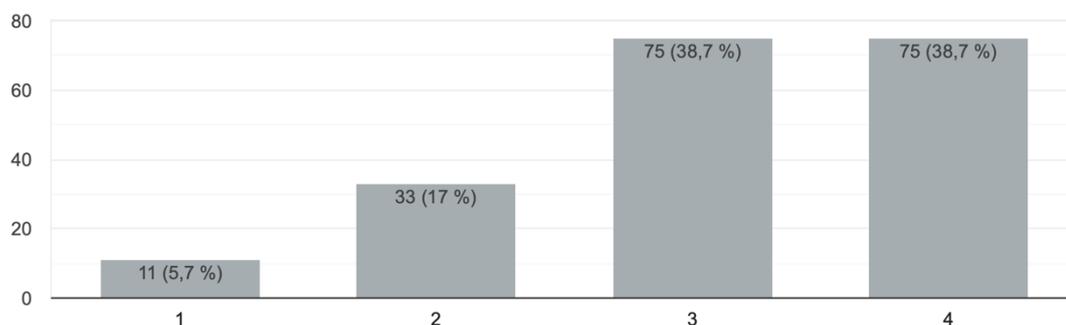
113 respuestas



Finalmente, la última pregunta a la que los remitentes tuvieron que hacer frente tiene que ver con la mera especulación, y está vinculada a la quinta hipótesis planteada:

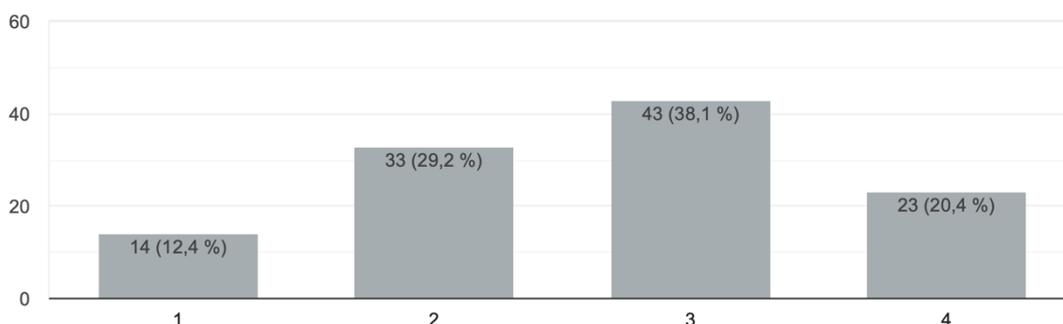
23. "Las salas de cine evolucionarán para coexistir con el streaming." ¿Cuán de acuerdo está Ud. con la anterior afirmación?

194 respuestas



23. "Las salas de cine evolucionarán para coexistir con el streaming." ¿Cuán de acuerdo está Ud. con la anterior afirmación?

113 respuestas



A pesar de la conveniencia del streaming, son muchos los consumidores que creen que las salas de cine evolucionarán para pelear con las plataformas de transmisión en continuo. Esto lo manifiestan especialmente los encuestados en las salas, que se muestran confiados con el potencial aún por exprimir del cine tradicional. Incluso buena parte de los encuestados por la vía del streaming concuerdan con esta idea, sean ellos o no frecuentes clientes de estos espacios. Esta última idea también concuerda con el grosor de la literatura, la cual apoya la hipótesis de que los cines sabrán adaptarse mediante nuevas estrategias y tecnologías a la realidad de la época.

4.3. Sesgos y limitaciones del análisis

En lo que al análisis respecta, se plantean interrogantes sobre la significancia de la muestra, su extrapolación a toda la sociedad y la presencia de sesgos que puedan limitar la velocidad y comprensión global del estudio. Estas cuestiones deberían tratarse para garantizar una mayor solidez metodológica y una validez óptima de las conclusiones.

El curso y la promoción de los formularios elaborados presentan una serie de limitaciones y sesgos que conviene tener en cuenta a la hora de tratar e interpretar los datos obtenidos. De acuerdo con mi perfil y los medios de los que dispongo, resultaba imposible llegar a un público lo suficientemente diverso como para que los resultados tengan la mayor exactitud y fiabilidad posibles y sean extrapolables a otras comunidades o países.

