



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19.

**Estudio cuantitativo de los públicos de
películas y series de 15 a 29 años: hábitos de
consumo.**

Elaborado por:

NICOLE FERNANDA CRUZATTI VERA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil – Ecuador
Noviembre 2021



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL
POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA
COVID-19.**

**Estudio cuantitativo de los públicos de películas y
series de 15 a 29 años: hábitos de consumo.**

Elaborado por:

NICOLE FERNANDA CRUZATTI VERA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

**DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Milton Santiago Toral Reyes**

**CO-INVESTIGADOR
Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2021**

Resumen

El impacto de la pandemia del COVID-19 trajo consigo un sinnúmero de cambios en el estilo de vida de las personas, incluyendo los patrones de consumo audiovisual. La finalidad del presente estudio fue explorar cuáles han sido los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años en el post confinamiento obligatorio para analizar el comportamiento de esta audiencia con respecto al tiempo, inversión y rituales realizados durante su consumo. Se optó por una investigación cuantitativa a través de un cuestionario online a 384 personas. Entre algunos de los resultados de mayor relevancia, destaca el consumo continuo de series y películas como medio de entretenimiento, sin embargo, los usuarios no consideran que la inversión deba ser desmesurada. Adicionalmente, con el retorno paulatino en las actividades tanto laborales y educativas, su consumo fue disminuyendo, pero a pesar de esto, mantiene su valor.

Palabras clave: COVID – 19, hábitos de consumo, estilos de vida, películas, series, cine.

Abstract

The impact of the COVID-19 pandemic caused a number of changes in people's lives, and audiovisual consumption was part of it. The purpose of this study was to explore the habits around consuming series and movies of 15 to 29 years old Guayaquil residents during the post lockdown era. This aimed to analyze their behavior regarding time, investment and rituals performed during their consumption; carried out through quantitative research using, an online questionnaires answered by 384 users. Among some of the most relevant results, the continuous consumption of series and films as a means of entertainment stands and how a progressive return to in both work and educational activities, has caused movie and tv show consumption to decrease but without losing values in the consumer's life.

Key Words: COVID – 19, consumption habits, lifestyles, movies, series, cinema.

Tabla de contenido

Resumen	2
Nota Introdutoria	4
Introducción	5
Antecedentes	7
Marco Conceptual	10
Estudios Culturales	10
Consumo cultural	13
Estilo de Vida	14
Públicos de cine y series.	16
Estado del Arte	18
Objetivos de Investigación	23
Diseño metodológico	23
Cronograma de investigación	26
Ética de la investigación	27
Resultados y discusión	27
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias bibliográficas	53

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL: ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS Y SUS PRÁCTICAS POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19, propuesto y dirigido por el Docente Investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES, acompañado de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es CONOCER LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE SERIES Y PELÍCULAS DE LOS GUAYAQUILEÑOS, SEGÚN SUS ESTILOS DE VIDA, EN EL POST CONFINAMIENTO OBLIGATORIO POR LA COVID-19. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación usada para recoger la investigación fue ENCUESTA.

Introducción

Hoy en día, la experiencia de disfrutar una película o serie se puede convertir en el plan ideal para un fin de semana o una noche tranquila, tanto para el espectador como para quien lo acompaña. Más allá de la película o serie, todo gira en torno a los elementos considerados indispensables para hacer de ese momento significativo: un buen aperitivo en un lugar con ambiente agradable para complementar la adrenalina de la película o serie, sea desde casa o en una oscura sala de cine. Esta experiencia es un claro ejemplo de un consumo cultural, descrito por García Canclini (1993) como un momento donde el valor simbólico hacia un bien o servicio es mayor a su uso o valor económico.

El cine ha vivido la evolución de los hábitos de consumo, los cuales de a poco se han ido transformando y en la actualidad mucho más, donde las audiencias buscan que sus experiencias en el cine sean inolvidables y tratan de replicarlas en casa desde que comenzó la pandemia.

La industria cinematográfica sufrió grandes pérdidas económicas al igual que otras industrias luego del comienzo de la pandemia global de la COVID-19 en marzo del 2020. La industria tuvo que paralizar sus actividades al público y muchas películas tuvieron que reprogramar sus estrenos (El Telégrafo, 2021). Sumado a este evento mundial, está el hecho de que la sociedad está cada vez más digitalizada, más dependiente del Internet y de las redes sociales para hacer sus actividades cotidianas, de trabajo, de ocio y de entretenimiento, por lo que el cine se ha visto obligado a reinventarse más.

Las plataformas digitales son la nueva televisión del siglo XXI, especialmente los servicios de *streaming*, una tecnología que por medio del uso de Internet permite ver videos y escuchar música directo desde la computadora u otro dispositivo, sea el celular, tablet o televisores inteligentes (Avast Academy, s.f.). Bajo este contexto, en que las personas

suspendieron su frecuencia al cine por el confinamiento preventivo y empezaron a explorar nuevas alternativas digitales para consumir contenido audiovisual, surgió este estudio que fue la continuación del proyecto realizado en el año 2020 denominado *Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la COVID – 19: estudio de públicos de series y películas de 15 a 59 años*.

El presente estudio empleó un enfoque cuantitativo por medio del uso de encuestas en línea, lo que permitió contribuir de manera positiva al campo de estudios culturales en Guayaquil al observar de cerca la manera en la que se construye la experiencia de los consumidores al momento de ver una película o serie. El objetivo fue conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 59 años, de acuerdo a sus estilos de vida a raíz del post confinamiento obligatorio por la COVID – 19, considerado a partir del 20 de mayo del 2020, que incluyó medidas preventivas y el retorno paulatino presencial en actividades laborales, educativas y de entretenimiento.; los resultados obtenidos giraron en torno a los cambios generados en los hábitos diarios de los encuestados como consecuencia del post confinamiento, en donde se observó su comportamiento con respecto a su consumo audiovisual ligado al tiempo, el contenido seleccionado, el monto asignado al entretenimiento en relación a la situación por la que se atravesaba, lo cual se vio influido en las prioridades puestas en ese entonces, que a pesar del auge de nuevas plataformas streaming, no existió la necesidad de inversión a más de la considerada necesaria.

Los estudios sobre consumo cultural en Latinoamérica son escasos pero debido a la pandemia, han empezado a tener mayor relevancia ya que se analiza el entorno de las diferentes prácticas que realizan las personas vinculadas a sus formas y medios de entretenimiento, los cuales con el tiempo han ido transformándose, adaptándose a una nueva realidad, una que a pesar del tiempo continúa siendo explorada.

Antecedentes

Los inicios del virus SARS-CoV-2, conocido mundialmente como la COVID-19, fueron en Wuhan, China a finales del año 2019 cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de casos de neumonía de origen totalmente desconocido (BupaSalud, 2020). Los contagios del virus fueron incrementando rápidamente porque se desconocía que la vía de transmisión era mediante el contacto de personas.

El 5 de enero del 2020, China compartió los reportes de los pacientes con neumonía, y no daban indicios de que correspondiera ni al Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS) ni al Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS), los virus que habían generado casos de neumonía en años anteriores. Al mismo tiempo, la Comisión de Salud Municipal de Wuhan procedió a comunicar que iban a dar inicio a las investigaciones correspondientes al brote. Dos días después, las autoridades de China determinaron al actual virus como el nuevo coronavirus, definido por la OMS como un grupo de virus causante de enfermedades que van desde resfriados comunes hasta neumonías graves. Se alegaba que la mayoría de contagios se dieron en el mercado de alimentos de Wuhan por la cantidad de asistentes (Acta Odontológica Venezolana, 2020).

El 11 de enero del 2020, se anunció la primera muerte a causa del virus: se trataba de un hombre de 61 años que falleció por una severa neumonía en China. Pocos días después, Tailandia reportó a un ciudadano con la sintomatología del virus, el cual arribaba de Wuhan. El 21 de enero del 2020, Estados Unidos reportó su primer caso de coronavirus, y pocos días después, Europa reportó sus primeros casos de coronavirus en Francia, España e Italia. El número de casos fue creciendo exponencialmente durante el mes de enero, hasta llegar a los 9,600 a nivel mundial a causa de la transmisión comunitaria debido a los espacios de alta congestión y viajes (CNN, 2020).

En el mes de febrero del 2020, fue detectado el primer caso de coronavirus en Brasil y tardó aproximadamente un mes en extenderse por toda América Latina en países como Argentina, Bolivia, Colombia, entre otros. Más adelante, la Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó al nuevo coronavirus como la COVID-19 y Estados Unidos experimentó las primeras fatalidades. Ya para el 11 de marzo del 2020, la OMS declaró a la propagación del nuevo coronavirus como una pandemia (Aytekin, 2020).

El 29 de febrero del 2020, en una rueda de prensa, el Gobierno de Ecuador informó a la ciudadanía que se había detectado el primer caso de coronavirus. Se trataba de una mujer de 70 años que había venido de España quince días antes del anuncio, la cual fue aislada en una unidad especial de cuidados intensivos. El 11 de marzo del 2020, el presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, declaró al país en estado de emergencia sanitaria, tomando como medidas iniciales la suspensión de eventos masivos y de clases presenciales. En el transcurso de los días, al observar el incremento de los números de casos, el gobierno procedió a restringir todos los vuelos internacionales con destino a Ecuador (El Universo, 2020). Con aproximadamente 100 casos confirmados en tres días, Ecuador empezó el estado de confinamiento y Guayaquil se convirtió en la ciudad de mayor foco de contagios. A inicios del mes de abril del 2020, Guayaquil reportaba 1,937 infectados y 60 muertes a causa de la COVID-19 (Expreso, 2020).

En el contexto económico, la pandemia provocó el cierre de negocios por falta de demanda y escasez de ingresos, lo cual incrementó el número de desempleados, de acuerdo a un reporte de la Escuela de Negocios de la Espol (ESPAE). Según este, 37 de 150 emprendimientos fueron cerrados debido a la situación de pandemia, y de estos negocios, el 42,1% se ubicaban en Guayaquil. El escenario fue muy desalentador para negocios enfocados en el turismo, organización de eventos y gastronomía, debido a las restricciones de movilidad

que impedían la asistencia de clientela. A pesar de esto, surgieron nuevos emprendimientos de personas que buscaban mantenerse económicamente estables (El Universo, 2020).

Además, el confinamiento trajo varios cambios en la rutina diaria de las personas y transformó hábitos de consumo. La sociedad tuvo que pasar por un proceso de adaptación: se evitaba salir al supermercado y se prefirió el uso de aplicaciones para temas relacionados a delivery, aparecieron las fiestas por medio de plataformas virtuales, se optó por ejercicio en casa y más. Las personas buscaron nuevas formas de entretenimiento, lo que dio como resultado cambios en el comportamiento del consumidor audiovisual, ya que, debido al cierre de los cines, las personas optaron por la búsqueda de nuevas formas de contenido por medio de sus dispositivos personales y redes sociales (La Vanguardia, 2020).

En septiembre del 2020, con el fin del estado de excepción, se generaron cambios en las prioridades del consumidor. Los consumidores empezaron a valorar más sus gastos en alimentos y salud, buscando productos con mayor consciencia ambiental y, sobre todo, se hicieron más rigurosos en los procesos de limpieza y desinfección en casa (Primicias, 2021).

Durante esta transición, tanto el gobierno nacional como los locales, se encontraban enfocados en dos situaciones que requerían su absoluta atención: mientras buscaban formas para evitar que decaiga aún más economía, se estaban preparando para la ejecución del plan de vacunación, el cual inició el 21 de enero del 2021, durante el gobierno de Lenín Moreno. Este le dio prioridad al personal de salud y adultos mayores pertenecientes a centros gerontológicos por ser población vulnerable. El 31 de mayo del 2021, se continuó con el proceso de inmunización contra la COVID-19 bajo el mando del nuevo presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso, quien puso en marcha el “Plan de Vacunación 9/100”, el cual comenzó con la finalidad de vacunar a nueve millones de ecuatorianos en un periodo de cien días (Ministerio de Salud Pública, 2021).

