



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

***“¿Vamos al cine? - Análisis del consumo de cine en sala en la  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires”***

**Autora: Ana Paula Buscassa**

**Legajo: 30029**

**Mentor: Mariano Dagatti**

**Buenos Aires, Argentina, 2023**



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**“¿Vamos al cine? - Análisis del consumo de cine en sala en la  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires”**

Autora: Ana Paula Buscassa

Legajo: 30029

Mentor: Mariano Dagatti

Buenos Aires, Argentina, 2023

*"El cine es un medio de comunicación poderoso, capaz de llegar a personas de todas las edades, culturas y antecedentes. Puede ser una herramienta para educar, entretener y unir a la gente."*

Jane Campion, cineasta neozelandesa



## ÍNDICE

- I. Introducción
- II. Revisión de la literatura
- III. Perfiles de Consumidor de Cine en Sala
- IV. La Era del Streaming
- V. Cuando las salas quedaron vacías: el consumo post COVID-19
- VI. Discusión
- VII. Conclusión



Universidad de  
San Andrés

## I. Introducción

Todos consumimos cine, de un modo u otro: ya sea en nuestra casa, con amigos, en familia, a través de plataformas de streaming, en una sala de cine. Sin duda, a lo largo del tiempo el cine ha acompañado y formado parte de la vida de generaciones en todo el mundo. El propósito de la siguiente investigación es entender quién es **consumidor de cine en sala en la ciudad de Buenos Aires en 2023**, y cuales son las motivaciones que llevan a optar ir al cine por sobre otra forma de consumo.

La industria cinematográfica ha experimentado durante los últimos años una transformación significativa: avances tecnológicos, globalización, cambios en los hábitos de consumo y una pandemia que modificó los hábitos de las personas por -casi- dos años. Es en este contexto que entendemos que el estudio del consumidor de cine promedio es sin duda relevante, ya que su comportamiento y preferencias desempeñan un papel fundamental en el éxito, evolución y dinamismo de la industria. Durante el desarrollo de la siguiente investigación, entenderemos también que el consumo es una práctica compleja en donde podemos identificar intencionalidades tanto de parte del consumidor como también del oferente del producto (Gregson y Crewe, 2003; Coe, Kelly y Yeung, 2007), siendo nuestro centro de estudio en esta oportunidad, únicamente el primer actor mencionado.

El consumo de cine está motivado por diferentes factores -que buscaremos entender a lo largo de esta tesis- ya sea el deseo de entretenimiento, la búsqueda de experiencias, el afán de conocer ciertos acontecimientos o referentes (como en una biopic o en un documental) o la identificación con personajes y situaciones de diversa índole. Existen también otros factores, sociales y culturales, que forman parte de la elección del consumo: las tendencias, la moda, la “viralización” de un contenido, el efecto FOMO (Fear of Missing Out) entendido cómo el miedo a “no ser parte”, la preocupación de perderse experiencias satisfactorias en las que otros están participando; así se genera, por diversos carriles, un constante deseo de estar al tanto de las actividades de los demás y mantenerse conectado de manera constante para evitar esa sensación (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Sin embargo, no debemos perder de vista que para entender el consumo es crucial tener en cuenta otros factores, tales como el conocimiento y la capacidad cognitiva de cada individuo. Estos aspectos, a su vez, "está[n] moldeados por la estructura familiar, la pertenencia a un grupo o clase, la educación general y ciertas características locales, regionales y nacionales." (Quintar & Borello, 2014)"

La presente tesis tiene como objetivo explorar y comprender al consumidor de cine en salas en la ciudad de Buenos Aires, analizando perfiles demográficos y sus preferencias, así como también la experiencia que busca el consumidor promedio en las salas de cine. Además, se busca entender de dónde nace la motivación en un contexto marcado por la pandemia de COVID-19 y la creciente presencia de plataformas de streaming, que hacen cada vez más sencillo acceder a contenidos nuevos y relativamente diversos desde el confort del hogar y con un costo menor tanto de tiempo como de dinero.

Para realizar la investigación, tomaremos como punto de partida la idea de que el consumidor de cine en sala en la ciudad de Buenos Aires busca una experiencia cinematográfica que combine la comodidad, la calidad y la conveniencia de la tecnología moderna con la inmersión y el encanto de las salas de cine tradicionales. A su vez, buscaremos entender las preferencias y motivaciones que lo llevan a elegir ir al cine por sobre acceder a contenido en plataformas de streaming u otras opciones de consumo de cine desde el hogar.

**Hoy, ¿cuál es el factor principal que moviliza a ir a una sala de cine, en la ciudad de Buenos Aires?** Para conocer la respuesta a esta pregunta, tomaremos una muestra amplia de perfiles variados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y realizaremos una encuesta, para luego analizar los datos y obtener perfiles de consumidor de cine. El objetivo es producir nuevos conocimientos sobre el consumo de cine en sala basado en datos concretos, que sirvan no sólo para entender el consumo, satisfacer sus expectativas y aportar a una industria cinematográfica cada vez más dinámica y competitiva, sino también para generar nueva bibliografía que pueda ser utilizada en futuros estudios de la disciplina.

## **II. Revisión de la literatura**

La siguiente investigación propone estudiar el consumo de cine en sala en la ciudad de Buenos Aires, tomando como referencia datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de encuestas a una muestra de hombres y mujeres a lo largo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con una amplia tradición cinematográfica y una sólida red de salas de cine - 108 salas en 16 complejos según el ranking de Complejos de Cine 2021- Buenos Aires resulta un escenario propicio para analizar el consumidor de cine en sala y comprender cómo los cambios en la tecnología, la cultura y la sociedad han influido en sus preferencias y hábitos de consumo.

Se buscará entender qué tipo de películas motivan a un individuo a ir al cine, cuáles son los beneficios o gratificaciones que encuentran en dicha actividad y qué simboliza para ellos el consumo de cine, entre otros factores. Toda esta información nos permitirá crear perfiles de consumidor de cine basados en evidencia.

Utilizaremos, a lo largo de nuestra investigación, el concepto de “**consumo**” según una perspectiva que piensa los estudios culturales desde la **teoría de la recepción**. La teoría de la recepción, estudiada a lo largo del tiempo por diferentes académicos tales como Hans Robert Jauss, Umberto Eco y Stanley Fish, es una mirada proveniente de los estudios literarios y culturales cuyo enfoque se centra en el lector y su papel en la interpretación y comprensión de una obra -ya sea literaria o cultural-. Abarca un campo interdisciplinario que ha influido en estudios de variadas disciplinas, incluyendo la literatura, la comunicación, la semiótica y los estudios culturales. En esta oportunidad, nos centraremos en esta última.

Según Canclini “**consumo**” es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado” (Canclini, 1995, pág 42).

Según Néstor García Canclini (1995), el consumo es un proceso social y cultural complejo, que involucra la apropiación y resignificación de productos y significados en un contexto de intercambio. En sus estudios, Canclini analiza cómo las sociedades contemporáneas se caracterizan por la *hibridación cultural* (1991), es decir, las personas combinan elementos de diversas culturas en su vida cotidiana, incluyendo el consumo de bienes culturales y materiales. Además, Canclini enfatiza la importancia de entender el consumo como una actividad que no solo refleja las dinámicas culturales, sino que también las moldea.