Para la primera de las encuestas, si bien la promoción se ha llevado en cines de muy diferentes pretensiones y público, el sesgo demográfico es inevitable dado a que todos los cines en los que la encuesta se ha distribuido están ubicados en Madrid y, más concretamente, en algunas de las zonas más céntricas y transitadas de la urbe. Dado este corte, lo más seguro es que la muestra esté inundada de ciudadanos con residencia en Madrid. Del mismo modo, es ciertamente probable que la muestra tenga un dominio casi total de ciudadanía española, pues a excepción de un porcentaje de turistas que en ningún

caso rebasará el 10%, los encuestados representan únicamente el juicio de un solo país en lo que a los hábitos y preferencias cinematográficas respecta.

En lo referente a la encuesta dedicada al consumidor de cine de streaming, es probable que buena parte de la muestra tenga un perfil psicográfico, sociocultural o de conducta con inclinaciones similares y, por ende, se dé pie a coincidencias en las respuestas.

Al haber promovido la encuesta mediante mi círculo cercano, habrá que considerar en qué medida mi familia, amigos, conocidos y otros compañeros universitarios del entorno se asemejan en su forma de apreciar y consumir el cine mediante las plataformas de streaming que tienen contratadas. El sesgo demográfico es evidente, y es que me muevo en un ambiente universitario joven.

De igual manera, los encuestados mediante este segundo formulario han sido en su mayoría adolescentes y hombres en sus tempranos veinte, con lo que no permite interpretar realmente si las personas mayores concuerdan o no con la postura de las nuevas generaciones. Aunque se recogen varias personas del círculo de mis padres, abuelos y profesores, puede que el resultado no sea representativo para la población general dado la muestra limitada.

Este sesgo se acentúa aún más dada la nacionalidad de los encuestados, ya que se podrían no reflejar tendencias globales o de otras regiones específicas aquí no recogidas. Por tanto, es posible que se vea limitada la diversidad de perspectivas sobre el consumo de cine y streaming.

Otra cuestión es la cuantía de encuestados, pues únicamente se ha podido llegar a un número relativamente limitado de personas. Al contar con dos segmentos que conforman muestras de 194 y 113 personas respectivamente, podría perderse información valiosa de grupos minoritarios o de personas con experiencias y opiniones divergentes sobre el cine y las plataformas de transmisión en continuo.

Adicionalmente, la pandemia del Covid-19 presenta un reto a todos los niveles, pues ha alterado significativamente los hábitos de consumo de entretenimiento. Las opiniones y comportamientos actuales podrían estar aún muy supeditados a este evento reciente, lo que hace de la encuesta una con menor poder predictivo a largo plazo.

5. CONCLUSIÓN

El presente estudio se ha centrado en investigar cómo los hábitos y preferencias de los consumidores de cine han evolucionado a lo largo de la historia, adoptando un enfoque

particular en el impacto de las plataformas de transmisión en continuo y los cambios generacionales. Por medio de combinar un análisis conceptual y datos recopilados mediante un formulario, se han podido identificar tendencias clave y factores determinantes en el comportamiento del consumidor cinematográfico.

Desde su origen, el cine ha sido una forma importante de entretenimiento. Sin embargo, con el tiempo, los hábitos y motivos de los consumidores para ver películas han cambiado considerablemente. Al principio, el cine era una experiencia social que se disfrutaba en grandes salas con amigos y familiares pero, con el avance de la tecnología, aparecieron nuevos formatos y medios de distribución, como la televisión y más recientemente las plataformas de streaming. Estos medios han revolucionado la forma de consumir contenido cinematográfico.

El surgimiento de las plataformas de streaming ha sido uno de los cambios más significativos en la industria del cine. Servicios como Netflix han facilitado el acceso a una vasta biblioteca de películas, permitiendo a los consumidores elegir qué ver, cuándo y dónde. Esta comodidad ha llevado a un incremento en el consumo de películas a través de estas plataformas, en detrimento de las visitas a las salas de cine tradicionales.