La industria del cine tuvo una fuerte caída en la mayoría de países, sin embargo, el más impactado fue Estados Unidos, con pérdida de ingresos y reducción intensa de ventas. Sin embargo, con la transformación de los hábitos de consumo y los nuevos modelos de negocios digitales, las plataformas de streaming incrementaron sus ingresos. Ecuador no fue la excepción y varias plataformas se volvieron más populares, entre estas: Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, HBO, entre otras (El Comercio, 2021). En Ecuador, a inicios del año 2020, Netflix se encontraba entre las 15 páginas más visitadas según SimilarWeb y en la séptima posición en aplicaciones móviles en el ranking de App Annie (Mentimmo Innovation & Lifetime Value Partners, s.f.).

Debido al incremento del uso de las plataformas streaming y la transformación de estilos de vida a causa de la pandemia, se comenzó la presente investigación sobre consumo audiovisual de películas/series dirigido a guayaquileños (hombres y mujeres) de 15 a 29 años y sus hábitos antes, durante y después del confinamiento obligatorio. Esto permitió analizar cuál fue el comportamiento de la audiencia seleccionada influenciada por el material audiovisual en las plataformas de streaming y con esto, analizar cuáles han sido las modificaciones que se generaron en sus hábitos de consumo con el post confinamiento en: frecuencia, tiempo, inversión de dinero, compañía, entre otras. Así, se pudo determinar ante qué público nos encontramos, cuál fue su manera de interactuar ante las mismas, si el contenido que consumió logró satisfacer sus expectativas y conocer cuáles podrían ser sus aspiraciones para próximos estrenos.

Marco Conceptual

Estudios Culturales

Los estudios culturales se originaron en Gran Bretaña después de la Segunda Guerra Mundial, y con esta, nació un debate sobre el papel de la cultura en la sociedad. Surgieron

desacuerdos sobre la influencia que tendría el hecho de corresponder a diversos grupos sociales, y si esto de alguna manera modificaría la jerarquización de las clases populares en su orden social o sería una influencia en el proceso en las relaciones de poder (Urteaga, 2009).

Luego de analizar la visión de distintos autores presentadas a continuación, se plantea a los estudios culturales como estudios que se enfocan en analizar la manera en que un mismo producto cultural puede ser interpretado de diversas maneras dependiendo de la audiencia a la que se encuentre expuesto, quiere decir, los estudios buscan responder si es o no de su agrado, o cuáles fueron las razones de su consumo, entre otros. Debido a que el término de cultura es fundamental para entender los estudios de cultura, es importante explorar la visión de diferentes autores sobre qué es cultura.

Para Hall, el término cultura implica pensar en símbolos, teorías, ideas, lenguaje que permitan establecer el proceso de comunicación, lo que hace que todo estudio cultural atraviese por un proceso de codificación y decodificación. El primer término en mención convierte en propio el mismo entorno con la finalidad de darse a comprender, y en el segundo el individuo, para explicar un contexto totalmente diferente lo realiza mediante términos entendibles con el objetivo de empatizar; es así como antes de apoderarse una nueva cultura a la nuestra primero se la apropia y posterior a esto, se la traduce con referentes de la propia cultura, sin que ésta varíe o se pierda. Adicional a esto, afirma que la cultura se basa en un proceso ininterrumpido de significación e identidad del individuo el cual asocia su formación y preferencias por la influencia de factores como el tiempo, los sitios, la religión, los entornos sociales, entre otros (Caloca, 2016).

Quirós (2004) explica que los estudios culturales no consideran a la cultura únicamente como la suma de hábitos y costumbres de una sociedad, considera que ésta indaga las interacciones que se incluyen en las prácticas culturales de las clases sociales de

una sociedad específica. Planteó estudiar la cultura innata de la sociedad contemporánea, en donde la definición de cultura se expresa con diversos valores y significados, y los medios de comunicación de masas se convierten en un componente determinante.

En el contexto de estudios culturales, destaca Richard Hoggart, fundador del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos en la Universidad de Birmingham en Inglaterra. En 1964, surgió este lugar de estudios de doctorado sobre las formas, prácticas e instituciones culturales en sus relaciones con el cambio social. Las ideas de Hoggart giraron en torno a la reacción que surge en las clases populares con respecto a los productos culturales y el impacto de los medios masivos utilizados para impulsar la cotidianidad de las audiencias con un rol más activo, relacionándolo con el papel que toma la televisión dentro de los hogares (Urteaga, 2009).

En América Latina, los estudios culturales surgieron con Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. Barbero considera esencial el traspaso del análisis cultural a un ámbito internacional, para esto inicia sus investigaciones sobre el término mediaciones en donde indaga sobre los espacios de los medios de comunicación que son utilizados para la producción y consumo de las audiencias; por otro lado, Canclini indica que la hibridación entre lo amerindio y lo hispano da como resultado el impacto de lo que corresponde a las prácticas norteamericanas, lo que la convierte en una forma de la cultura con mayor resistencia (como se cita en Quirós, 2004).

A partir de lo antes expuesto, se tomará como referencia la postura de Hall, la cual determina a la cultura como un proceso propio de las personas, que define un sin número de características asociadas a su individualidad, que se verán reflejadas en sus relaciones sociales y formas de comportamiento. En la presente investigación, se va a considerar el consumo audiovisual como parte de la cultura moderna para entender de forma más clara la relación establecida entre el individuo y sus prácticas de contenido audiovisual, lo que

permitirá esclarecer cuales son los procesos de apropiación que se toman de los diversos grupos sociales y qué factores influyen.

Consumo cultural

García Canclini (1993) define el término de consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el valor de uso o de cambio” (p.42). De esta manera, explica que el individuo como tal únicamente no adquiere un objeto o bien por la función básica que este puede darle, sino por la satisfacción emocional que puede obtener de este. Por ejemplo, una persona que busca una película de comedia porque considera que puede mejorar su ánimo, o que busque ver una serie documental por la enseñanza que esta le brinda.

En este nivel de satisfacción, también influye el contexto social en el que se encuentre. Hoy en día, esto se lo puede observar con la adquisición de objetos tecnológicos de gama alta, en donde el costo monetario sea o no excesivo, en ocasiones no es un impedimento para obtenerlo, porque cumple con la función por la que fue adquirido: imagen o el estatus que transmite a las personas que se encuentran a su alrededor.

Mantecón (2002) afirma que, con el consumo cultural, se pretende “entender no sólo la recepción de un producto particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción” (p.4), en la que se analiza las condiciones en las que se desenvuelve la relación entre producto - consumidor, los factores de su entorno, conocer el por qué y el cómo interactúa con la adquisición del bien.

Con el auge de las plataformas de streaming, el espectador cuenta con el poder de decisión total al momento de seleccionar el contenido de su interés, en donde no únicamente influye lo atractivo del film o serie, sino en las necesidades que antepone la persona, ya sea su estado de ánimo, el tiempo que dispone y el lugar en el que se encuentra, lo que tendrá

como resultado si la experiencia culmina siendo plena o si estaría dispuesto a repetirla. Así, por medio del presente estudio se podrán explorar qué tipo de hábitos se han generado a partir del consumo de películas/series de las personas y cómo influye en el proceso de interacción con su contenido.

Además, se tomará como referencia principal la visión de García Canclini, el cual lo define como un conjunto de procesos en el cual una persona se apropia de un producto y no únicamente lo utiliza por su uso base. Esto permitirá abordar de una manera más profunda los hábitos adaptados al momento de consumir contenido audiovisual de las audiencias y el valor simbólico del consumo.

Estilo de Vida

Mike Featherstone (1991) hace referencia a los estilos de vida como una representación de la individualidad y originalidad, la cual puede verse influida por variables como la edad, la cultura y creencias. Hoy en día, se podría hablar de un estilo de vida millennial, por ejemplo, caracterizado por una vida sumergida en redes sociales, y de manera más específica, podemos hablar de un estilo de vida Tiktokker, personas con facilidad por crear contenido en Tik Tok y quien invierte varias horas del día en consumir otros videos en la red.

Para Abril (2019), la experiencia que tiene el espectador en el momento de encontrarse en el proceso de consumo y de socialización busca extenderse por encima de los entornos locales sin limitaciones, únicamente radica la necesidad de apropiación del producto que se tiene y las expectativas que logren afianzar su relación. Por ende, él explica que ningún estilo de vida es igual a otro, ya que su consumo se deriva del resultado de decisiones basadas por una variable individualista, las cuales se desprenden de su comportamiento y formas de vivir. Esto, viéndolo desde el lado del contenido audiovisual (cine y películas),

hace que surjan nuevas formas de entablar conversaciones e instaurar vínculos mediante el uso de los medios que no solo se encuentren a su alcance.

Para poder entender de una forma más clara el transcurso de la evolución del concepto estilos de vida durante el avance de la posmodernidad, el presente estudio explora cómo los hábitos de consumo han cambiado durante esta era predominantemente digital, por lo que se considera de vital importancia profundizar el concepto de cultura digital, en donde variables como formas de apropiación, relaciones sociales, accesibilidad, han dado como resultado la aparición de una nueva generación, la cual es consciente de su origen transnacional pero de igual forma es influenciada por el internacionalismo y no se encuentran limitadas a su cultura de origen, sino que anhelan adquirir más conocimiento con las experiencias que pueden recopilar de otros países mediante el uso del Internet.

El consumo audiovisual se ha ido transformando por medio de la cultura digital, en donde el cine se ha convertido en un medio que transforma la manera de capturar la realidad, en un objeto de manipulación y en un elemento que modifica los hábitos de consumo ¿A que hace referencia esto? Si bien existen personas acostumbradas al cine tradicional, en donde durante casi dos horas deben permanecer en un mismo espacio, mantener la total atención en la pantalla sin poder distraerte ni un solo minuto, también existen otras que buscan mayores facilidades en su experiencia e inmediatez, porque saben que pueden disfrutar del mismo contenido buscándola en Internet, en el lugar de la casa donde prefieran estar, haciendo las pausas que quieran realizar, porque ellos se convierten en dueños del proceso. Esto es un ejemplo de la adaptabilidad de las audiencias en su estilo de vida, la cual se vincula a su rutina diaria y generalmente con el uso de la pantalla a su alcance, lo que permite generar, compartir y recomendar contenido a personas dentro y fuera de su círculo social.

Para Lipovetsky y Serroy (2014), estamos en un mundo que se encuentra caracterizado por un sin número de formas, estilos, diseños, lo que hace que las personas se

inclinen por aspectos que más se asemejen a sus características y gustos, que permita que puedan sentirse más identificados y menos excluidos. Incluso, los consumidores se centran en su parte emocional, especialmente, por estar rodeado de las críticas hacia la estética que modifican comportamientos antes puestos en práctica. El resultado es un individuo menos conformista y más exigente en sus consumos.

Sin embargo, a pesar de que hoy en día el consumidor se apasiona más por un contenido, también se trata de un consumidor ambivalente que no logra satisfacerse en su totalidad. El espectador moderno está en constante cambio, siempre buscando experiencias nuevas y en el campo audiovisual, este individuo busca qué hacer con este consumo, porque por más parcialmente satisfecho que logre estar en una plataforma, este sentimiento es fugaz. Por esto, la finalidad de la presente investigación es identificar las formas de vinculación de las comunidades con respecto a sus hábitos de consumo y cómo éstas crean e influyen en los procesos de ritualización.

Públicos de cine y series.