Con este horizonte conceptual, y con el fin de entender los cambios en el consumo cinematográfico que nos envuelven hoy en día, es necesario introducir, aunque sea brevemente, un recorrido histórico sobre el consumo de cine y los cambios más significativos que forman parte de la industria (Quintar & Borello, 2014)

1896 - 1932, el cine mudo: Durante este periodo, tienen lugar diferentes fenómenos significativos que serán de gran importancia para el posterior desarrollo de la industria cinematográfica: la creación e instauración de las salas de cine, un creciente desarrollo de películas ficcionales y la aparición de géneros cinematográficos.

1933-1955, El cine sonoro y la consolidación y expansión de las grandes salas: Para el año 1933, se fundan los estudios cinematográficos Argentina Sono Film y Lumiton, pioneros en el país, quienes produjeron los dos primeros films sonoros nacionales: Tango! y Los tres berretines.

Para 1949-50, los datos registrados en los anuarios hablan de 212 salas de cine en Buenos Aires con un total de 181.510 butacas.

1956-1975. Difusión de la TV: Es durante esta etapa que vemos el primer gran desafío de la industria cinematográfica como tal: competir contra la TV, que poco a poco se iba haciendo su lugar en los hogares argentinos. “El cine va a responder a estos desafíos de diversas maneras, entre otras a través de desarrollos tecnológicos que van a potenciar la diferencia entre la experiencia de ver cine en una sala de cine o en la televisión, por ejemplo, Cinerama o el Cinemascope. Sin embargo, ya para 1975 se registra el cierre de salas de cine en la ciudad de Buenos Aires y en el interior.” (Quintar & Borello, 2014, pág. 19). Para este entonces, a su vez, se elimina la política proteccionista y es habilitada la proyección de películas extranjeras en las salas de cine. Por otro lado, el “autocine”, empieza a popularizarse en las noches porteñas, sobre todo en zonas suburbanas y rurales, permitiendo ver películas desde los vehículos. “Si bien junto al desarrollo de este fenómeno se produjo una creciente retracción del hábito de ver películas en las salas de cine, con la vuelta de la democracia en 1973 hubo una revitalización de esta industria que no sólo involucró el incremento de la producción nacional de películas sino también al incremento en el número de espectadores que asistían a las salas de cine a verlas. Al respecto, señalan Perelman y Seivach (2005), “aumenta la cantidad de filmes nacionales (39 en 1973 y 40 en 1974); se incrementa la concurrencia a las salas (12% en 1973 y 40% en 1974); y se elabora un proyecto de legislación que apunta al desarrollo de la industria cinematográfica nacional” (pág.18). Sin embargo, esta situación “varió con el golpe militar de 1976 con una fuerte caída en el número de espectadores” (Quintar & Borello, 2014, pág. 22) como veremos a continuación.



1976-1994, Se expande la TV por cable. Crisis de la exhibición en salas y auge del VHS:  
Debido a la dictadura militar, gran parte de las obras cinematográficas que circulaban globalmente fueron censuradas. Dejando de lado la experiencia significativa de proyecciones clandestinas, las producciones exhibidas eran únicamente aquellas permitidas.

| Fecha     | Periodo  | Principales eventos   |
|-----------|--|---|
| 1963-1980 | Primera etapa: Emergencia de las “canaletas”               | Instalación de los primeros circuitos cerrados de TV en la Argentina, en paralelo con la TV por aire y en lugares limitados. El censo económico de 1974 registra 27 sistemas de “circuitos cerrados de TV y otros no clasificados en otra parte”, que eran pequeños ya que ocupaban a sólo 124 personas.  |
| 1981-1994 | Segunda etapa: Desarrollo y crecimiento                    | Expansión y crecimiento de la TV paga a partir de la consolidación de empresas específicas de cable. 1984: 50 empresas de cable. 1991-92: entre 900 y 1000 operadores de cable. A finales de esta etapa hubo una concentración y consolidación de empresas.   |
| 1995-2001 | Tercera etapa: Concentración y diferenciación de servicios | A fines del periodo la TV por cable ya llegaba a más del 50% de los hogares. Se había producido una enorme concentración de capitales a diversas escalas geográficas y, en algunos casos, integración de las firmas de cable a operadores de otros medios (radio, TV por aire, diarios y, luego Internet y telefonía). Modificaciones en la legislación permitieron la entrada de capitales extranjeros |

Fuente: Sgammini (2011). INDEC, Censos económicos de 1974 y 1985

### Apertura de salas de cine en la ciudad de Buenos Aires, 1890-1985

|             |     |
|-------------|-----|
| 1890 - 1900 | 4   |
| 1901 - 1910 | 22  |
| 1911 - 1920 | 51  |
| 1921 - 1930 | 102 |
| 1931 - 1940 | 52  |
| 1941 - 1960 | 4   |
| 1961 - 1970 | 3   |
| 1971 - 1985 | 2   |

Fuente: Méndez y García Falcó (2010), p. 89

Un dato importante a resaltar en esta etapa es la caída de venta de entradas de cine: esto ocurre debido, sobre todo, al aumento del precio medio de las entradas (Revista “Heraldo del Cine”; Boletín “Deisica”; INC; INCAA, citado en Octavio Getino, 1995) durante la dictadura militar. A partir de los 90s y “con la proliferación de la TV por cable y la creciente disponibilidad de aparatos hogareños para la reproducción de películas (inicialmente en formato de videocasetes VHS) se produjo una caída en la concurrencia del público a las salas de cine y muchas de ellas cerraron siendo reemplazadas por locales bailables, iglesias evangelistas, sectas religiosas, estacionamientos para autos, etc.” (Quintar & Borello, 2014, pág. 26).

1995- Reestructuración de las salas de exhibición. Difusión del consumo de DVD y de las películas bajadas de Internet: Para empezar, en 1995 el número de pantallas pasó de 427 a 956, teniendo lugar por sobre todo en complejos multicines. Luego, las salas empezaron a construirse en grandes ciudades y barrios concurridos de la ciudad, y no tanto en pequeñas localidades o salas aisladas (esto se ve reflejado, por ejemplo, en el hecho de que en 2000 del total del público asistente a salas de cine, el 64% lo hizo en las salas de shoppings o multicines, y sólo el 36% en salas tradicionales).

Teniendo en cuenta entonces este recorrido histórico y los grandes hitos que fueron marcando la historia del cine en sala, exploraremos a continuación los perfiles contemporáneos del consumidor de cine en sala, considerando que 2013 fue el año en que la plataforma de streaming Netflix lanzó su primer contenido original, “House of Cards”, y entendiendo que durante los años 2020-2021, se vivió una pandemia que afectó el consumo de cine en sala de la población mundial y pudo cambiar los hábitos de consumo.

### **III. Perfiles de Consumidor de Cine en sala**

Ahora bien, ¿quién es consumidor de cine en sala en 2023? ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a una persona a elegir la sala por sobre otra opción de consumo? Según González Cepeda (2005), “el consumidor de cine (...) está conformado por una amplia gama de edades y perfiles, desde jóvenes entusiastas hasta adultos mayores con gusto por el séptimo arte” (pág. 35). Esta diversidad demográfica refleja la capacidad del cine para atraer a audiencias de diferentes generaciones y contextos socioeconómicos.