Las encuestas realizadas en este estudio reflejan esta tendencia. Una gran parte de los encuestados prefiere ver películas en casa mediante servicios de streaming debido a la conveniencia y la amplia selección disponible. Además, la pandemia del Covid-19 ha acelerado esta transición, ya que las restricciones sanitarias limitaron el acceso a los cines, impulsando aún más el consumo de cine en línea.

Otro hallazgo importante del estudio es la diferencia en las preferencias de consumo entre distintas generaciones. Los consumidores más jóvenes, que han crecido con la tecnología digital, muestran una mayor inclinación hacia las plataformas de streaming. En cambio, los consumidores mayores tienden a valorar más la experiencia tradicional del cine, destacando la calidad de imagen y sonido, así como la experiencia colectiva de ver una película en la gran pantalla.

El cine de superproducciones, blockbusters, remakes y sagas también ha experimentado una evolución significativa, impulsada por la nostalgia, la accesibilidad y los avances en efectos visuales, si bien se ha ratificado que estas superproducciones siempre han existido en mayor o menor medida. Estas películas han dominado la industria cinematográfica debido a su capacidad de atraer a grandes audiencias y generar ingresos masivos; los remakes y adaptaciones se benefician de una base de fanáticos leal y del cariño por el material original, mientras que las sagas continúan creciendo gracias a la conectividad mediática y la fidelización del público. A pesar de las críticas sobre su valor cultural, estas

superproducciones han redefinido el éxito en taquilla y el marketing cinematográfico como nunca antes se había hecho.

Los factores que influyen en la elección de películas también han evolucionado. Según las encuestas, los consumidores actuales están más influenciados por la publicidad, las críticas en páginas especializadas, y las recomendaciones en redes sociales e influencers. Estos factores tienen un impacto notable en las decisiones de los consumidores más jóvenes, quienes están inmersos en una cultura de consumo digital.

Por contra, los consumidores de mayor edad tienden a basar sus decisiones en aspectos más tradicionales, como el elenco o las recomendaciones personales. Esta diferencia generacional subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing y promoción a las preferencias y hábitos de diferentes segmentos del mercado.

A pesar del auge de las plataformas de streaming, todo indica a que las salas de cine no están destinadas a desaparecer. La experiencia de ver una película en una pantalla grande con sonido envolvente sigue siendo única e insustituible. Las encuestas indican que muchos consumidores creen que las salas de cine evolucionarán y se adaptarán para competir con las plataformas de streaming. Innovaciones tecnológicas como el sonido Dolby Atmos, las pantallas IMAX, y la diversificación del contenido (eventos deportivos, conciertos, funciones de ópera y teatro) son algunas de las estrategias que las salas de cine están adoptando para seguir siendo relevantes.

En conclusión, los hábitos y preferencias de los consumidores de cine han cambiado significativamente a lo largo de la historia, impulsados por avances tecnológicos y cambios sociales. Las plataformas de streaming han transformado la manera en que se consume el cine, ofreciendo comodidad y una amplia selección de contenido. Sin embargo, las salas de cine siguen teniendo un lugar importante en la mente de los espectadores, especialmente para aquellos que valoran la experiencia colectiva y la calidad cinematográfica que solo un cine puede ofrecer.

El estudio destaca la importancia de comprender estas dinámicas para adaptar las estrategias de la industria cinematográfica a las preferencias cambiantes de los consumidores. A medida que la tecnología sigue evolucionando, será crucial que tanto las plataformas de streaming como las salas de cine continúen innovando para satisfacer las demandas de una audiencia diversa y en constante cambio.

Este análisis proporciona una base sólida para futuras investigaciones sobre el consumo cinematográfico, permitiendo a los profesionales de la industria y a los académicos

comprender mejor las tendencias y factores que influyen el comportamiento del consumidor en el cine a lo largo del tiempo.

6. DECLARACIÓN DE USO HERRAMIENTAS DE IAG

Por la presente, yo, Álvaro del Barrio López, estudiante de Administración y Dirección de Empresas (E-2) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La evolución de los consumidores con respecto al cine y la irrupción de las plataformas de transmisión en continuo", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

- Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
- Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
- Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
- Generador de problemas de ejemplo: Para ilustrar conceptos y técnicas.
- Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20/3/2024

Firma:  _____

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Los españoles y el cine. Estudio sobre los hábitos y preferencias cinematográficas. (2021, 22 junio). *AMC Networks International*.