En el contexto actual, un espectador es más que un espectador: Este ha encontrado la manera de variar su forma de interactuar con el contenido en Internet. La experiencia del cine se consideraba únicamente placentera si ésta era trasladada a una sala y actualmente, el tamaño de la pantalla no determina el nivel de la experiencia. En este contexto, donde destacan los cinéfilos, un espectador tiene una relación más especial con un contenido.

Pujol (2011) describe al cinéfilo como alguien que busca enriquecer sus conocimientos como espectador, en donde la adaptabilidad de sus hábitos depende en gran medida de las prácticas realizables al momento de encontrarse con su contenido audiovisual de mayor preferencia o simpatía, lo que hace al proceso más significativo y de mayor relevancia para quien lo realice. Un cinéfilo no implica gastos excesivos, ni rituales complejos para disfrutar

de una película, todo se basa únicamente en el valor o la experiencia.

Los rituales también asumen su rol como parte del acompañamiento de la experiencia, como ejemplo de esto, se lo puede apreciar en los fanáticos de Marvel, los cuales cumplen con un sin número de rituales al momento de asistir a ver la película tan anhelada. Otro ejemplo a tomar en consideración podría ser el reencuentro de los integrantes de la serie *Friends*, la cual fue anunciada en diferentes medios durante 15 días antes de su transmisión por HBO Max, plataforma de streaming que salió en el 2021, la cual causó conmoción en su público quien anhelaban por el estreno más ansiado. La ritualización incluyó que las personas documenten en sus redes su experiencia de ver la reunión de *Friends*, donde no faltaron accesorios personalizados y decoración de la serie.

Jenkins (2008) cuando describe a los públicos, habla sobre los diversos cambios que se han dado entre el antiguo y el nuevo consumidor, el que ha dejado de ser predecible y se ha vuelto más activo, cambia de preferencias constantemente, está socialmente conectado. De esta manera, el contenido cinematográfico compartido se encuentra acompañado de los avances tecnológicos, así tenga más impacto y genere más ruido. Esto se puede ejemplificar con Disney Plus, plataforma que ha sido el centro de estrenos de diversas series de Marvel, como *Loki*, la cual se ha promocionado de manera orgánica con su comunidad de seguidores en redes. En estos, se genera contenido como memes e incentiva a las demás personas a consumir y ser parte de la experiencia.

A partir de esto, se perfila más la finalidad de la investigación al querer conocer el escenario de los diferentes públicos de cine y series, ante el entorno en el que se desempeñan para identificar a mayor profundidad aspectos ligados a la compañía, el tiempo, la frecuencia e inversión monetaria en el contenido audiovisual, los cuales son parte de los hábitos de

consumo a estudiar.

Estado del Arte

El estado del arte presentado se centró en estudios nacionales e internacionales, relacionados al análisis de las audiencias, la influencia del contexto digital, el contenido audiovisual y las repercusiones generadas a consecuencia del post confinamiento por la COVID-19.

La investigación *El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, fue realizada por César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool, de la Universidad Nacional Autónoma de México en el año 2015. Su objetivo fue analizar la influencia de la tecnología que gira en torno a la experiencia cinematográfica del espectador en su rutina diaria, por medio de una encuesta realizada de forma presencial a 785 usuarios asistentes de la Cineteca Nacional de la Ciudad de México.

La metodología fue de carácter cuantitativo con un cuestionario de 22 preguntas con la finalidad de determinar qué tan satisfechos están los espectadores con la experiencia cinematográfica durante la era digital.

Con los resultados obtenidos del estudio seleccionado, se determinaron las preferencias en las formas de ver una película, en donde fue seleccionado el cine como la primera (86,9%), seguida de la televisión en casa (72,9%) y, en tercer lugar, la computadora (50,7%). Adicional a esto, analizaron el traslado del cine a plataformas de streaming en donde se valoriza la percepción de los encuestados en el uso de dispositivos digitales y la influencia del consumo de películas, con los que respaldaron la idea (77%) y los que no (23%); por medio de esto se pudo constatar que el uso de la tecnología es un factor clave que permite la adaptabilidad del contenido visualizado por medio de un sin número de dispositivos.

En conclusión, los autores determinan que, en primer lugar, el proceso de digitalización ha provocado un gran impacto en el consumo audiovisual que permite desarrollar vínculos sociales, lo que coincide con el contexto de la presente investigación. En segundo lugar, se observa una fuerte preferencia hacia las plataformas streaming para ver películas y, en tercer lugar, se puede asegurar que el Internet se ha convertido en el canal principal para explorar contenido. Esta investigación permitió tener una visión más clara sobre el traspaso paulatino de las audiencias a los medios digitales, que dio lugar a que las personas desarrollen sus propios hábitos a partir de sus preferencias, lo que sirvió de incentivo para descubrir el proceso que realiza el público seleccionado en el presente estudio.

Otra investigación que se analizó fue la desarrollada por Marina Moguillansky, denominada *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial: Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*, en la Universidad Nacional de San Martín - Buenos Aires, Argentina. Publicada en el año 2016 por la Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que tuvo como objetivo realizar un análisis de la evolución del consumo de cine en salas.

Para el desarrollo del estudio, se analizaron informes pertenecientes al Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA). Se buscaba explorar la evolución que ha tenido el consumo del cine en las salas por medio del comportamiento de la taquilla entre jóvenes de clase media, media alta y de sectores populares.

Así, se visualizó que hasta el año 2009 la asistencia a las salas del cine era muy baja, y luego, que tuvo un ligero crecimiento en el 2010 hasta que se volvió a debilitar en 2014. La autora realiza una diferenciación entre los jóvenes de diferentes estratos sociales (bajo y medio), en donde para los del nivel bajo no lo consideran como una forma de entretenimiento por los altos gastos que significan para ellos y los del nivel medio, sí lo ubican dentro de sus actividades, pero más si se trataba de una ocasión especial.

Como conclusión del estudio, se descubrió que factores como el nivel socioeconómico pueden influir en las formas en las que se consume el cine, ya que se desprenden dos opciones: el asistir a una sala de cine o adquirir una plataforma, lo que ha dado como consecuencia la reducción de la venta de entradas en la taquilla argentina.

La exploración de los anteriores estudios aportó a la presente investigación porque permitió identificar que factores como el estrato social, forman parte del estilo de vida, y por ende incide en el tipo de contenido que consumen y la manera en la que lo hacen. Esto coincidió con la exploración del término estilo de vida que se planteó en este estudio porque se abordó diferentes visiones de adaptabilidad de los hábitos de consumo que conllevan a un proceso de lineamientos establecidos por el individuo.

También estuvo la investigación de Gómez Vargas de la Universidad Iberoamericana León en México denominada *Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post cines, post culturas, post-fandoms* (2015). El objetivo del proyecto fue desarrollar un análisis para obtener información acerca de los públicos de cine desde la perspectiva de fan y la transición del cine a la era digital. El autor hizo uso de una encuesta dividida en tres fases: La primera fase se enfocó en el periodo de vida de las personas desde su nacimiento hasta los 11 años de edad, en donde su vida gira en torno a la escuela, su hogar y sus relaciones cercanas. La segunda utilizó a personas entre los 12 y 17 años, para analizar aspectos como la personalidad, la independencia a las redes sociales y nuevas relaciones personales. Para culminar, se enfocó en personas de 18 años en adelante para visualizar un nuevo proceso de individualización y utilizan las redes sociales como medio de vinculación. Gómez Vargas concluye con una interrogante de hacia dónde se dirigen los públicos del cine del mañana y cuáles serán las pautas para lograr su comprensión. Este estudio permitió entender cuál ha sido el comportamiento del fan en el transcurso del tiempo y cómo éste influye en su consumo digital.

Además, el proyecto aportó a la investigación porque permitió resaltar cuáles han sido las variaciones existentes en relación al cine con el uso de las plataformas streaming, enfocándose en el alto impacto que ha tenido en el estilo de vida del consumidor. Adicionalmente, se pudo tomar en consideración el proceso realizado para adaptarlo en la formulación del cuestionario del estudio de consumos audiovisuales.

Una investigación nacional que se tomó en consideración fue *Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos* desarrollada por Álvaro Jiménez-Sánchez, Franklin Nectario Medina Guerra, Carlos Alberto Martínez Bonilla en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador junto a José María Lavín en el Centro Universitario CESINE en España, publicada el 15 de noviembre del 2018. Su objetivo fue analizar cuál es el impacto de la influencia norteamericana hacia países que consumen contenido cultural variado como Ecuador.

Se realizó un cuestionario online a la comunidad universitaria en general, con aproximadamente 20,000 personas, de los cuales, 426 participaron. El cuestionario incluía preguntas abiertas y semiestructuradas las cuales se encontraban ligadas a los hábitos y preferencias de consumo audiovisual.

Con los resultados obtenidos se pudo apreciar la influencia latente en el contenido norteamericano hacia Ecuador, en donde destacó la productora Walt Disney con el siguiente contenido: El Rey León (35%), Mi pobre angelito (15%), Blancanieves y los siete enanitos (13%), Bambi (12%), Cenicienta (12%), E.T: El extraterrestre (11%) y culmina con Toy Story (11%) que, a pesar del transcurso del tiempo, se mantienen como el contenido idóneo para ver en familia.

A partir de esto, los autores llegaron a la conclusión sobre el impacto que tiene la industria cinematográfica, y que ésta no sólo se encuentra vinculada a su lugar de origen, al contrario, se apropia de nuevas culturas lejanas a la de su entorno. Con lo antes analizado,

este estudio puede aportar a la investigación a indagar sobre la influencia de los productos norteamericanos en los procesos de ritualización que forman parte de los hábitos de consumo de los individuos.

Para finalizar, otro estudio explorado fue *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos* desarrollado por María Hernández y Daniel González de la Universidad de Las Américas en Quito, Ecuador, junto a Arianni Batista de la Universitat de Barcelona en Barcelona, España, publicada en el año 2019. El objetivo de la investigación se basa en analizar cuáles han sido los cambios que han surgido en el campo cinematográfico desde la aparición del cine por medio del consumo digital y cuál es la percepción de los jóvenes.

Se hizo uso de métodos mixtos cuantitativos y cualitativos, el primero con la recolección de 395 encuestas a un grupo de participantes de 18 a 24 años, un grupo considerado de alto consumo. Y el segundo método, con la elaboración de un cuestionario semiestructurado de 22 preguntas para recopilar información de cines comerciales e independientes.

Con los resultados obtenidos, los autores concluyen en que los jóvenes han incrementado considerablemente su consumo de películas, las cuales son de origen extranjero, en su mayoría, y prefieren hacerlo sin compañía alguna. Adicionalmente, se descubre que el enfoque de los jóvenes hacia el entretenimiento está en el cine, pero se excluye bastante el contenido nacional.

El presente estudio pudo aportar a la investigación porque permitió visualizar cómo el consumo del cine tradicional ha ido transformándose y ha sido llevado a escenarios nunca antes explorados.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.

Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la COVID - 19.
- Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 15 a 29 años de edad para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.
- Identificar los rituales en relación al consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.

Diseño metodológico

Enfoque y tipo de investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo puesto que los datos utilizados para “probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández et al., 2014 p. 4), lo que permitió obtener patrones de comportamiento asociados al consumo de series y películas en los públicos guayaquileños, especialmente, los que surgieron como consecuencia del post confinamiento obligatorio.

La investigación fue no experimental, quiere decir, que no se buscó la manipulación deliberadamente de las variables de estudio. Se trata de estudios en los que no se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Específicamente una investigación no experimental se realiza “sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152).