Se encuestaron 254 personas distribuidas en toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para entender cómo se rige hoy el consumo de cine en sala: a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, buscaremos entender los patrones de consumo, la frecuencia de asistencia a salas de cine, el uso de plataformas de streaming, la influencia de críticas, las recomendaciones, el “boca a boca” y otros aspectos relevantes del consumidor promedio. Para poder obtener los perfiles, se utilizó un sistema de muestreo estratificado en individuos con domicilio en CABA. La difusión de la encuesta se llevó a cabo a través de diversas plataformas digitales, abarcando desde redes sociales populares como Twitter, Facebook, hasta comunidades especializadas de cinéfilos en Discord. Es importante señalar que la recopilación de datos se ejecutó con un enfoque anónimo por parte de los participantes, y se implementó un proceso de aleatorización para garantizar la representatividad de diferentes sectores geográficos de la ciudad de Buenos Aires.

No obstante, durante el desarrollo de la encuesta, se enfrentaron desafíos significativos, especialmente en lo que respecta a la motivación de la muestra objetiva. La dificultad para

alcanzar a ciertos segmentos demográficos, específicamente aquellos mayores de 46 años, surgió como un obstáculo notable. Este inconveniente se vio agravado por el hecho de que la circulación de la investigación se limitó al ámbito virtual, excluyendo así a quienes no acceden activamente a medios digitales.

Un aspecto relevante que surge de los resultados es la marcada concentración demográfica en el grupo etario de 18 a 25 años, representando un 74,8% de la población encuestada, con una abrumadora mayoría de mujeres, alcanzando el 82,3%. Esta distribución desigual de participantes plantea una advertencia sobre la posibilidad de sesgos en el análisis final, dado que la representatividad de otras franjas etarias y géneros podría haberse visto subestimada.

En consecuencia, es fundamental abordar estas limitaciones con cautela al interpretar los resultados de la encuesta, reconociendo la necesidad de futuras investigaciones que aborden de manera más equitativa la diversidad demográfica.

A medida que entendemos en profundidad el análisis de los resultados de esta encuesta, buscamos desarrollar los matices del comportamiento del consumidor de cine en un entorno cultural y tecnológico en constante cambio.

## **1. Datos demográficos**

El análisis de los datos demográficos recopilados a partir de una muestra de 254 personas proporciona una visión exploratoria del perfil de la audiencia involucrada en la encuesta. Estos datos revelan información significativa sobre la composición de género y la distribución por grupos de edad.

### **a. Composición de género**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, podemos observar una variada representación en términos de género entre los encuestados. El 82,2% de los participantes se identificó como mujer, mientras que el 16,5% se identificó como hombre. Cabe destacar que el restante 1,3% se divide entre aquellos que prefieren no responder y personas que se identifican como no binarias. Este hallazgo demuestra la diversidad en términos de identidad de género dentro de la muestra y resalta la importancia de considerar esta diversidad en futuros análisis.

### b. División por grupo etario

La franja etaria de los encuestados es un aspecto crucial en nuestra investigación ya que permite comprender la audiencia objetivo. Según los datos demográficos de las encuestas realizadas, se indica que el 74,8% de los participantes se encuentra en la franja de edad de 18 a 25 años. Esta cifra refleja una presencia significativa de jóvenes adultos en la muestra. Además, el 21,7% representa a aquellos con edades entre 26 y 35 años. Estos datos sugieren una concentración importante en dos grupos de edad clave, lo que puede ser fundamental al analizar las preferencias y comportamientos de consumo en relación con el cine en salas.

En conclusión, los datos demográficos presentados en esta encuesta subrayan la diversidad de género dentro de la muestra y destacan la presencia predominante de jóvenes adultos entre los encuestados. Esta información es, sin duda, esencial para comprender la audiencia que participó en la encuesta y puede influir en las interpretaciones y análisis posteriores relacionados con las motivaciones y preferencias de consumo de cine en salas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

## **2. Posibilidades**

Para entender las motivaciones de consumo y quién es consumidor de cine hoy en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es importante entender las posibilidades de consumo, tanto en lo que refiere al acceso a salas de cine como también a la elección de frecuencia y preferencia de compañía de los consumidores.

### a. Acceso a salas de cine y frecuencia de consumo

Los datos recopilados ofrecen información sobre el acceso a las salas de cine y la frecuencia de consumo en la audiencia encuestada. En primer lugar, el 95,7% de los encuestados afirma tener una sala de cine a disposición en su barrio o en un barrio cercano. Esto indica que, en general, el acceso a las salas de cine no es un problema significativo para la elección de ir o no al cine. La disponibilidad de cines locales es un factor importante que parece ser adecuadamente atendido.

Sin embargo, a pesar de tener las salas de cine identificadas y accesibles, surge una observación interesante: solo el 13,8% de la muestra va al cine más de una vez por semana. Esta cifra señala que, aunque el acceso a las salas de cine está garantizado, otros factores pueden estar

influyendo en la frecuencia de asistencia. La opción más representativa en términos de frecuencia de consumo de cine en sala corresponde a "una vez por mes", con un 29,9%. Esto indica que la mayoría de los encuestados opta por disfrutar de una experiencia en la sala de cine aproximadamente una vez al mes. Con poca diferencia, la segunda opción más votada es "una vez cada tres meses", que alcanza el 28%. Esto indica que hay un consumo esporádico de los perfiles encuestados.

Ahora bien, en un análisis detallado de las respuestas recopiladas, se revelan disparidades en los hábitos de asistencia al cine entre mujeres y hombres. En el segmento femenino, conformado por 209 encuestadas, se destaca que un 56,9% opta por disfrutar de producciones cinematográficas entre una y tres veces por trimestre. Dentro del total de la muestra femenina, indiferentemente de sus edades, un 28,7% del total de mujeres encuestadas eligen asistir a salas de cine una vez al mes.

En contraste, al analizar la muestra masculina compuesta por 42 individuos, se observa una tendencia interesante. Un 60% de los hombres prefieren visitar el cine entre una y tres veces por trimestre. Además, se evidencia que el 35,5% de los hombres elige la opción de ir al cine mensualmente. Resulta interesante notar que, en términos trimestrales, la asistencia masculina supera a la femenina. No obstante, es relevante destacar que, aunque existe disparidad entre géneros, esta diferencia no resulta significativa.

Este análisis no sólo arroja luz sobre las preferencias de asistencia al cine entre mujeres y hombres, sino que también resalta la similitud en sus elecciones trimestrales. Aunque la participación masculina se muestra ligeramente superior en este contexto, la diferencia no alcanza niveles significativos. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de las variaciones, la cinefilia es una experiencia compartida entre géneros, y las diferencias en hábitos de asistencia no son tan marcadas como podría esperarse.

#### b. Preferencias en compañía para ir al cine

La elección de compañía para ir al cine también ofrece información interesante sobre cómo la audiencia percibe la experiencia del cine en sala. El 46,5% de la muestra prefiere ir acompañado de sus amigos, lo que refleja una clara tendencia a ver el momento del cine como una salida recreativa en grupo. Esta preferencia por la compañía de amigos sugiere que la experiencia del cine se considera una actividad social y de entretenimiento compartida. En

segundo lugar, la opción "en pareja" obtuvo el 27,6%. El porcentaje indica que una parte significativa de los encuestados prefiere compartir la experiencia del cine con su pareja, lo que puede relacionarse con la idea de una cita o actividad íntima compartida. Además, un 12,6% opta por ir al cine en compañía de su familia, lo que subraya la importancia de la experiencia cinematográfica como una actividad para compartir en un entorno familiar. Únicamente un 10,6% del total de la muestra prefiere ir al cine solo. Sin duda, los resultados nos indican que el consumidor de cine en sala hoy en día ve al cine como un lugar de encuentro entre sus círculos más cercanos.