Austin, B. A. (1989). *Immediate seating: A look at movie audiences*. Wadsworth Publishing Company.

Arce-Bustabad, S. (2008). Inmunología clínica y estrés. En busca de la conexión perdida entre el alma y el cuerpo. *Revista Cubana de Salud Pública*, 34(3), 1-25.

Arnheim, R. [Ed.]. (1986). *El cine como arte*, Barcelona, Cataluña, España: Ediciones Paidós.

Ato, M. (2020). ¿Qué es el cine? Una pregunta sobre el Universo Marvel. Universidad de Lima. Lima, Perú: Ventana Indiscreta, (23), 44-51.

Ayuso, B. (2022, 4 agosto). *Y hoy, ¿qué vemos?: la saturación en el 'streaming'*. El País. Recuperado 8 de febrero de 2024, de <https://elpais.com/podcasts/hoy-en-el-pais/2022-08-04/y-hoy-que-vemos-la-saturacion-en-el-streaming.html>

Bakker, G. (2007). *The Evolution of Entertainment Consumption and the Emergence of Cinema, 1890-1940*, Bianchi, M. [Ed.] *The Evolution of Consumption: Theories and Practices (Advances in Austrian Economics, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 93-137.

Beach, M. (2023, 13 julio). *The Economics of Movie Theaters in 2023*. Cross Screen Media. Recuperado 20 de abril de 2024, de <https://crossscreen.media/state-of-the-screens/the-economics-of-movie-theaters-in-2023/>

Beorlegui, A. (2016, 31 octubre). *Cómo influye el cine en la sociedad – Revista Esfinge*. Revista Esfinge. Recuperado 23 de enero de 2024, de <https://www.revistaesfinge.com/2016/10/como-influye-el-cine-en-la-sociedad/>

Boston Consulting Group, Press Releases. (2022, 12 abril). *Plataformas de streaming: un 55% de usuarios aumentaron su consumo desde 2020 y utilizan al menos tres plataformas*. BCG Global. Recuperado 7 de enero de 2024, de <https://www.bcg.com/press/12april2022-plataformas-de-streaming>

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Buscombe, E. (2006). *100 Westerns*. British Film Institute.

Cabo García, F. J. (2022, 20 julio). *Efectos de la Crisis del Covid-19 en la Industria del Espectáculo*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Cine: recaudación en taquilla a nivel mundial 2005-2023 | Estadista. (2024, 26 enero). *Estadista*. Recuperado 30 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/600690/ingresos-de-taquilla-a-nivel-mundial/>

Connelly, B. (2016, 24 junio). *How The Movie Industry Blew it With 3D* | Den of Geek. Den of Geek. Recuperado 17 de enero de 2023, de <https://www.denofgeek.com/movies/how-the-movie-industry-blew-it-with-3d/>

Cook, D. (2002). *A History of Narrative Film*. W. W. Norton & Company.

Costa Llopis, L. (2019). *El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias*. Universitat Politècnica de València. Escola Politecnica Superior de Gandia.

Cueva, J., Sumba Nacipucha, N. A., Delgado Figueroa, S. P. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*. Revista Venezolana de Gerencia: 26 (95), 852-867.

De Jesús Campoli, N., Leandro Pomar, C. S. (2022, julio). *¿Salas de cine o streaming? Análisis de las motivaciones de los consumidores con la perspectiva de Cinex y Trasncho Cultural en post confinamiento*. UCAB, Facultad de Humanidades y Educación.

De Vany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285-318.

Dellarocas, C., Awad, N. F., & Zhang, X. (2010). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.

Distributors Movie Breakdown for 2023. (s. f.). The Numbers. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://www.the-numbers.com/market/2023/distributors>

Dueñas Mohedas, S. (2020). Entre el cine independiente y el *blockbuster* en Corea del Sur: las obras de Yeon Sang-ho y su recepción en España. Cuaderno: el impacto del audiovisual japonés y surcoreano contemporáneo. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 29, 67-84.