La investigación fue de carácter descriptiva ya que buscó especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno analizado, a su vez describe tendencias y patrones de un grupo o población. (Hernández et al., 2014). Mediante el estudio, se pudo verificar cuál ha sido el impacto en los hábitos de consumo en los públicos guayaquileños de series/películas, y cómo esto ha influido en sus prácticas del día a día.

Unidades de análisis y muestra

En la presente investigación, la población estuvo constituida por jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Guayaquil. Según estadísticas del INEC (2010), la cantidad correspondiente a ese rango de edad es de 966.712 habitantes.

La muestra fue no probabilística por conveniencia ya que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Johnson, 2014 citado por Hernández et al., 2014, p. 176). A su vez, la elección de la muestra y su crecimiento dependerá de que los individuos seleccionados inviten a participar a sus conocidos, que son identificados como sujetos potenciales que van de acuerdo a los lineamientos determinados por el investigador.

A partir de la fórmula presentada por Hernández, Fernández y Baptista (2014), teniendo un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, se determinó que la

muestra es de alrededor de 384 individuos, los cuales se rigieron de acuerdo a los criterios de selección visualizados en la Tabla 1.

Tabla 1. Criterios de selección de la muestra

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad, los cuales residen en la ciudad de Guayaquil, que consuman películas, series o sean fanáticos del cine en general.	Consumidores regulares de películas/series.	Personas que no residan en Guayaquil, que no se encuentren dentro de la edad definida y no son consumidores de películas/series.

Fuente: elaboración propia.

Técnica y herramientas de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta y la herramienta un cuestionario online, es decir, un conjunto de preguntas acerca de varias variables, el cual, de acuerdo a revisión teórica, busca medir niveles de conocimientos y escalas de actitudes (Hernández et al., 2014). El cuestionario incluyó 50 preguntas, entre abiertas y cerradas, que fueron compartidas a través de Google Forms, lo que permitió obtener datos concretos sobre determinados aspectos y conocer a mayor profundidad los resultados de los encuestados.

Tabla 2. Categorías

Objetivo específico	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Conocer la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños	Encuesta	Frecuencia de consumo	Identificar la frecuencia de

de 15 a 29 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la COVID - 19.

consumo de películas y series.

Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 15 a 29 años de edad para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.

Encuesta

Inversión de dinero y tiempo

Conocer cuál es la inversión monetaria y el tiempo destinado al momento de consumir series y películas

Identificar los rituales en relación al consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad en el post confinamiento obligatorio por la COVID - 19.

Encuesta

Rituales

Costumbres
Hábitos
Compañía
Tradiciones

Fuente: elaboración propia.

Cronograma de investigación

El proceso de recolección de encuestas fue realizado desde el 2 al 16 de agosto del 2021.

Tabla 3. Cronograma de Investigación

Mes/semana	Pilotaje de la encuesta	Recolección de encuestas
-------------------	--------------------------------	---------------------------------

Agosto 2 - 5	<i>x</i>	
Agosto 9 -16		<i>x</i>

Fuente: elaboración propia

Ética de la investigación

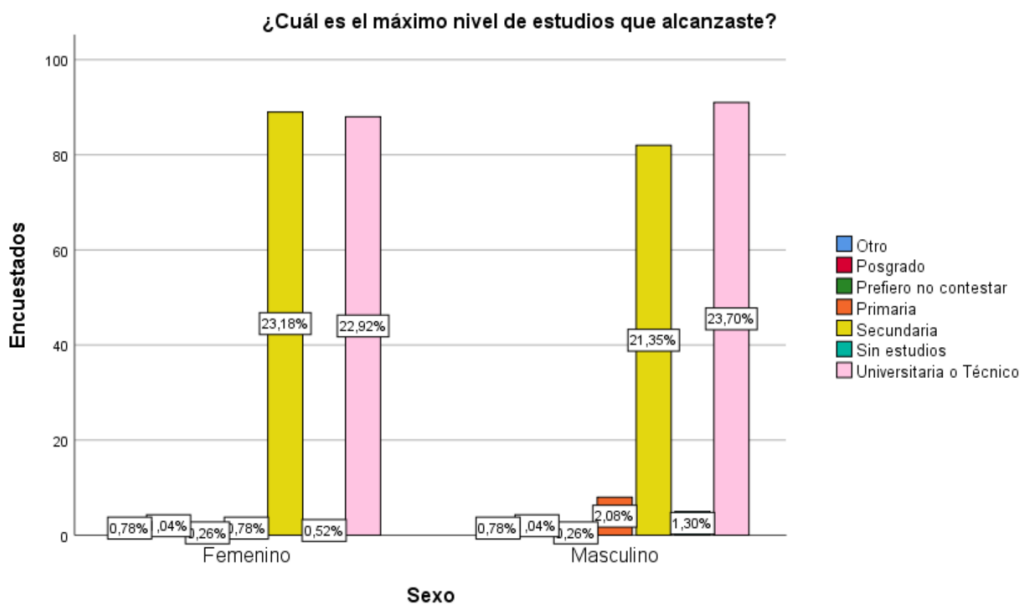
Para el desarrollo de la investigación, las encuestas fueron anónimas para guardar la identidad del encuestado. Los resultados obtenidos se utilizaron únicamente para fines académicos, los cuales lograron aportar de manera significativa al desarrollo del estudio. Esto se lo hizo saber a cada participante antes de realizar el cuestionario.

Resultados y discusión

La finalidad del presente estudio fue conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 15 a 29 años, de acuerdo a sus estilos de vida durante el post confinamiento obligatorio por la COVID – 19. El número de encuestados fue 821, de los cuales 384 forman parte de la muestra definida que fueron distribuidos en tres grupos de la siguiente manera: 118 encuestados de 15 a 19 años, 161 encuestados de 20 a 24 años y 105 encuestados de 25 a 29 años.

Perfil sociodemográfico

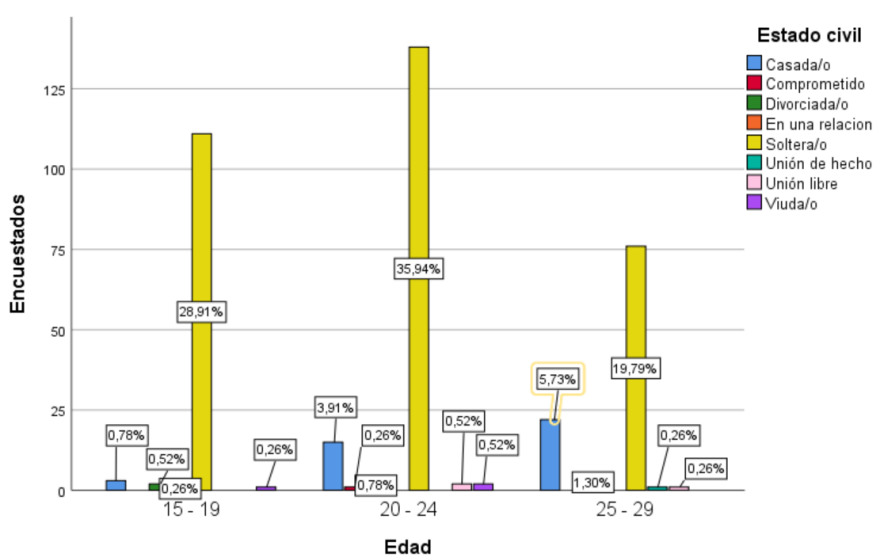
Gráfico 1. Relación sexo y nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

El número de encuestados fue 384, de los cuales 190 corresponden al sexo femenino y 194 al masculino. De nuestra población de encuestados, son más hombres los que completaron estudios superiores, aunque gran parte de las mujeres si terminaron la secundaria.

Gráfico 2. Relación edad y estado civil

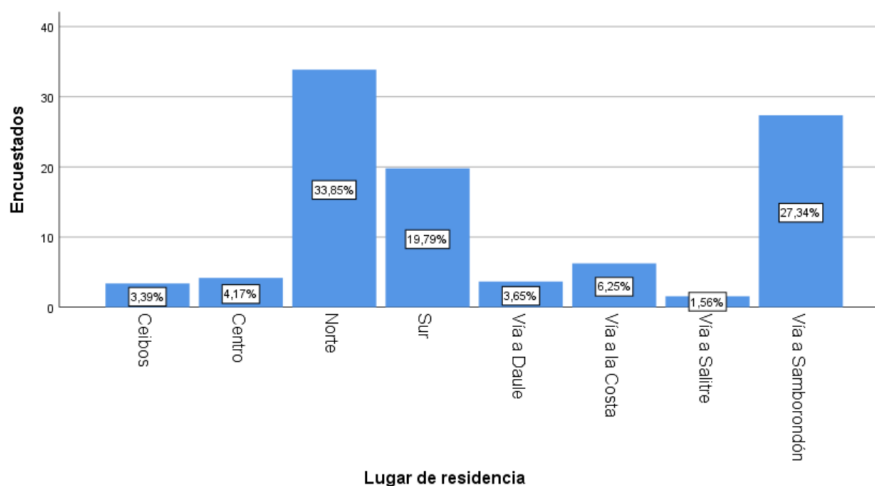


Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de las encuestas, se observó que el estado civil que predominó en los tres grupos etarios es el soltera/o. Al grupo de 20 a 24 años se le atribuye el 35,94%, seguido del 28,91% en el grupo de 15 a 19 años y 19,79% al de 25 a 29 años.

En relación al uso de plataformas online para ver series/películas y el estado civil el 80,73% son solteros, personas que comparten hogar con sus familiares y no han obtenido su independencia completa.

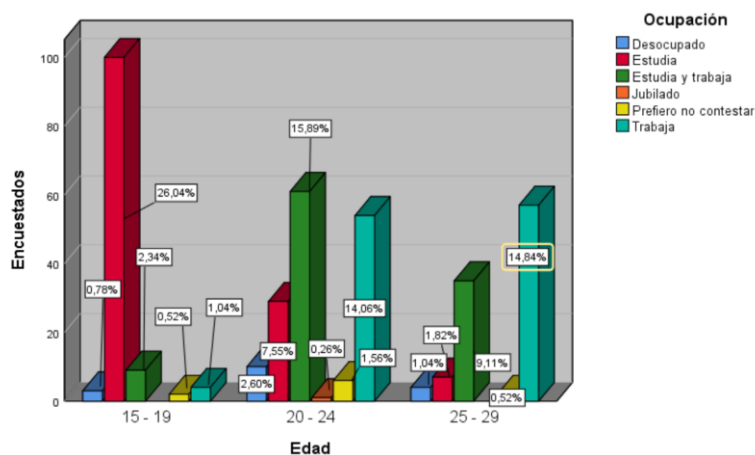
Gráfico 3. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría, los encuestados residen en la zona Norte (33,85%), seguido de Vía a Samborondón (27,34%) y el Sur (19,79%) de la ciudad de Guayaquil. Esto se relaciona con la inversión monetaria asignada a la plataforma digital de mayor preferencia, la cual se encontrará visualizada de una forma más detallada en los gráficos 18 y 19.