La exploración de los datos obtenidos revela una tendencia interesante en cuanto a la frecuencia y las preferencias de la compañía en la asistencia a salas de cine en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A pesar de que las salas de cine son accesibles en cuanto a ubicación, se observa que la frecuencia de asistencia se concentra mayormente en visitas mensuales o trimestrales. Este hallazgo sugiere que, aunque las oportunidades para disfrutar de películas en la pantalla grande son abundantes, los individuos optan por una participación más esporádica en lugar de una constante.

Adicionalmente, la elección de compañía para las salidas al cine revela una tendencia marcada hacia la preferencia de compartir esta experiencia con amigos, parejas o familiares. Este aspecto destaca la dimensión social intrínseca a la experiencia cinematográfica en sala, donde la compañía elegida desempeña un papel fundamental en la creación de recuerdos compartidos y la apreciación colectiva de las películas, aún así cuando parte de la experiencia cinematográfica en sala se corresponde a estar concentrando en una película sin dar lugar a charlas o comentarios durante la proyección.

En un análisis más detallado de las preferencias de asistencia al cine, observamos una variabilidad entre hombres y mujeres, así como en las elecciones de compañía para disfrutar de una experiencia cinematográfica.

De los 42 varones encuestados, se destaca que una considerable mayoría, representada por el 48,8%, prefiere asistir al cine en compañía de amigos y familiares. Este dato sugiere que, para este grupo, el cine se percibe como una experiencia social y compartida. La opción de ir al cine en pareja sigue en importancia, con un 28,8%, mientras que un 13,3% prefiere disfrutar de la experiencia de manera solitaria. Por otro lado, entre las 209 mujeres encuestadas, se observa

que una mayoría del 62,2% prefiere ir al cine acompañada de amigos o familiares. Esta cifra indica una fuerte inclinación hacia la socialización en el contexto cinematográfico. La opción de asistir en pareja se presenta como la segunda elección más común, con un 26,7%, mientras que un 11% prefiere la experiencia en solitario.

Tanto para varones como para mujeres, la preferencia por ir al cine en compañía de amigos y familiares es evidente, representando el 48,8% y el 62,2% de la muestra, respectivamente. Esto sugiere una fuerte tendencia a compartir la experiencia cinematográfica con sus grupos sociales y familiares más cercanos, en ambos géneros. En términos de preferencias individuales, se observa que la asistencia solitaria es más común entre varones (13,3%) que entre mujeres (11%). Además, los varones muestran una preferencia ligeramente mayor por la asistencia en pareja (28,8%) en comparación con las mujeres (26,7%). Estas diferencias proporcionan una visión de cómo las preferencias sociales pueden variar entre géneros.

En conclusión, estos datos sugieren que, si bien en ambos géneros la mayoría prefiere la compañía al asistir al cine, las preferencias individuales varían. La interpretación cultural y social de la experiencia cinematográfica desempeña un papel significativo en la formación de estas preferencias, y el cine sigue siendo una actividad que se disfruta en diversas configuraciones sociales, ya sea en compañía de amigos, familiares, pareja o de manera individual.

### **3. Motivaciones de elección**

Más allá de los datos cuantitativos proporcionados anteriormente, la investigación se adentra en un aspecto fundamental y que nos lleva a desarrollar el estudio: ¿qué motiva a los individuos a elegir la sala de cine? ¿Qué convierte a estos individuos en consumidores de cine en sala? A través del análisis de las respuestas proporcionadas en las encuestas, describiremos una serie de motivaciones variadas pero interconectadas que arrojan luz sobre por qué las personas siguen eligiendo el cine como una experiencia única y significativa, aun cuando existen otras formas de consumo fílmica, que replican las funcionalidades de la sala de cine pero en el hogar.

#### **a. Desconexión de la rutina**

Uno de los hallazgos más significativos que surge de las respuestas de los participantes es la necesidad de desconexión de la rutina diaria. El cine se presenta como un espacio que permite



escapar del mundo exterior y de las responsabilidades cotidianas. El 38,6% de los encuestados mencionó "desconectar de la rutina" como una de las principales razones para elegir la sala de cine. Este hallazgo determina el papel del cine como una experiencia que ofrece un respiro de la monotonía y el estrés de la vida diaria.

b. Experiencia social

La dimensión social del cine también es un factor significativo en las motivaciones de consumo. Un destacado 39% de los participantes mencionó "juntarme con amigos" como una de las principales razones para ir al cine. Esto revela que el cine se percibe como una actividad para compartir en grupo, un lugar donde se pueden disfrutar películas en compañía de amigos. La socialización y la creación de recuerdos compartidos son componentes significativos de esta motivación. Según las encuestas realizadas, a la hora de elegir películas se tienen en cuenta diferentes factores sociales, que hemos mencionado anteriormente a lo largo del estudio: 32,7% tienen en cuenta el boca a boca y opiniones públicas a la hora de elegir funciones de cine, mientras que las recomendaciones de Twitter, Facebook y otras redes sociales motivan a un 56,7% de los encuestados. El "FOMO"- *Fear of missing out*-, introducido anteriormente es otro factor que moviliza a las audiencias y sin duda es formador del consumidor de cine en sala, claro ejemplo es el caso Barbie (2023- Dir. Greta Gerwig), un fenómeno que ejemplifica la importancia del impacto de/en el otro a la hora de elegir consumir un contenido audiovisual en una sala de cine. Esto se refleja en los resultados de nuestra encuesta, más específicamente en las motivaciones que llevan a las personas a ir a salas de cine, siendo que el 7,8% considera altamente el "que esté en boca de la gente" a la hora de ir al cine y elegir una película. Otro dato a tener en cuenta es que, quienes votaron la mencionada opción se encuentran todos dentro del rango 18-25 años, siendo la mayoría de ellos, mujeres.

c. Entretenimiento

El cine sigue siendo, en gran medida, una fuente de entretenimiento para el público. Un 70,1% de los encuestados mencionó "entretenerme un rato" como una razón clave para ir al cine. Esto resalta la importancia del cine como una forma de ocio y diversión, donde las personas pueden sumergirse en historias emocionantes y disfrutar de una experiencia audiovisual inmersiva. Sin duda, este punto se relaciona directamente con el punto "desconexión de la rutina".

d. Experiencia diferente

Otro aspecto relevante a considerar es la percepción de la sala de cine como una experiencia diferente y enriquecedora en sí misma. El 78,3% de los encuestados mencionó "ver estrenos en pantallas grandes" como una motivación para ir al cine. Este resultado refuerza la idea de que el cine en sala proporciona la oportunidad de ver películas en su máxima expresión, aprovechando la pantalla grande (con sus respectivas tecnologías, "Monster Screen", "IMAX", etc) y la calidad del sonido. Además, el 20,9% de los participantes mencionó "ver películas a las que no tengo acceso", lo que sugiere que la sala de cine sigue siendo un lugar único para acceder a películas que no se pueden encontrar en otras plataformas. Ahora bien, la falta de acceso ¿a qué corresponde? Entendemos que los usuarios indican que "no tienen acceso" cuando los contenidos audiovisuales no están en plataformas de contenidos de streaming tradicionales como Netflix, Amazon Prime Video, etc. Esto nos da lugar a re-preguntarnos ciertas cuestiones relacionadas a la posibilidad de ver el contenido en otras plataformas: ¿No están en YouTube? ¿No están disponibles en alguna plataforma online de películas o no saben buscarlas? Sin duda, hoy en día gran contenido audiovisual es fácilmente encontrable en internet ya sea por vía legal o en páginas piratas. ¿Quiénes y por qué ven esto de esta forma? En el caso de nuestra muestra, el 100% de quienes mencionaron la falta de acceso son mujeres, de entre 18 y 25 años, siendo el 50% de ellas las que prefieren ver estrenos en sala de cine en lugar de su hogar si es que las películas se estrenan paralelamente en salas y streaming.