ESIC Business & Marketing School. (2021, 2 noviembre). *El impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia del cliente* | ESIC Business & Marketing School. Recuperado 12 de enero de 2023, de <https://esic.co/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-la-experiencia-del-cliente/25037/>

Esteban, F., López Ruiz, A. (2023). *Tendencias globales de marketing 2023*. Deloitte Spain. Recuperado 12 de enero de 2024, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/tendencias-marketing.html>

Etecé, Equipo editorial. (2024, 9 enero). *Historia del cine: resumen, creadores y características*. Enciclopedia Humanidades. Recuperado 29 de enero de 2024, de <https://humanidades.com/historia-del-cine/>

Fauske, G. R. (2020, mayo). *How the Marvel fandom made Avengers: Endgame the most financially successful movie of all time*. Norwegian University of Science and Technology, Faculty of Humanities.

Feature Films and Cinema Data. (2024, 27 febrero). UNESCO UIS. Recuperado 24 de abril de 2024, de <https://uis.unesco.org/en/topic/feature-films-and-cinema-data>.

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., Puebla Martínez, B. (2021, 16 febrero). Cine de la crueldad y plataformas *streaming*: La erotización de la perversidad en las series mainstream *Years and years* y *Chernobyl*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 176-191. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.11>

Fordin, H. (1996). *The World of Entertainment! Hollywood's Greatest Musicals*. Hal Leonard Corporation.

Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., Gallardo Ortega, R. E. (2022, 3 enero). *Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato*. *Revista Publicando*, 9(33), 26-47. DOI: <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>

Gallardo Parrilla, J. D. (2022, 3 octubre). *El cine y el serial a través del análisis de los autores comerciales contemporáneos. Marvel y las nuevas plataformas filmicas*. Universidad de Jaén, Escuela de Doctorado.

Ganti, T. (2013). *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*. Routledge.

García, O. (2021, 26 enero). “La llegada del tren”: la famosa proyección de los hermanos Lumiere cumple 25 años. El Comercio. Recuperado 30 de diciembre de 2023, de <https://elcomercio.pe/somos/historias/cine-la-llegada-del-tren-el-primer-gran-susto-del-cine-cumple-125-anos-hermano-lumiere-paris-noticia/?ref=ecr>

García Bonilla, A. (2022, noviembre). *Preferencias de los consumidores respecto a los productos cinematográficos actuales*. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

García-Borrego, M., González-Cortés, M. E. (2022, 9 julio). PERIODISMO CULTURAL Y CINE SOBRE DISCAPACIDAD. Evolución histórica a través de la crítica especializada. *Revista Internacional de Cultura Visual*. Universidad de Málaga, España. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3691>

Gobierno de España. Ministerio de Cultura. (2024, 28 enero). Datos y estadísticas: Taquilla y espectadores. Recuperado 6 de febrero de 2024, de <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/datos/taquilla-espectadores.html>

Godard, J. L. (2012). *The Cinémathèques and the History of Cinema*. *Cinema Comparat/ive Cinema*, 1(1), 9-10.

Gomez, A. (2021). *Diversifying content to attract audiences: The new cinema strategy*. Entertainment Weekly.

Gómez, S. J. (2022, 23 diciembre). *5 tecnologías que marcarán (o no) el futuro de las salas de cine*. Panorama Audiovisual. Recuperado 13 de febrero de 2024, de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/06/09/5-tecnologias-marcaran-futuro-salas-cine/>

Gonzales Sulla, A. E. (2023). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

González, A. (2023, 21 febrero). *Las 30 películas más taquilleras de la historia y su recaudación*. Vandal Random. Recuperado 31 de enero de 2024, de <https://vandal.lespanol.com/reportaje/random-las-30-peliculas-mas-taquilleras-de-la-historia-y-su-recaudacion>

González Valenzuela, C. (2023, 19 marzo). *El mercado del 'streaming': hipercompetitivo y... ¿saturado?* Computer Hoy. Recuperado 8 de febrero de 2024, de <https://computerhoy.com/streaming/mercado-streaming-hipercompetitivo-adictivo-saturado-1214018>

Grainge, P. (2002). *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America*. Columbia University Press.