Gráfico 4. Relación edad y ocupación



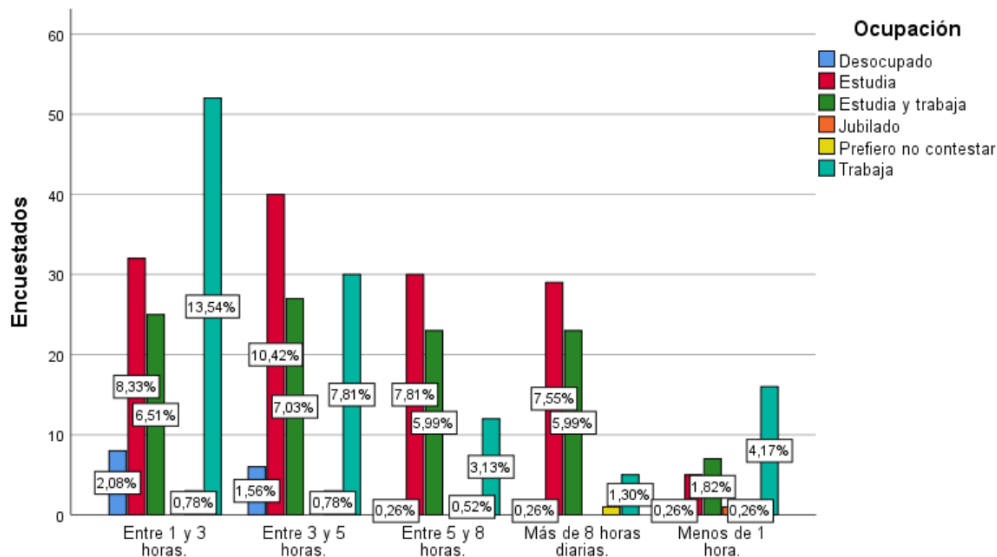
Fuente: Elaboración propia

Se identificó que la principal ocupación de los encuestados en el rango de 15 a 19 años es ser estudiante. En el caso de los rangos de 20 a 24 y de 25 a 29 años, su ocupación se inclina hacia el estudio y trabajo, y finalmente, en el rango de 25 a 29 años al trabajo únicamente, lo cual indica que parte de los encuestados cuentan con un ingreso mensual, en donde un porcentaje de este se encuentra dirigido al consumo audiovisual para su entretenimiento. Esto se vincula de manera directa con la frecuencia de consumo en las plataformas online, lo cual se encontrará reflejado de forma detallada en los gráficos del 5 al 11.

Frecuencia

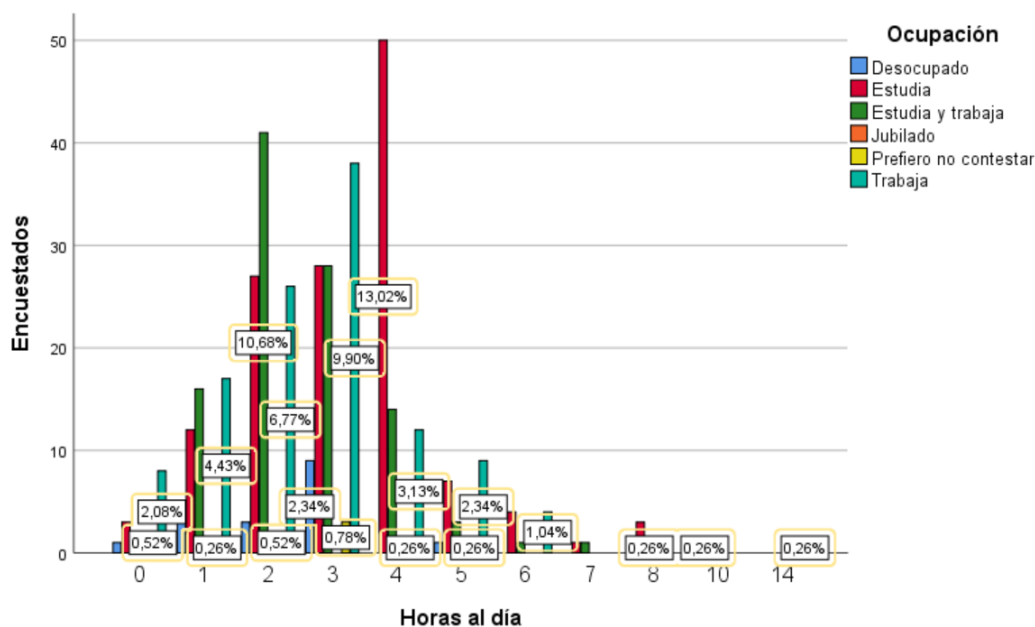
En la siguiente variable, se analizó los cambios que se han dado durante y después del confinamiento en el consumo de series y películas en los públicos guayaquileños de 15 a 29 años de edad con el tiempo que normalmente es asignado para su entretenimiento.

Gráfico 5. Relación ocupación y frecuencia de consumo en plataformas online (horas al día) durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Relación ocupación y frecuencia de consumo en plataformas online (horas al día) post confinamiento



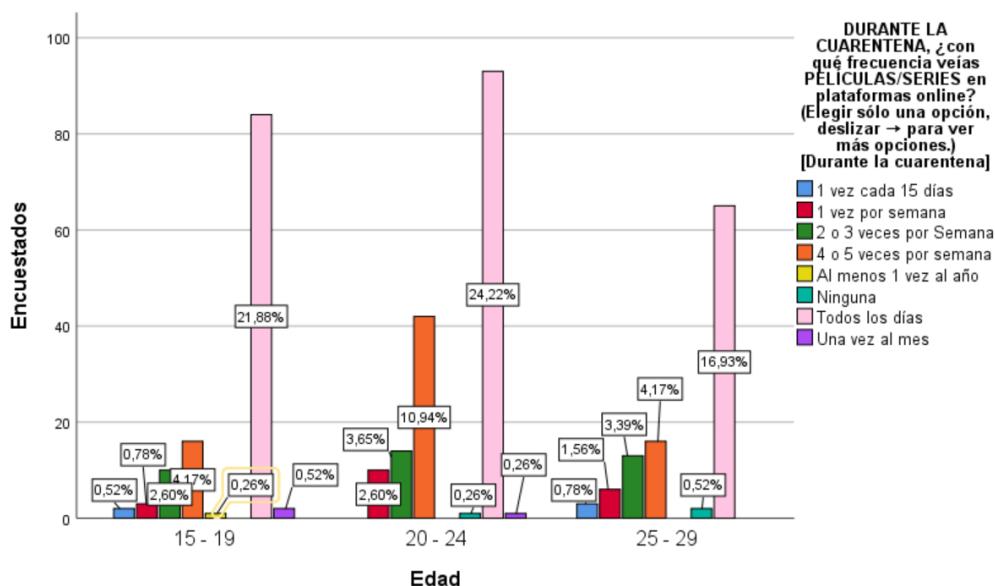
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado en relación al tiempo asignado para el consumo de plataformas online y su ocupación (como se observa en el gráfico 5 y 6), se pudo realizar una comparación en la que se visualiza ciertos cambios en el comportamiento de los encuestados entre durante la cuarentena y el post confinamiento. Las personas que seleccionaron como

ocupación “desocupada”, a pesar de tener el tiempo a su disposición tanto durante la cuarentena y el post confinamiento, el tiempo asignado para el consumo audiovisual se encontró en el rango mínimo (1 a 3 horas al día) debido a las diferentes actividades recreativas que las personas tuvieron que suspender y adecuarlas a su situación actual, una de esas fue el ejercicio en casa, quedando como una alternativa poco frecuente el ver una película o serie.

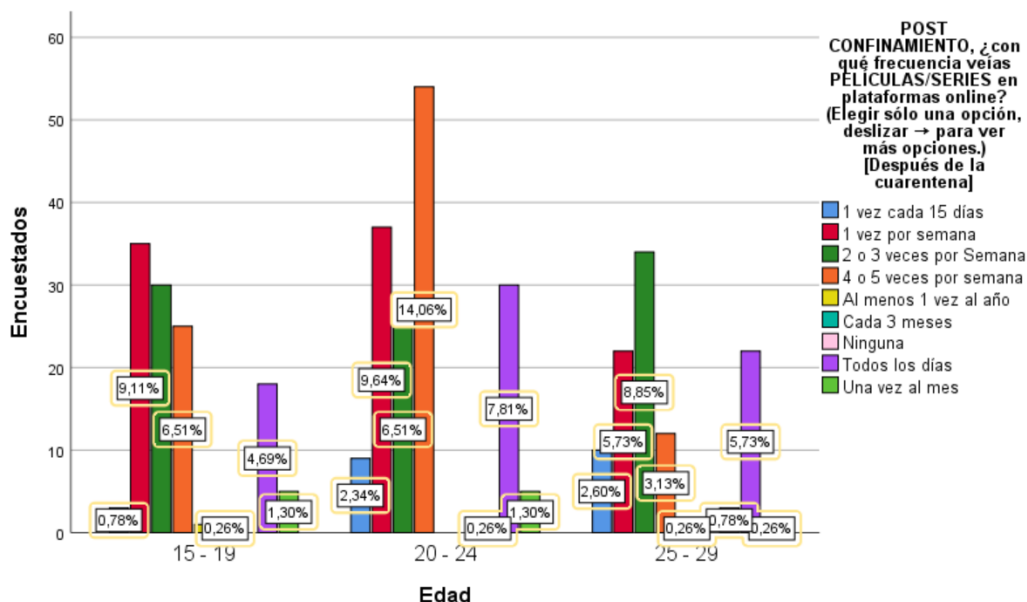
A diferencia de las personas que estudian, en las cuales durante la cuarentena el tiempo invertido era de 3 a 5 horas representado por el 10,42% y con el post confinamiento 4 horas con 13,02%, con lo cual se concluye que a pesar de tener sus responsabilidades diarias actividades ligadas al ámbito educativo, el tiempo asignado al consumo audiovisual se mantuvo.

Gráfico 7. Relación edad y frecuencia de consumo en plataformas online (días) durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Relación edad y frecuencia de consumo en plataformas online (días) post confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Mediante la representación de los gráficos 7 y 8, se observaron cambios en el tiempo asignado al consumo de series y películas en los diferentes grupos etarios. A diferencia del gráfico 8, en el 7 se observó un mismo comportamiento en los tres rangos etarios, en los que señalaron que la frecuencia asignada al entretenimiento audiovisual fue todos los días durante la cuarentena, sin embargo, este hábito se redujo con el post confinamiento, en el rango de 15 a 19 a 1 vez por semana (9,11%), en 20 a 24 años a 4 o 5 veces por semana (14,06%) y en 25 a 29 años a 2 o 3 veces por semana (8,85%).

Debido al confinamiento sus actividades personales, laborales y educativas se encontraban en su mayoría limitadas en su hogar, mientras que, a raíz de la reapertura de actividades en el país, las personas fueron retornando a sus labores de forma presencial.

Tabla 9. Tabla cruzada relación edad y frecuencia de consumo en películas/series ecuatorianas durante la cuarentena

Tabla cruzada Edad* DURANTE LA CUARENTENA, ¿Con qué frecuencia vio PELÍCULAS Y/O SERIES ECUATORIANAS en las plataformas online?

		DURANTE LA CUARENTENA, ¿Con qué frecuencia vio PELÍCULAS Y/O SERIES ECUATORIANAS en las plataformas online?					
		1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez por semana	Ninguno, durante la cuarentena no he visto películas o series ecuatorianas en plataformas online.	Total	
Edad	15 - 19	Recuento	16	8	9	85	118
		% del total	4,2%	2,1%	2,3%	22,1%	30,7%
	20 - 24	Recuento	15	14	32	100	161
		% del total	3,9%	3,6%	8,3%	26,0%	41,9%
	25 - 29	Recuento	6	9	21	69	105
		% del total	1,6%	2,3%	5,5%	18,0%	27,3%
Total		Recuento	37	31	62	254	384
		% del total	9,6%	8,1%	16,1%	66,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Tabla cruzada relación edad y frecuencia de consumo en películas/series ecuatorianas post confinamiento

Tabla cruzada Edad* ACTUALMENTE, ¿Con qué frecuencia ve PELÍCULAS Y/O SERIES ECUATORIANAS en las plataformas online?