En conclusión, los datos recopilados de las 254 encuestas realizadas reflejan una serie de motivaciones clave que impulsan a las personas a elegir la sala de cine como su destino para el entretenimiento. La necesidad de desconexión, la dimensión social, la búsqueda de entretenimiento y la experiencia diferenciada son aspectos esenciales que continúan, aún hoy 2023, atrayendo al público hacia el cine en sala. Estos resultados ofrecen una visión más completa de por qué las personas valoran la experiencia del cine y cómo sigue siendo un espacio relevante y significativo en la vida cotidiana.

En la encuesta realizada para obtener los datos de la investigación, se incorporó deliberadamente una sección de respuestas abierta. Este enfoque estratégico se adoptó con el propósito de abordar cualitativamente aspectos específicos del consumo. Al proporcionar a los participantes la oportunidad de expresar sus pensamientos de manera libre y detallada sobre el significado del cine en cada caso particular, se busca capturar la complejidad de las experiencias individuales en torno al acto de consumir. En esta sección de respuestas abiertas se busca la comprensión profunda de las motivaciones, emociones y perspectivas que subyacen

en las decisiones de consumo. Por estos motivos, se consultó a los 254 encuestados, “Para vos, ¿qué significa ir al cine?” Algunas de las respuestas más significativas nos permiten entender las motivaciones individuales, sin embargo, en la mayoría de los casos, el cine es entendido cómo una práctica importante en la rutina de los individuos. Más allá de que los encuestados vayan más o menos a consumir películas al cine, el ritual creado alrededor de la actividad es mencionado casi unánimemente.

El testimonio de los participantes resalta la importancia del cine en sus vidas. Una mujer de entre 26 y 35 años comparte su perspectiva al afirmar: 'Ir al cine es ir a ver las películas en el lugar para el que están hechas, con una calidad de imagen y sonido que te permite apreciar más aspectos sobre el film. También es un espacio donde no hay otras distracciones, y siempre después de ver la película se generan conversaciones con personas que la fueron a ver'. Esta experiencia se ve respaldada por la opinión de un varón en el mismo rango de edad, quien destaca la singularidad de disfrutar de películas en pantalla grande, con buena calidad de sonido.

Una joven de entre 18 y 25 años expresa su conexión emocional con el cine, afirmando que es una parte importante de su vida. Según sus palabras: 'Veo muchas películas porque me hacen pensar y sentir cosas nuevas o que ya existían en mí y las encuentro en otros'. Este testimonio revela la capacidad del cine para desencadenar reflexiones y evocar emociones profundas.

En otra perspectiva, un hombre de entre 36 y 45 años describe el cine como 'un espacio para sumergirme en otro mundo y conectar con la experiencia colectiva de vivirlo tanto con conocidos como con extraños'. Esta visión destaca la dimensión social del cine, donde la experiencia se comparte tanto con amigos como con desconocidos, tal cómo analizamos en otra sección anteriormente.

A pesar de las diferencias de edad y género, estos testimonios nos muestran, casi de manera unánime, la relevancia del cine en las decisiones individuales de consumo. El cine no solo se presenta como un medio para apreciar la calidad visual y sonora de las películas, sino también como un catalizador de conversaciones, reflexiones personales y experiencias compartidas en un contexto colectivo. Podemos apreciar, entonces, con las respuestas obtenidas en nuestra encuesta, que más allá de la regularidad del consumo, el cine es sin duda una parte crucial del

consumo audiovisual aún con la existencia de plataformas de streaming, que según los testimonios, no reemplazan la experiencia visual, auditiva, social y personal que emplea el cine.

#### **IV. La Era del Streaming**

En la era digital actual, la forma en que consumimos contenido audiovisual experimentó una transformación sin precedentes. El nacimiento de plataformas de streaming tales como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, y HBO Max, revolucionó la forma en que accedemos a películas y series. Esta disrupción en la industria del entretenimiento plantea entonces, un desafío fundamental al cine en sala, que durante décadas -y tal como vimos durante el recorrido histórico- fue el referente de la experiencia cinematográfica. La "guerra del streaming" se ha convertido en un tema de debate en la industria del cine y entre los amantes del séptimo arte. En este análisis, buscaremos entender cuándo y por qué el streaming ha comenzado a prevalecer sobre la experiencia del cine en sala, y cómo esto está modificando la narrativa cultural y el negocio del entretenimiento. Desde el auge de la comodidad del streaming hasta las amenazas que esto representa para las salas de cine tradicionales, este análisis se sumerge en un enfrentamiento que está en constante evolución. ¿Cuál es el futuro del cine en sala y cómo se entrelaza con la era del streaming? A medida que los gustos y preferencias del público continúan evolucionando, descubrimos las respuestas a estas preguntas fundamentales que determinan el curso de la narrativa cinematográfica contemporánea.

Si examinamos los resultados de las 254 encuestas realizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, podemos observar que el 70,9% de los consumidores muestra una preferencia por disfrutar de contenidos audiovisuales en una sala de cine, en comparación con el 29,1% que opta por la alternativa de transmisión en streaming. Esto nos brinda una clara visión de que incluso teniendo la opción de elegir plataformas de streaming, donde cada usuario puede acceder a series y películas desde la comodidad de su hogar, sin incurrir en gastos adicionales más allá del abono mensual, la opción predominante sigue siendo el cine en sala para la gran mayoría. Si partimos de la idea de que, en la vida diaria, la mayoría de las personas tienden a optar por la comodidad y la accesibilidad que ofrecen las plataformas de streaming, la encuesta revela un matiz interesante en el comportamiento del consumidor: a pesar de que los individuos consumen una mayor cantidad de películas a través del streaming en su rutina cotidiana, se destaca una tendencia particular cuando se trata de ciertas películas que generan un efecto extraordinario o que resultan de mayor interés en el consumidor.

Es evidente que hay ciertos contenidos que capturan el interés personal de los espectadores, películas que resultan excepcionales y para las cuales la preferencia recae de manera inequívoca en la sala de cine. Por decirlo de otra manera, cuando se trata de experiencias cinematográficas que son verdaderamente significativas, que resuenan de manera especial con cada persona, la opción preferida sigue siendo el cine en lugar de las plataformas de streaming. Esto subraya el valor único que la experiencia en la sala de cine puede ofrecer cuando se trata de películas importantes y con mayor relevancia a nivel personal.