Grueso Pascual, P. (2022). *El cine como interfaz: del celuloide a las plataformas de streaming*. Hipertext.net, (25), 55-64. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i25.06>

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Wruck, O. (2004). What makes a blockbuster? Analysing the characteristics of top-grossing movies. *Journal of Business Research*, 57(5), 564-576.

Ibars Fernández, R., López Soriano, I. (s. f.). *La historia y el cine*. Una mirada hispana a la Historia Universal... Artículo Clío. Clío nº 32. Recuperado 17 de enero de 2024, de <http://clio.rediris.es/n32/historiaycine/historiaycine.htm>

Informe Especial Edelman Trust Barometer 2021. (2021). *Confianza, El Nuevo Valor De Marca*. Recuperado 12 de enero de 2024, de https://www.edelman.com/es/sites/g/files/aatuss396/files/2021-08/Informe%20Especial%20del%20Edelman%20Trust%20Barometer%202021%20Confianza%20El%20Nuevo%20Valor%20De%20Marca_0.pdf

Jankowski, E. A. (2022). Queerbaiting in the Marvel Cinematic Universe. *Journal of Feminist Scholarship*, 11(20), 82-84.

Jenkins, C. (2021, 27 enero). "Counter cinema" in the mainstream. Routledge Taylor & Francis Group. *Feminist Media Studies*, 5(22), 1179-1194. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1877767>

Karim, S. (2020). *Scope and Impact of Cinema Avertising in the era of VoD & Online Streaming*. Allana Institute of Management Sciences, Pune, India.

Kelly, S. (2012, 24 mayo). *3D is not the answer to cinema's problems. How about better films?* The Guardian. Opinion. Film. Industry. Recuperado 17 de enero de

2024, de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/may/24/3d-cinema-problems>

Kemp, E. (2021, 3 febrero). *Steven Spielberg on Why cinema will never die: "Audiences will go back"*. NME. Recuperado 30 de diciembre de 2023, de <https://www.nme.com/news/film/steven-spielberg-cinema-never-die-2870871>

Kenigsberg, B. (2022, 27 julio). *Jordan Peele's New Film 'Nope' Explores 'The Horse in Motion'*. The New York Times. Recuperado 16 de enero de 2024, de <https://www.nytimes.com/2022/07/22/movies/nope-horse-in-motion-eadweard-muybridge.html>

Kohli, S. (2023, 8 junio). *El mundo de los "y": los consumidores marcan la pauta*. McKinsey & Company. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mundo-de-los-y-los-consumidores-marcan-la-pauta/es>

Kolquehuanca Sánchez, K. B., Malca Hernández, I., Muñoz Vergara, M., Navarro Quiroz, R. D., Quiroz Gil, L. V. (s. f.). *Diagnóstico situacional del sector entretenimiento "cines", en el contexto de la pandemia del COVID-19*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

Lacort, J. (2023, 17 febrero). *La pandemia hundió a las salas de cine. Su verdadero problema está en los datos post-pandemia*. Recuperado 9 de febrero de 2024, de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/pandemia-hundio-a-salas-cine-su-problema-esta-datos-post-pandemia>

Lang, B. (2018, 17 diciembre). *Netflix Isn't Killing Movie Theaters, Study Shows*. *Variety*. Recuperado 20 de abril de 2024, de <https://variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899/>

Lemus Pool, M. C., Bárcenas, C. (2015, octubre). *El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 23-41.

Leonard Heilig, M. (1992). *El Cine del Futuro: The Cinema of the Future. Presence. Teleoperators and virtual environments*. USC School of Cinematic Arts. The Massachusetts Institute of Technology, 3(1), 278-294.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

López del Castillo Wilderbeek, F. (2022). El cine como interfaz canónica del espectáculo audiovisual. Un análisis del cine de los primeros tiempos mediante el modelo SCOT. *HIPERTEXT. Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, Cataluña, España, (25), 5-16. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i25.02>

López López, L. (2021). *Historia técnica de Disney: su influencia en la evolución estética del cine animado occidental*. Universidad de Sevilla, Facultad de Bellas Artes.