		ACTUALMENTE, ¿Con qué frecuencia ve PELÍCULAS Y/O SERIES ECUATORIANAS en las plataformas online?							
		1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez por semana	Al menos una vez al año	Cada 3 meses	Ninguno, no veo películas o series ecuatorianas en plataformas	Total	
Edad	15 - 19	Recuento	5	11	11	6	4	81	118
		% del total	1,3%	2,9%	2,9%	1,6%	1,0%	21,1%	30,7%
	20 - 24	Recuento	10	8	26	10	6	101	161
		% del total	2,6%	2,1%	6,8%	2,6%	1,6%	26,3%	41,9%
	25 - 29	Recuento	4	5	12	14	6	64	105
		% del total	1,0%	1,3%	3,1%	3,6%	1,6%	16,7%	27,3%
Total		Recuento	19	24	49	30	16	246	384
		% del total	4,9%	6,3%	12,8%	7,8%	4,2%	64,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Por medio de los gráficos 9 y 10, se realizó una comparación para observar el comportamiento de las personas respecto al consumo de películas/series ecuatorianas, en donde se visualizó un comportamiento similar durante la cuarentena y el post confinamiento. La mayoría de los encuestados señaló que no las consumía, aún más por la diversidad de contenido audiovisual presentado y el auge de nuevas plataformas streaming (Disney Plus y

Amazon Prime entre las más seleccionadas por parte de los encuestados). Sin embargo, en ambos gráficos también se observó un consumo significativo de 1 vez por semana en el grupo etario de 20 a 24 años, representado por el 8,3% durante la cuarentena y el 6,8% con el post confinamiento, por medio de canales de televisión abierta.

El estudio de Hernández y González (2019) en *Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos* se relaciona con los resultados obtenidos de las encuestas anteriormente mencionados, ya que se observó una notable inclinación hacia el contenido extranjero que ofrecen las plataformas online, dejando a un lado el contenido nacional a pesar que éste pueda ser visualizado por canales sin la necesidad de realizar un pago adicional.

Tabla 11. Tabla cruzada relación edad y frecuencia en la asistencia al cine actualmente

Tabla cruzada. ACTUALMENTE, ¿con qué FRECUENCIA asistes al CINE (salas comerciales o alternativas)?*Edad

		Edad			Total	
		15 - 19	20 - 24	25 - 29		
ACTUALMENTE, ¿con qué FRECUENCIA asistes al CINE (salas comerciales o alternativas)?	2 o 3 veces por semana	Recuento	2	6	3	11
		% del total	0,5%	1,6%	0,8%	2,9%
	4 o 5 veces por semana	Recuento	6	4	1	11
		% del total	1,6%	1,0%	0,3%	2,9%
	Al menos una vez al año	Recuento	18	18	10	46
		% del total	4,7%	4,7%	2,6%	12,0%
	Cada 3 meses	Recuento	33	29	27	89
		% del total	8,6%	7,6%	7,0%	23,2%
	Ninguna	Recuento	13	27	17	57
		% del total	3,4%	7,0%	4,4%	14,8%
	Todos los días	Recuento	3	6	2	11
		% del total	0,8%	1,6%	0,5%	2,9%
	Una vez al mes	Recuento	24	32	23	79
		% del total	6,3%	8,3%	6,0%	20,6%
	Una vez cada 15 días	Recuento	14	33	10	57
		% del total	3,6%	8,6%	2,6%	14,8%
	Una vez por semana	Recuento	5	6	12	23
		% del total	1,3%	1,6%	3,1%	6,0%
	Total	Recuento	118	161	105	384
		% del total	30,7%	41,9%	27,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se presenta el análisis del comportamiento de los encuestados en relación a la asistencia del cine y su edad, esto influido por la reapertura de las salas una vez finalizada la cuarentena, en donde a pesar de las medidas y restricciones de aforo, el asistir a

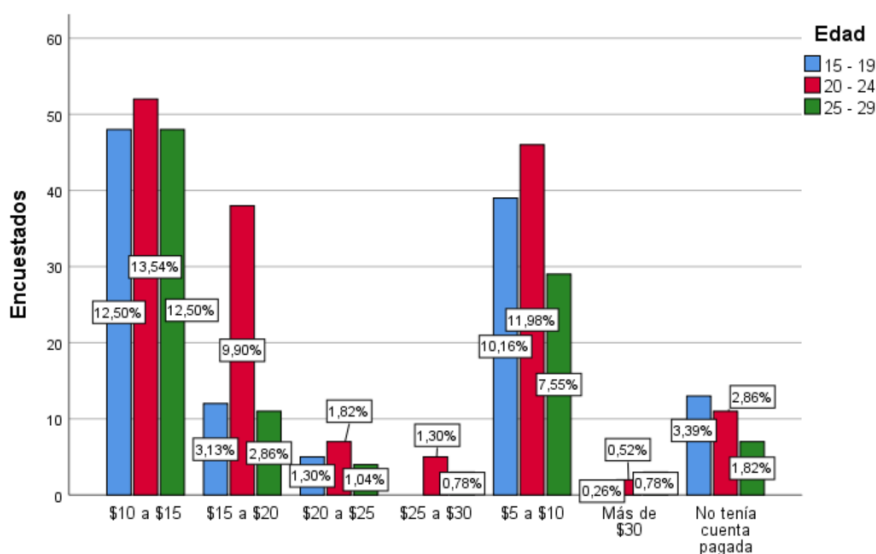
ver una película continúa siendo una actividad que permite generar una experiencia agradable para las personas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observó que en el grupo etario de 15 a 19 años la asistencia promedio es cada 3 meses: los de 20 a 24 años, quienes tienen como principal ocupación el trabajo, es decir que cuentan con un ingreso mensual atribuido por su sueldo, mostraron un comportamiento de frecuencia de una vez cada 15 días.

Los resultados obtenidos del estudio realizado por Moguillansky (2016) denominado *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial: Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*, guardan relación con lo anteriormente discutido, ya que en este estudio del 2016 se descubrió que el consumidor actual considera que la experiencia en el cine puede cumplir las mismas expectativas del usuario estando desde la comodidad de su casa, con los elementos ideales para complementar el momento.

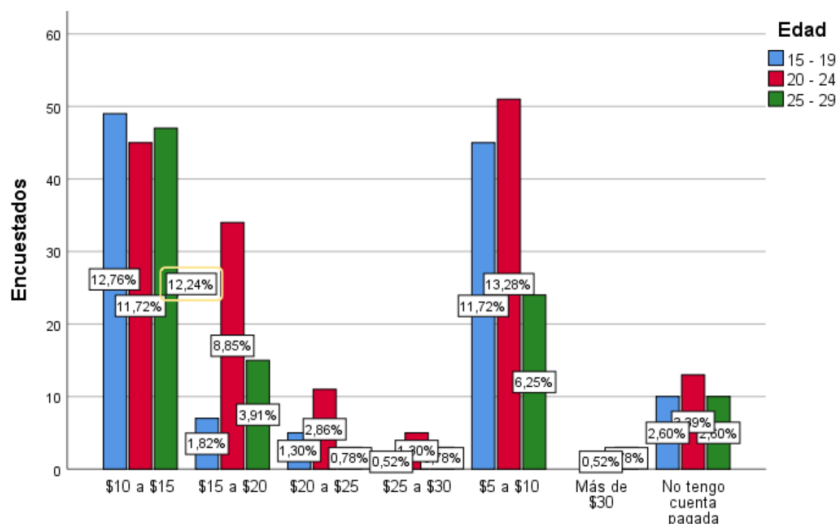
Inversión monetaria

Gráfico 12. Relación edad e inversión monetaria en plataformas streaming durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Relación edad e inversión monetaria en plataformas streaming post confinamiento



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado, mediante los gráficos 12 y 13 se determinaron los cambios en el monto invertido durante la cuarentena y el post confinamiento obligatorio. El adquirir el servicio de una plataforma streaming representa un gasto mensual asumido por el espectador con la finalidad de obtener entretenimiento y su vez satisfacer su experiencia audiovisual, la de su familia, amigos o con quienes comparte el hogar, mediante la creación de perfiles individuales en una misma cuenta; esta conclusión es realizada con la pregunta 46 de la encuesta, la cual permite verificar que durante la cuarentena el porcentaje de las personas que compartía su usuario con sus allegados fue del 78,4%, mientras que con el post confinamiento disminuyó ligeramente a 73,2%.

En el caso del grupo etario de 20 a 24 años, se observó que, durante cuarenta, el monto de inversión asignado normalmente para el consumo de series/películas estaba entre los \$10 a \$15, un valor módico que permite tener un sin número de opciones en diversas plataformas. Sin embargo, una vez dado el post confinamiento, disminuyó para estar entre \$5 a \$10, ya que al distribuir su tiempo nuevamente entre sus actividades laborales, personales o educativas, el tiempo antes dedicado a las diferentes pantallas se redujo, por lo que una inversión superior no era considerada necesaria. Un ejemplo del comportamiento antes mencionado es Netflix, el cual para adquirir el servicio, brinda 3 paquetes (básico, estándar,

premium), cada uno con diferentes beneficios, en donde el que principalmente destaca es la opción de que diferentes dispositivos puedan utilizar la plataforma de forma simultánea (ideal para quienes comparten una misma cuenta con familiares o amigos), y es obtenido en el paquete premium por \$13,99; entrando al post confinamiento, con la reducción del tiempo de actividades en el hogar, la inversión en el servicio contratado también se dio, ya que a pesar de seguir manteniendo una cuenta compartido, los tiempos de uso de los usuarios cambiaron.

Con respecto al grupo de 25 a 29 años, a pesar de que en el gráfico 6 se visualiza que su ocupación radica en el trabajo (considerando un ingreso fijo), no existió una variación en el monto de inversión con respecto a la cuarentena y el post confinamiento.

Los resultados obtenidos se relacionan con las conclusiones del estudio *El espectador cinematográfico en un contexto digital: Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*, realizada por César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool, en la Universidad Nacional Autónoma de México en el año 2015, sobre la influencia de la tecnología en la experiencia cinematográfica y su adaptabilidad. Lo anterior generó en los encuestados la seguridad de que el contenido anhelado para su entretenimiento se encuentre al alcance de sus manos, lo que hizo que el monto en inversión monetaria varíe dependiendo de los cambios dados en su rutina, lo que en este caso se pudo observar durante la cuarentena y después del confinamiento, en donde los diferentes rangos etarios realizaban el pago la plataforma online de su preferencia dependiendo de la necesidad y el tiempo que tenían a su disposición.

Tabla 14. Tabla cruzada relación edad y presupuesto asignado a la compra de series/películas dentro de las plataformas online durante la cuarentena fuera del pago de la plataforma

Tabla cruzada Edad* DURANTE LA CUARENTENA, ¿qué presupuesto asignabas a la compra de SERIES Y/O PELÍCULAS dentro de las plataformas online (fuera del pago de la plataforma)?