Este fenómeno sugiere que la relación que los espectadores establecen con las películas y su consumo en sala de cine va más allá de la simple accesibilidad cotidiana que proporciona el streaming. Mientras que la mayoría de las interacciones diarias con el cine ocurren a través de plataformas de streaming, existe un espacio reservado para esas películas que generan un interés más profundo y personal. Este espacio es el cine, donde la experiencia se amplifica, la conexión se intensifica y la película se convierte en algo más que un simple entretenimiento; se convierte en una experiencia cinematográfica que trasciende la comodidad cotidiana del streaming.

El hecho de que el 70,9% de los encuestados elija la experiencia de cine en sala como su método preferido de consumo de contenidos audiovisuales es un parámetro que confirma la continua relevancia de esta forma de entretenimiento. Teniendo en cuenta que, en los días que corren, el acceso a plataformas de streaming es más sencillo que nunca y ofrece un catálogo de opciones sin precedentes, la elección de la sala de cine se destaca como una preferencia arraigada en la cultura de los ciudadanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto plantea la cuestión de por qué el cine en sala sigue siendo una opción tan atractiva para el público en una era de opciones digitales ilimitadas y los factores que fuimos analizando en los apartados anteriores pueden servir como ejemplos esclarecedores del impacto del cine en sala en las formas de consumo de contenidos audiovisuales en el siglo XXI.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas revelan una serie de motivaciones en la elección del consumo de cine a través de plataformas de streaming en lugar de optar por la experiencia en sala. Estos factores van más allá de una mera cuestión económica y sugieren una compleja intersección entre comodidad, flexibilidad y la capacidad de realizar múltiples actividades simultáneamente.

En primer lugar, la comodidad del hogar surge como el factor predominante, con un 58,2% de los encuestados indicando esta razón como la principal motivación para elegir plataformas de streaming dentro de nuestra muestra. Este hallazgo nos sugiere que los consumidores valoran la posibilidad de disfrutar del cine desde la intimidad y comodidad de su espacio, evitando las molestias asociadas con desplazarse a una sala de cine.

El ahorro económico, expresado por el 53,8% de los encuestados, también se destaca como un motivo significativo. Este resultado sugiere que la percepción de que el consumo de cine en casa es más económico que ir al cine en sala influye en la toma de decisiones de los consumidores. No debemos perder de vista, en este caso, que la elección de consumo vía streaming cuando se corresponde a una cuestión económica no siempre se expresa en el deseo de la persona de preferir esa opción, sino más bien en una condición invariable. En el caso de nuestra encuesta, quienes predominan en la opción “Gastar menos dinero” son en su mayoría mujeres de entre 18 y 25 años, pero el resultado puede encontrarse sesgado dada nuestra muestra.

La libertad para elegir el horario de visualización es otro factor relevante, con un 51,8% de los participantes mencionándolo como una motivación para optar por el streaming. Esta preferencia por la flexibilidad temporal indica que los consumidores aprecian la capacidad de adaptar consumos de contenidos audiovisuales a sus agendas ocupadas y es esto lo que los lleva a optar por el streaming sobre el cine en sala.

La posibilidad de pausar la película, mencionada por el 36,1% de los encuestados, sugiere que los espectadores valoran el control sobre la duración de su experiencia cinematográfica. Este hallazgo puede vincularse a la conveniencia de interrumpir la película para atender otras responsabilidades o necesidades personales.

Por último, la capacidad de hacer otras cosas mientras se disfruta del contenido, mencionada por el 29,3% de los encuestados, revela una preferencia por la multitarea. Este resultado apunta hacia una tendencia emergente en la sociedad moderna, donde la capacidad de realizar varias actividades simultáneas se valora positivamente. También, es importante resaltar que en el espacio abierto a comentarios sobre la opinión personal del cine, la mayoría menciona el cine cómo un espacio de desconexión y de “cortar la rutina”, por lo que si bien en ocasiones se opta

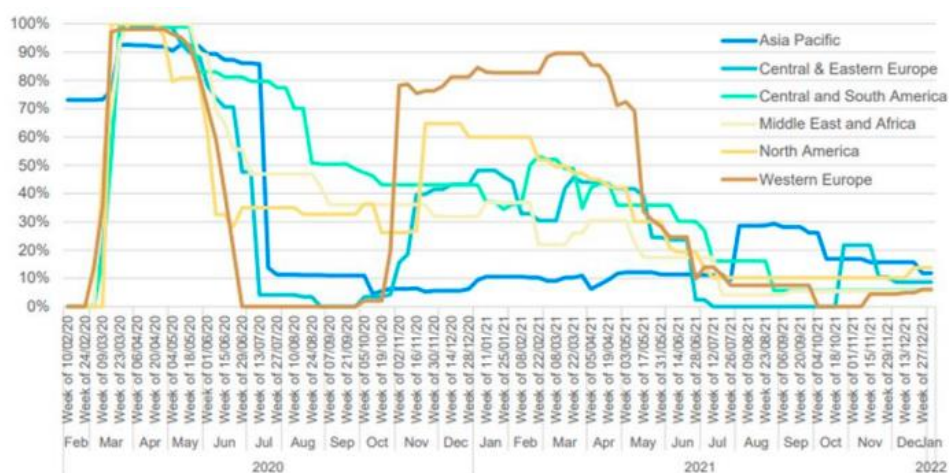
por el streaming para poder continuar con esa “conexión” del mundo real, es sumamente valorado por el público la posibilidad de elegir la opción de cine en sala, que les proporciona un corte total de las rutinas individuales, imposible de conseguir en otras formas de consumo.

En conjunto, estos resultados sugieren que la preferencia por las plataformas de streaming en lugar del cine en sala no se limita simplemente a una cuestión de costo económico. Más bien, se vincula con la búsqueda de comodidad, flexibilidad y la capacidad de integrar la experiencia cinematográfica en un estilo de vida cada vez más ocupado y multitarea. La falta de tiempo y la necesidad de ajustarse a horarios preestablecidos en el cine en sala emergen como barreras significativas que influyen en la elección del consumidor.

## **V. Cuando las salas quedaron vacías: El consumo post COVID-19**

Cuando hablamos de pandemia, nadie es ajeno. Una pandemia es un hecho que ocurre, en simultáneo, alrededor del mundo. La más reciente, la de COVID-19, conllevó meses de confinamiento para los ciudadanos de la Argentina y, por ende, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue el COVID-19. Según un análisis realizado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA),

*“Al principio de la pandemia, en marzo de 2020, prácticamente todas las salas del mundo se vieron forzadas a cerrar sus puertas (la única excepción es Asia Pacífico, donde —no obstante— el nivel de cierre estuvo cerca del 90%). La segunda observación es que cada región tuvo un patrón distinto a lo largo del tiempo: Europa Occidental tuvo una reapertura fuerte entre junio y octubre de 2020, seguida de un cierre masivo durante el invierno europeo que expresa el impacto de la “segunda ola”; mientras que Sur y Centro América tuvieron una apertura más paulatina y escalonada que otras regiones.” (González, 2023, Pág. 4).*



Fuente: MPA (2022)

La crisis de la COVID-19 no solo alteró la forma en que se producen y distribuyen las películas, sino que también transformó las preferencias y comportamientos de la audiencia. La incertidumbre que rodeó la asistencia a salas de cine y la popularidad de las plataformas de streaming plantearon preguntas cruciales sobre el futuro del cine como medio de entretenimiento. La pandemia significó una caída del consumo del cine en sala por las prohibiciones a los espacios confinados y por la posterior habilitación de salas de cine como de otros tipos de espectáculos casi un año y medio después del inicio de la crisis. En el caso de la Argentina, menciona Gonzalez (2023), en el estudio realizado por el INCAA, “La evolución muestra que en 2020 el nivel de asistencia cayó a un 18% respecto a 2019, y que —en línea con lo sucedido en México y Brasil— en 2021 representaba menos de un tercio respecto al mismo año. No obstante, los datos de 2022 estuvieron más cerca de los niveles pre-pandemia que de los años críticos, lo cual puede ser considerado un auspicioso signo de recuperación” (Pág. 7).