Luisa. (2021, 28 diciembre). *El nacimiento de los géneros cinematográficos | Brainstorming Films*. Brainstorming Films | Productora Audiovisual. Recuperado 29 de enero de 2024, de <https://brainstormingfilms.es/el-nacimiento-de-los-generos-cinematograficos/>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Matei, A. (2020). *Aproximación al estudio de las tendencias de consumo de cine en los jóvenes universitarios*. Journal of Cultural and Creative Industries. Cátedra IARICC. Universidad de Salamanca, España. DOI: <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.362>

Modern Times. Jean Monnet Chair. (2023, 26 abril). *Cambios y transformaciones en el sector audiovisual a través del streaming*.

Motion Picture Association. (2020). *Theatrical Market Statistics. Theme Report 2020*.

Mullen, B., Johnson, C. (2013). *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale, New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Syracuse University.

Núñez Cansado, M., Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26, 69-82.

Orozco, F. (2023, 15 febrero). *Historia del streaming*. Elevo. Recuperado 8 de febrero de 2024, de <https://elevomedia.com/historia-del-streaming/>

Películas más taquilleras de la historia a nivel mundial | Statista. (2024, 26 enero). Statista. Recuperado 31 de enero de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/635136/ingresos-mundiales-por-taquilla-de-las-peliculas-de-mayor-exito-de-todos-los-tiempos/#:~:text=A%20fecha%20de%2026%20de,en%20la%20lista%20de%20Barbie>.

Piccirillo, R. A. (2010, 1 marzo). *Raising Titanic: The World of Communication & the Creation of One of the World's Most Successful Films*. Inquires Journal. Recuperado 26 de enero de 2024, de <http://www.inquiriesjournal.com/articles/200/2/raising-titanic-the-world-of-communication-the-creation-of-one-of-the-worlds-most-successful-films>

Piccirillo R. A. (2011). *The Technological Evolution of Filmmaking and its Relation to Quality in Cinema*. Inquiries Journal / Student Pulse, 3(8). Recuperado 6 de febrero de 2024, de <http://www.inquiriesjournal.com/articles/560/the-technological-evolution-of-filmmaking-and-its-relation-to-quality-in-cinema>

Pozo García, C. (2022, 10 febrero). *El cine de la pandemia en España: en recuperación, con la vista puesta en las plataformas y otras alternativas*. RTVE.es. Recuperado 10 de febrero de 2024, de <https://www.rtve.es/noticias/20220210/cine-pandemia-espana-recuperacion-plataformas-alternativas/2286905.shtml>

Prince, S. (2012). *Digital Visual Effects in Cinema: The Seduction of Reality*. Rutgers University Press.

Quintero Calderón, C. (2019, 1 noviembre). *La evolución del cine desde su nacimiento*. Edición Número 93. Blog INCI. Recuperado 29 de diciembre de 2023, de <https://www.inci.gov.co/blog/la-evolucion-del-cine-desde-su-nacimiento>

Ródenas, G. (2023, 22 enero). *¿Por qué ahora duran tanto las películas?* The Conversation. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://theconversation.com/por-que-ahora-duran-tanto-las-peliculas-197765>

Rodríguez, Y. (2022, 8 agosto). *Cine moderno: qué es, historia, ejemplos y diferencias entre el cine actual y el posmoderno*. Cinco Noticias. Recuperado 13 de febrero de 2024, de <https://www.cinconoticias.com/cine-moderno/>

Rosich Argelich, R. (2022, 20 octubre). *Las relaciones entre la historia y el cine y sus condicionantes para la visión del pasado*. Film-Història. Centre d'Investigacions. Universitat de Barcelona (UB). 32(2), 286-310.

Sánchez-Soriano, J. J., García-Jiménez, L. (2020). The media construction of LGBT+ characters in Hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>

Schaefer, D., Salvato, L. (2013). *Masters of Light: Conversations with Contemporary Cinematographers*. Berkley and Los Angeles, California, US. University of California Press, Ltd.

Schatz, T. (1988). *The genius of the system: Hollywood filmmaking in the studio era*. Pantheon Books.

Sedeño Valdellós, A. (2011, 1 junio). *Cine y medios audiovisuales ante la globalización*. Universidad de Málaga. Málaga, Andalucía, España: ENCUENTROS, 1, 11-20.