			DURANTE LA CUARENTENA, ¿qué presupuesto asignabas a la compra de SERIES Y/O PELÍCULAS dentro de las plataformas online (fuera del pago de la plataforma)?							
			\$10 a \$15	\$15 a \$20	\$20 a \$25	\$25 a \$30	\$5 a \$10	Más de \$30	Nunca he comprado	Total
Edad	15 - 19	Recuento	14	6	3	2	31	1	61	118
		% del total	3,6%	1,6%	0,8%	0,5%	8,1%	0,3%	15,9%	30,7%
	20 - 24	Recuento	6	9	3	3	26	0	114	161
		% del total	1,6%	2,3%	0,8%	0,8%	6,8%	0,0%	29,7%	41,9%
	25 - 29	Recuento	8	4	2	1	23	0	67	105
		% del total	2,1%	1,0%	0,5%	0,3%	6,0%	0,0%	17,4%	27,3%
Total		Recuento	28	19	8	6	80	1	242	384
		% del total	7,3%	4,9%	2,1%	1,6%	20,8%	0,3%	63,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Tabla cruzada relación edad y presupuesto asignado a la compra de series/películas dentro de las plataformas online post confinamiento fuera del pago de la plataforma

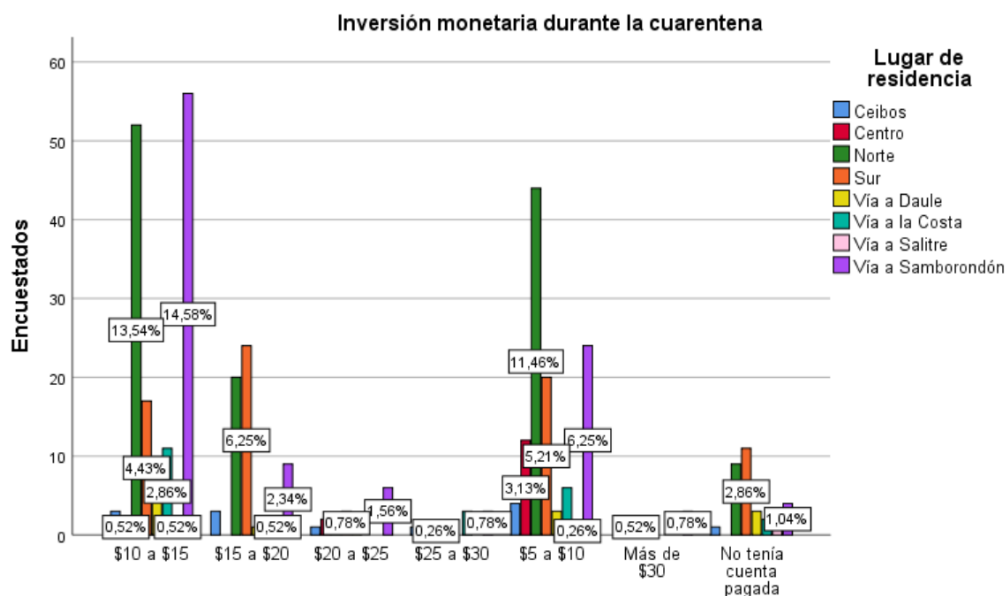
Tabla cruzada Edad* ACTUALMENTE, ¿qué presupuesto asignas a la compra de SERIES Y/O PELÍCULAS dentro de las plataformas online (fuera del pago de la plataforma)?

			ACTUALMENTE, ¿qué presupuesto asignas a la compra de SERIES Y/O PELÍCULAS dentro de las plataformas online (fuera del pago de la plataforma)?							
			\$10 a \$15	\$15 a \$20	\$20 a \$25	\$25 a \$30	\$5 a \$10	Más de \$30	Nunca he comprado	Total
Edad	15 - 19	Recuento	9	8	3	1	35	1	61	118
		% del total	2,3%	2,1%	0,8%	0,3%	9,1%	0,3%	15,9%	30,7%
	20 - 24	Recuento	8	10	5	2	26	0	110	161
		% del total	2,1%	2,6%	1,3%	0,5%	6,8%	0,0%	28,6%	41,9%
	25 - 29	Recuento	10	2	1	0	19	0	73	105
		% del total	2,6%	0,5%	0,3%	0,0%	4,9%	0,0%	19,0%	27,3%
Total		Recuento	27	20	9	3	80	1	244	384
		% del total	7,0%	5,2%	2,3%	0,8%	20,8%	0,3%	63,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

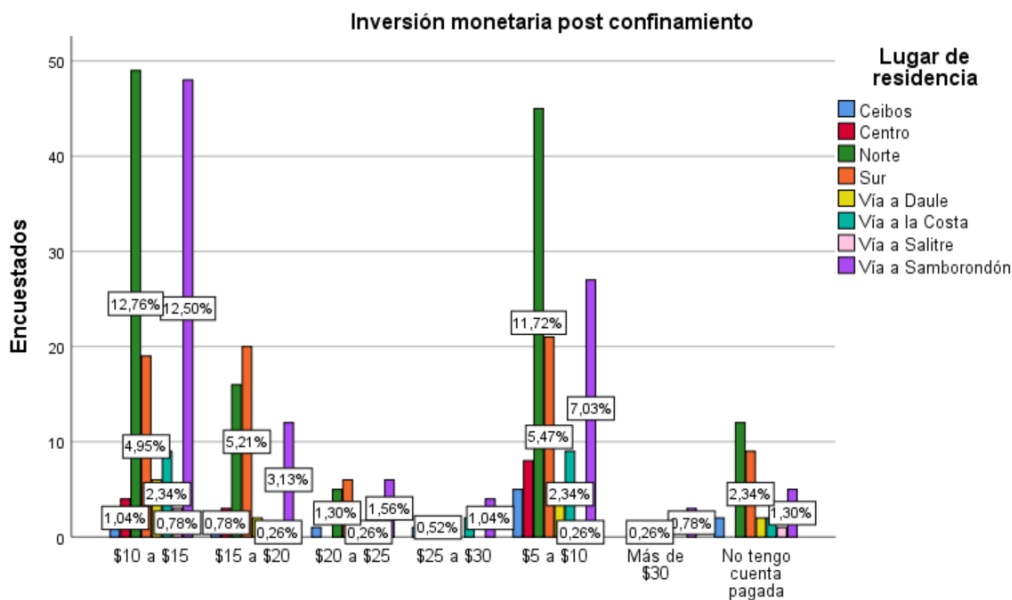
A partir de las tablas 14 y 15, se pudo determinar patrones similares en el comportamiento de los encuestados con respecto a la compra de series y películas dentro de las plataformas online: únicamente con una diferencia del 0,5% la mayor parte de la muestra seleccionada indicó no haberlo realizado ni durante la cuarentena ni en el post confinamiento, esto principalmente en el grupo etario de 20 a 24 años (28,6%). Sin embargo, se pudo observar un comportamiento distinto en el grupo etario de 15 a 19 años, los cuales si las adquirirían e invertirían un valor mínimo (\$5 a \$10).

Gráfico 16. Relación lugar de residencia e inversión monetaria en plataformas online durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Relación lugar de residencia e inversión monetaria en plataformas online post confinamiento



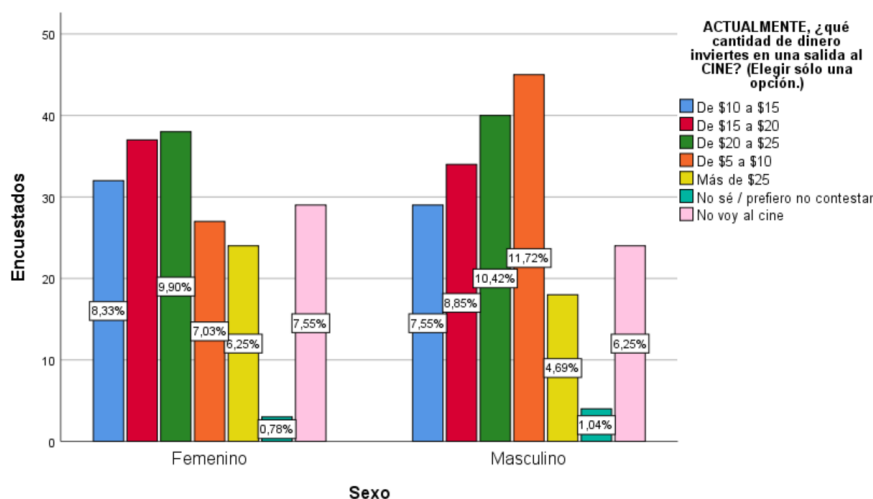
Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis de los datos obtenidos, se pudo observar el comportamiento de los residentes de acuerdo al lugar seleccionado, esto con relación a la inversión monetaria realizada en las plataformas streaming durante la cuarentena y después del confinamiento: como primer hallazgo, se visualiza que tanto en el

gráfico 16 y 17 el monto máximo de inversión no sobrepasa de \$10 a \$15. Los encuestados ubicados en Vía Samborondón mostraron que durante la cuarentena su inversión había sido de entre \$10 a \$15, sin embargo, con el post confinamiento disminuyó a 12,50%, debido a la reactivación progresiva de actividades en el país y presupuesto asignado a temas de mayor prioridad debido a la situación atravesada (alimentación, salud y educación), aún más por la inestabilidad económica atravesada; lo que permite llegar a concluir que, a pesar de pertenecer a una zona de nivel socioeconómico medio alto – alto, el monto destinado al entretenimiento online no es necesariamente el más alto.

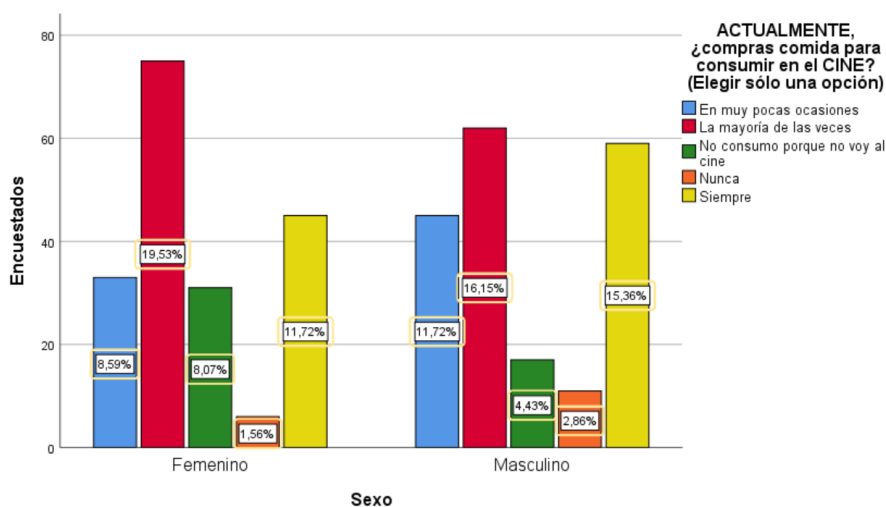
En el sector Norte, se observó una tendencia similar a la antes mencionada en el monto de entre \$10 a \$15, pero se pudo visualizar que un porcentaje del 11,46% gastó en el rango de \$5 a \$10 durante la cuarentena y con el post confinamiento aumentó a 11,76%, lo que indica que, para esta zona, el valor básico asignado es suficiente para su experiencia audiovisual. A partir de esto, se pudo observar que, sin importar la residencia del grupo de encuestados, el valor que es mensualmente destinado al entretenimiento online no fue considerado como prioridad aumentarlo, debido a que al atravesar por una situación de pandemia se generó mayor conciencia en gastos relacionados a temas de salud y alimentación, a pesar de esto el gasto por consumo audiovisual así sea mínimo, se encontró presente, debido a que el entretenimiento obtenido de series y películas con el tiempo se ha convertido en una actividad inherente de las personas.

Gráfico 18. Relación sexo y presupuesto asignado en una salida al cine actualmente



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Relación sexo y consumo de alimentos en el cine actualmente



Fuente: Elaboración propia

Por medio del gráfico 19, se realizó una comparación entre la relación sexo y presupuesto invertido en una salida al cine, en donde se observó que la mujer es quien más dinero asigna a una salida al cine (de \$20 a \$25) representado por el 9,90%, y el hombre (\$5 a \$10) representado por el 9,90%; lo antes mencionado se lo puede atribuir al consumo de comida en donde mediante el gráfico 21 se visualizó que tanto en el sexo femenino como masculino su frecuencia en la compra de alimentos para ver un film es la mayoría de las veces, sin embargo las mujeres lo priorizan aún más.