En las 254 encuestas realizadas, se indagó por el consumo pre y post coronavirus, con el objetivo de comprender y analizar cómo la pandemia y sus repercusiones impactaron en las decisiones de consumo cinematográfico de la audiencia en la era post COVID-19. Es sin duda esencial explorar las tendencias emergentes, las preferencias cambiantes y las perspectivas del público con respecto al cine.

En este contexto, las preguntas de desarrollo en nuestra encuesta desempeñan un papel fundamental para explorar aspectos específicos del consumo de cine post crisis. A través de estas preguntas, buscamos identificar la evolución de las preferencias de consumo en el



panorama cinematográfico actual y si existieron cambios significativos que modificaron las motivaciones del consumidor de cine en sala.

La pregunta sobre el cambio en el consumo de cine post pandemia reveló una variedad de respuestas entre los participantes. Un 53,1% afirmó haber experimentado un cambio significativo en sus hábitos de consumo de cine en sala, mientras que el 46,9% restante consideró que su patrón de consumo se mantuvo similar al periodo pre-pandemia después del levantamiento de las restricciones de confinamiento.

Entre las respuestas más destacadas, se encuentran las siguientes perspectivas: "Mi consumo de cine en sala cambió porque antes consumía más películas, ahora más series" (mujer, 18-25 años), señalando una transición de preferencias de contenido. "Se mantuvo, pero considero que cada vez hay menos títulos", indicando la percepción de una disminución en la oferta de títulos. "Se detuvo por la pandemia, pero apenas pude comencé a ir de nuevo porque me encanta", sugiriendo una pausa temporal seguida de un rápido retorno. "No cambió, pero me gusta la opción de poder ver las películas que se estrenan por streaming y aprovechar para ir al cine para ver otras que no están disponibles", destacando la estrategia de combinar el consumo de contenido en streaming con visitas selectas al cine. "Las ganas de mantenerse, pero siento que no hay títulos", indicando un persistente interés a pesar de la percepción de la falta de títulos atractivos. "La gente con la que iba ahora prefiere consumir por streaming", revelando un cambio social en las preferencias. "Está más caro", mencionando el factor económico como un posible obstáculo para el consumo continuo de cine en sala. Estas respuestas ilustran una diversidad de experiencias y percepciones en torno al consumo de cine post pandemia, desde cambios en las preferencias de contenido hasta consideraciones económicas y sociales.

En síntesis, las respuestas proporcionadas por los encuestados destacan varios factores clave que influyen en los cambios de los patrones de consumo y en las motivaciones del consumidor promedio.

- a. **Cambios en la preferencia de contenido:** Algunos encuestados mencionaron que cambiaron de consumir principalmente películas en salas a series en plataformas de streaming. Esto sugiere una adaptación hacia la variedad de contenido ofrecido por el streaming y la comodidad de ver series en casa. Tal como analizamos en el capítulo

anterior, entendemos que, si bien las plataformas de streaming compiten directamente con el cine en sala, aún para el consumidor se entienden como experiencias diferentes.

- b. **Disminución en la disponibilidad de títulos:** Varias respuestas indican que sienten que la oferta de títulos en las salas de cine ha disminuido. Esto puede influir en su decisión de cambiar sus hábitos de consumo. Este punto podría requerir un estudio mucho más exhaustivo basado en la industria cinematográfica.
- c. **Impacto temporal del aislamiento obligatorio:** Algunos encuestados mencionaron que su consumo se detuvo durante la pandemia, pero que tan pronto como pudieron, regresaron a las salas de cine. Esto indica un deseo continuo de disfrutar de la experiencia del cine en sala y también nos muestra como el consumo en streaming durante la pandemia no reemplazó en ningún momento a la experiencia del cine en sala.
- d. **Mix de opciones de visualización:** Algunos encuestados mencionaron que no cambiaron su consumo de cine en sala, pero aprecian la opción de ver películas recién estrenadas en plataformas de streaming y utilizar las salas de cine para películas que no están disponibles en línea. Esto destaca la idea de que las dos opciones pueden coexistir y complementarse.
- e. **Cambios sociales:** Algunos encuestados notaron que la gente con la que solían ir al cine ahora prefiere consumir contenido a través de plataformas de streaming. Esto señala un cambio en la dinámica social relacionada con el consumo de películas y puede esclarecer que el consumidor de cine en sala lo es y seguirá siendo aún con la existencia de otras opciones de consumo, mientras que quien no se siente interpelado por la experiencia, optará por plataformas de streaming u otros espectáculos/encuentros sociales.
- f. **Consideraciones económicas:** Algunos encuestados mencionaron que el aumento de los precios de las entradas de cine es un factor que ha influido en su decisión de cambiar sus hábitos de consumo. Esto es, indudablemente, uno de los factores que más aparece a la hora de optar por ir o no al cine.

## VI. Discusiones

La presente tesis abre la puerta a diversas discusiones futuras que podrían enriquecer aún más la comprensión del panorama del consumo cinematográfico post pandemia y el perfil de consumidor contemporáneo de cine en sala. Una primera consideración relevante es la posible sesgada representación en la muestra, mayormente conformada por individuos de 18-25 años, y con un alto porcentaje de participación femenina en la encuesta. Explorar la inclusión de otros grupos etarios y diversos géneros podría proporcionar una visión más completa y representativa de las dinámicas de consumo, permitiendo una generalización más robusta de los hallazgos. A su vez, se podrían diferenciar perfiles de consumidores con rasgos destacados de cada rango etario y género. De todos modos, la muestra obtenida nos sirve para analizar las preferencias y comportamientos de este grupo particular.

Además, se plantea la posibilidad de llevar a cabo entrevistas más profundas como una vía para comprender con mayor detalle las motivaciones subyacentes al consumo. Este enfoque cualitativo podría capturar matices y perspectivas individuales que podrían haber quedado fuera del alcance de la encuesta inicial. Si bien se dio un espacio para respuestas cualitativas y desarrollo personal, las entrevistas individuales y centradas en cada participante podrán arrojar información interesante para seguir sumando a la investigación.

Una dirección también prometedora sería la exploración más detallada de la preferencia entre series y películas. Entender las razones detrás de estas elecciones podría proporcionar *insights* valiosos sobre las tendencias emergentes en el consumo de contenido audiovisual y las preferencias cambiantes de la audiencia. Es decir, ¿la elección del streaming es consecuencia de una creciente tendencia al consumo de series? ¿fue el consumo de películas lo que se modificó y no la asistencia a salas? Resultan preguntas pertinentes para seguir realizándose e investigar más a fondo en posteriores estudios.