Serena Rivera, N. (2022, 18 julio). Presencia y evolución de los arquetipos masculinos en el cine de Disney. Universidad de Córdoba, Córdoba, Andalucía, España: *Ambigua, Revista de Investigaciones sobre Género y Estudios Culturales*, (9), 22-38.

Sklar, R. (1994). *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. Vintage.

Sklar, R., The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024, 8 enero). *History of film | Summary, Industry, History, & Facts*. Encyclopedia Britannica. Recuperado 17 de febrero de 2024, de <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture/Edison-and-the-Lumiere-brothers>

Smith, J. (2022). *The future of cinema: Innovations keeping theaters alive*. Cinema Journal.

Smith, S. L. (2016). Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV. *Media Report to Women*, 44(2), 6-13.

Souza Barcelar, L., Miro I Fuentes, X. (2009). *El cine como herramienta de dominación de masas: implicación social, cultural e ideológica*. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado 6 de febrero de 2024, de <https://www.eumed.net/rev/cccss/06/sbmf.htm>

Staiger, J. (1992). *Interpreting films: Studies in the historical reception of American cinema*. Princeton University Press.

S&P Global Market Intelligence. (2023). *Global cinema attendance is rebounding but not back to historic levels*. Recuperado 25 de abril de 2024, de S&P Global.

Taquilla España. (2024, 12 febrero). 2023 – *TAQUILLA ESPAÑA*. TAQUILLA ESPAÑA. Recuperado 10 de febrero de 2024, de <https://www.taquillaespana.es/2023-2/>

Thompson, K., & Bordwell, D. (2019). *Film History: An Introduction*. McGraw-Hill Education.

Tryon, C. (2013). On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies. *Rutgers University Press*, 40(3). DOI: <https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.319>

U. S.: motion picture and sound recording workforce 2023 | Statista. (2023, 24 octubre). Statista. Recuperado 25 de enero de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/184412/employment-in-us-motion-picture-and-recording-industries-since-2001/>

Valenti, J. (1999). *More than a movie: Ethics in entertainment*. Westview Press.

Vásquez Morales, C. A. (2023, 3 abril). *El resurgimiento de los años 80 en el cine*. LinkedIn. Recuperado 16 de febrero de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-resurrección-de-década-los-80s-en-el-cine-vásquez-morales/?originalSubdomain=es>

Von Koop Ruiz, S. (2023, 16 junio). *El uso del cine como recurso publicitario: análisis intertextual del storytelling*. Universitat d'Alacant. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. University of Texas Press.

Yeguas, C. (2023, 8 noviembre). *Nuevo barómetro OTT de GECA*. GECA. Recuperado 29 de diciembre de 2023, de <https://webgeca.geca.es/nuevo-barometro-ott-de-geca-2/>

Zamora, M. A. (2004). *Arte*. Enciclopedia Global Interactiva, España: Grupo Cultural S.A.

Zárate, P. (2023, 25 agosto). *Los cinco grandes cambios en el mercado del streaming que lo alejan cada vez más de sus inicios*. Vertele, Eldiario.es. Recuperado 30 de enero de 2024, de https://www.eldiario.es/vertele/noticias/los-cinco-grandes-cambios-recientes-mercado-streaming-alejan-cada-vez-mas-inicios-netflix-hbo-max-amazon_1_10364581.html

Zilola, A., Sohibxon, S., Afruza, A. (2023). THE CULTURAL LEGACY: ADVERTISING, BROADCASTING, AND CINEMA. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*. Jizzakh branch of the National University of Uzbekistán. 2(2), 221-224.

Zuckerman, N., Rose, J., Rosenzweig, J., Sheerin, A., Mank, T., & Schmitz, L. (2021, 10 agosto). *Streaming viewers aren't going anywhere*. BCG Global. Recuperado 7 de enero de 2024, de <https://www.bcg.com/publications/2021/priority-considerations-for-video-streaming-companies>

2022 Worldwide Box Office – Box Office Mojo. (s. f.). Box Office Mojo. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2022/>

2023 Worldwide Box Office – Box Office Mojo. (s. f.). Box Office Mojo. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2023/>