Finalmente, el análisis de por qué algunas personas eligen ver ciertas películas en cines mientras optan por plataformas de streaming para otras podría arrojar luz sobre las decisiones detrás del canal de distribución. Factores como la disponibilidad, costos y preferencias de visualización podrían ser áreas clave de indagación, permitiendo una comprensión más

profunda de la dinámica del consumo cinematográfico post pandemia y, por ende, orientando estrategias y políticas en la industria cinematográfica.

Es importante destacar que esta investigación es una visión sobre el consumidor de cine en sala en 2023 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sin embargo, es esencial reconocer que esta investigación puede ser desarrollada en mayor medida y que sirve como una base sólida para futuros estudios en este campo.

## **VII. Conclusión**

En conclusión, el consumidor de cine en sala en 2023 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es diverso en términos de edad y género, lo que demuestra la capacidad del cine para atraer a personas de diferentes generaciones y contextos socioeconómicos. Encontramos, a través de las encuestas realizadas, una representación variada en términos de género y una concentración significativa de jóvenes adultos en la muestra encuestada. Según los resultados obtenidos, hoy el consumidor de cine en sala promedio se representa en jóvenes de entre 18 a 35 años.

Brevemente analizamos el consumo pre y post pandemia, para entender que si bien las preferencias cambian y la motivación de consumo varía, el impacto negativo del confinamiento modificó casi el 50% del consumo de cine en sala, aun cuando los más fieles o “cinéfilos” volvieron a respetar sus motivaciones una vez finalizado el encierro obligatorio, la otra mitad de la población disminuyó su consumo por distintos motivos y factores.

Tras el periodo de la pandemia, surgen transformaciones en el consumo de cine en sala entre diferentes grupos etarios. Es especialmente interesante notar que el grupo de 18 a 25 años se destaca como el más propenso a modificar sus hábitos, ya que un notable 55% de la muestra dentro de este rango etario informa haber experimentado cambios significativos en su forma de consumir cine en salas post COVID-19.

En el siguiente escalón, la franja de edad comprendida entre los 26 y 35 años presenta también un porcentaje considerable de cambios en el consumo, alcanzando el 47%. Esta tendencia sugiere una sensibilidad a las transformaciones en las preferencias y comportamientos relacionados con la experiencia cinematográfica, evidenciando una adaptación en curso en este

grupo etario. En este caso, esta franja es la que destaca posicionar al cine en un lugar más importante luego de la pandemia quizá explicado, según las preguntas abiertas, por una estabilidad profesional que deja poco espacio para el ocio, encontrando al cine como un escape y desconexión del día a día.

No obstante, llama la atención que, aunque en menor medida, incluso el grupo de individuos entre 36 y 45 años no permanece inmune a estos cambios, con un 37,5% de la muestra declarando modificaciones en su patrón de consumo de cine en sala. Esto indica que, independientemente de la edad, existe una dinámica evolutiva en las elecciones de entretenimiento post pandemia, y los consumidores de distintas franjas etarias están respondiendo de manera única a los desafíos y cambios en la forma de experimentar el cine en sala.

Ahora bien, hallamos que el acceso a las salas de cine no es un problema significativo para la mayoría de los encuestados, con un alto porcentaje de ellos teniendo una sala de cine disponible en su barrio o cercanías. Sin embargo, la frecuencia de asistencia se centra principalmente en visitas mensuales o trimestrales, lo que sugiere que otros factores influyen en la decisión de ir al cine con regularidad -tiempo, dinero, oferta de títulos-. Además, la elección de compañía para ir al cine refleja una fuerte preferencia por compartir la experiencia con amigos, parejas o familiares, es decir, un círculo cercano.

Las motivaciones para elegir la sala de cine incluyen la necesidad de desconexión de la rutina, la dimensión social, la búsqueda de entretenimiento y la experiencia diferenciada que solo el cine en sala puede ofrecer. Estas motivaciones siguen atrayendo al público hacia el cine a pesar de la disponibilidad de otras opciones de consumo de películas en casa a través de plataformas de streaming, que es, hoy en día, la otra gran opción de consumo audiovisual. Sin embargo, según los resultados obtenidos, entendemos que el consumidor de cine en sala promedio valora y entiende la experiencia del cine distinta a cualquier otro tipo de consumo de cine.

En resumen, el consumidor de cine en sala en 2023 busca una experiencia única y significativa que va más allá de ver una película. El cine sigue siendo un lugar para desconectar, socializar, entretenerse y experimentar las películas en su máxima expresión, lo que demuestra su relevancia continua en la vida cotidiana de las personas en la Ciudad Autónoma de Buenos

Aires. Estos hallazgos proporcionan información que puede resultar valiosa para la industria cinematográfica y futuras investigaciones en el campo del consumo de cine en sala.



**Bibliografía:**

- Blanco Pérez, M. (2021) "Cine y semiótica transdiscursiva. El cine digital en la era de las multipantallas: un nuevo entorno, un nuevo espectador" *Comun. soc vol.18* Guadalajara 2021 Buenos Aires" *H-industria (B. Aires)* Vol. 08 Nro. 14
- García Canclini, N. (1989) "Culturas Híbridas: estrategias para Entrar y Salir de La Modernidad" México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995) "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización" México, Grijalbo.
- Gregson N. and Crewe L. (2003) "Second-hand Cultures" Berg Publishers
- Giménez, Guadalupe (2000), "Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires".
- González Cepeda, A. (2005) "El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura"
- González, L. (2023) "Asistencia a salas de cine en Argentina: pandemia y recuperación" Observatorio Audiovisual INCAA
- Holbrook, M.B. (1995). "An empirical approach to representing patterns of consumer tastes, nostalgia, and hierarchy in the market for cultural products." *Empirical Studies of the Arts*, 13.
- INDEC, "Estimaciones de población total por departamento y año calendario
- Iturriaga E., Jorge (2013), "Las cinefilias y la construcción social-industrial del cine (1910-1930)", *Imagofagia*, nro. 8
- Méndez, Patricia y García Falcó, Marta (2010), *Cines de Buenos Aires, 1896-2010. Patrimonio del siglo XX*, Buenos Aires, Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana (CEDODAL)-Junta de Andalucía-Editorial Publicaciones Especializadas.
- Moguillansky, M. (2016) "El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas" *Sociedad Brasileña de Estudios de Comunicación Interdisciplinaria. Intercom periodo 2001-2010*"
- Neil M. Coe, Philip F. Kelly, Henry W. C. Yeung (2019) "Economic Geography: A Contemporary Introduction" Wiley-Blackwell
- Perelman & Seivach (2005) "La industria cinematográfica en la Argentina (Entre los límites del mercado y el fomento estatal)" *Universidad Nacional de Tres de Febrero*
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHannm, C.R, & Gladwell, V. (2013) "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out." *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848
- Quintar, A. y Borello, J. (2014) "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en

Salas Tonello, P. Simonetti, P. y Papez, B. (2021) “En casa: Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pandemia por covid-19 en Argentina” Universidade Federal da Paraíba. Grupo de Estudo e Pesquisa em Sociologia da Emoção. Revista: Revista Brasileira de Sociologia da Emoção

Schwarzböck, S. (2017) “Los monstruos más fríos: estética después del cine” Ed. Mardulce

Shapiro, M.E., & Biggers, T. (1987). Emotion eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluations. En B. A. Austin (Ed). Norwood, NJ: Ablex.

Tortelora, E. (2010) “El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires” Instituto de Investigaciones Gino Germani. UBA. Argentina



Universidad de  
San Andrés