Hábitos de consumo

Tabla 20. Tabla cruzada relación edad y modo predominante de búsqueda al momento de elegir una serie y/o película durante la cuarentena

Tabla cruzada Edad* DURANTE LA CUARENTENA, AL MOMENTO DE ELEGIR UNA SERIE Y/O PELÍCULA para ver en una plataforma ¿cuál era su modo predominante de búsqueda?

DURANTE LA CUARENTENA, AL MOMENTO DE ELEGIR UNA SERIE Y/O PELÍCULA para ver en una plataforma ¿cuál era su modo predominante de búsqueda?

Edad		Colocaba en el buscador mi criterio de búsqueda	Decidía con anterioridad una película específica y la buscaba en el buscador	No sé / prefiero no contestar	Otros (especificar en la siguiente pregunta)	Recorría el catálogo general para ver las propuestas disponibles.	Total
15 - 19	Recuento	25	30	2	0	61	118
	% del total	6,5%	7,8%	0,5%	0,0%	15,9%	30,7%
20 - 24	Recuento	38	49	0	1	73	161
	% del total	9,9%	12,8%	0,0%	0,3%	19,0%	41,9%
25 - 29	Recuento	26	24	1	0	54	105
	% del total	6,8%	6,3%	0,3%	0,0%	14,1%	27,3%
Total	Recuento	89	103	3	1	188	384
	% del total	23,2%	26,8%	0,8%	0,3%	49,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Tabla cruzada relación edad y modo predominante de búsqueda al momento de elegir una serie y/o película en post confinamiento

Tabla cruzada Edad* POST CONFINAMIENTO, AL MOMENTO DE ELEGIR UNA SERIE Y/O PELÍCULA para ver en una plataforma ¿cuál era su modo predominante de búsqueda?

POST CONFINAMIENTO, AL MOMENTO DE ELEGIR UNA SERIE Y/O PELÍCULA para ver en una plataforma ¿cuál era su modo predominante de búsqueda? (Elegir sólo una opción, deslizar → para ver más opciones.) [Después de la cuarentena]

Edad		Colocaba en el buscador mi criterio de búsqueda	Decidía con anterioridad una película específica y la buscaba en el buscador	No sé / prefiero no contestar	Otros (especificar en la siguiente pregunta)	Recorría el catálogo general para ver las propuestas disponibles.	Total
15 - 19	Recuento	47	51	2	1	17	118
	% del total	12,2%	13,3%	0,5%	0,3%	4,4%	30,7%
20 - 24	Recuento	43	63	0	3	52	161
	% del total	11,2%	16,4%	0,0%	0,8%	13,5%	41,9%
25 - 29	Recuento	32	40	1	0	32	105
	% del total	8,3%	10,4%	0,3%	0,0%	8,3%	27,3%
Total	Recuento	122	154	3	4	101	384
	% del total	31,8%	40,1%	0,8%	1,0%	26,3%	100,0%

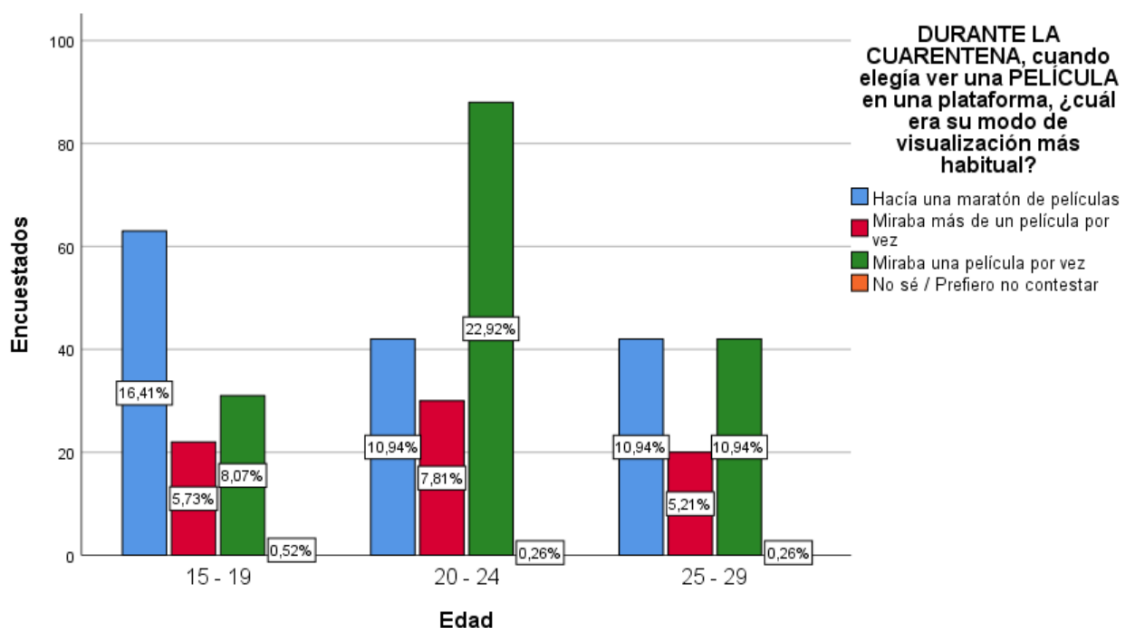
Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis realizado en los gráficos 20 y 21 en relación a la edad de los encuestados y el modo predominante de buscar series y/o películas, se observó que durante la

cuarentena las personas normalmente recorrían el catálogo general para ver las propuestas disponibles, lo cual fue representado por el 49%, principalmente en el grupo etario de 20 a 24 años. Esto se diferencia al comportamiento de los encuestados durante el post confinamiento, en donde se inclinaron por decidir con anterioridad la serie o película para ser buscada en el explorador (40,1%), a consecuencia de la disponibilidad de tiempo que varía en ambas situaciones, mientras que durante la cuarentena obligatoria las personas contaban con mayor tiempo para revisar todas las opciones brindadas, una vez culminado, al retomar sus actividades diarias, este proceso tenía que ser más directo, por lo que elegían la película o serie a ver con anticipación.

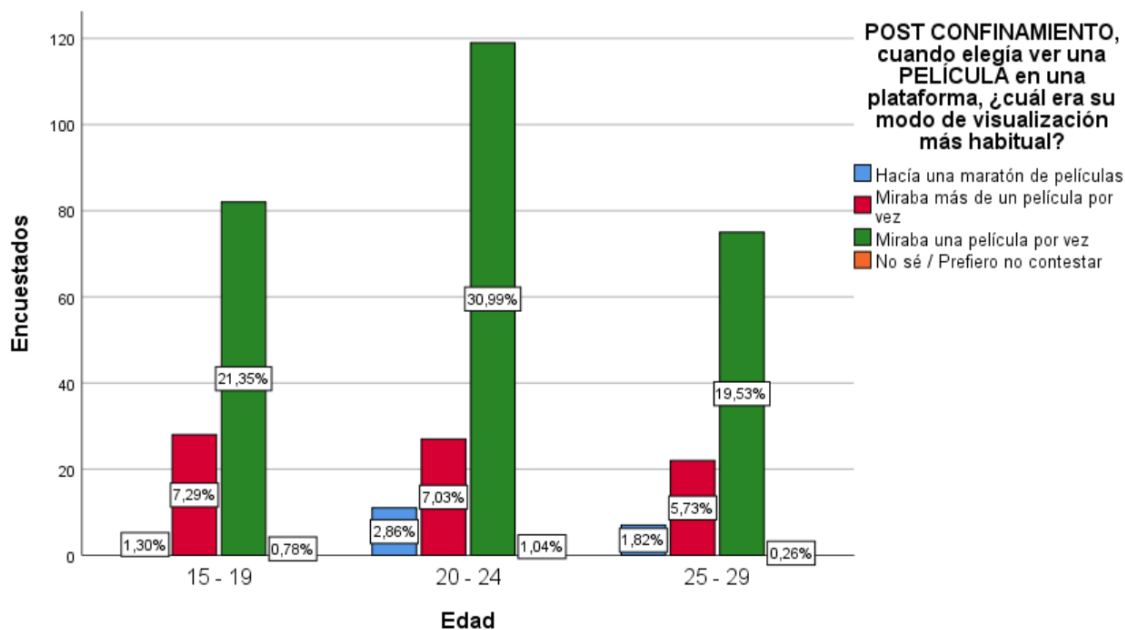
Adicional a esto, con respecto a la lectura del resumen que ofrece la plataforma antes de visualizar una película/serie, se determinó que sin importar la situación (durante la cuarentena o el post confinamiento), la lectura era realizada para obtener una breve introducción del film y curiosamente, se realizaba especialmente en el grupo de mujeres en el rango de 20 a 24 años.

Gráfico 22. Relación edad y modo de visualización más habitual al momento de seleccionar una película en la plataforma online durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Relación edad y modo de visualización más habitual al momento de seleccionar una serie en la plataforma online en post confinamiento

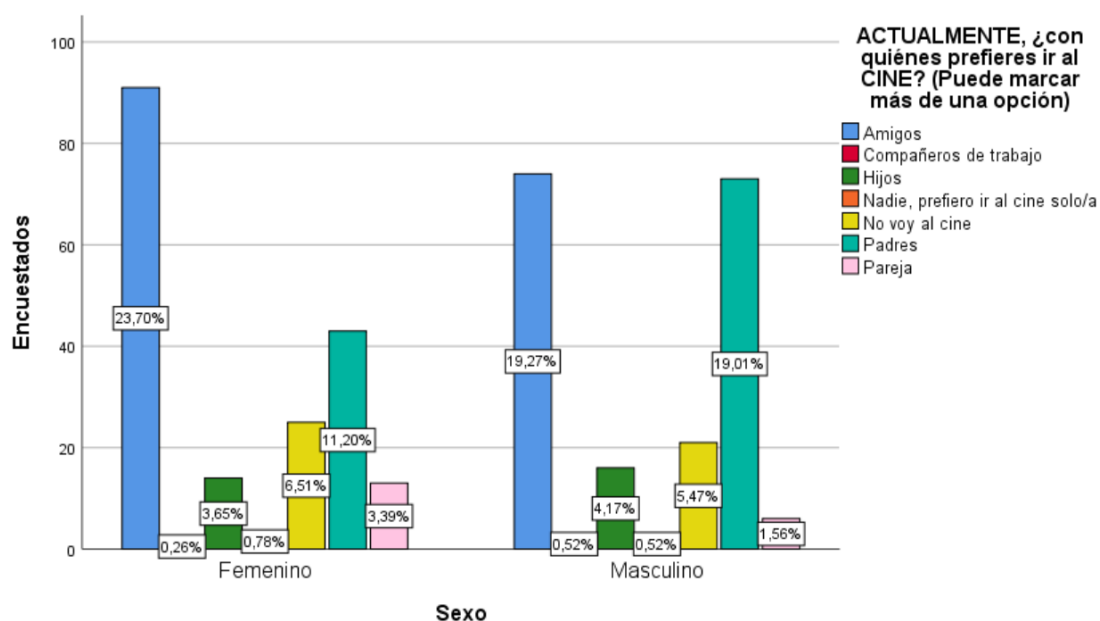


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 22 y 23, se realizó un análisis comparativo en el que se observó diversos comportamientos en los diferentes rangos etarios. En el grupo de personas de 15 a 19 años, se identificó que, durante la cuarentena, su manera de visualización era hacer una maratón de películas, quiere decir, ver varias películas en una sola ocasión, sea de noche o de día. En cambio, en el post confinamiento, fue mirar una película por vez; en las personas de 20 a 24 años tanto durante como después de la cuarentena mantuvieron un mismo comportamiento (mirar una película por vez), mientras que, con las personas de 25 a 29 años durante la cuarentena, su modo de visualización de películas estaba repartido entre realizar una maratón de películas o mirar una por vez, pero con el post confinamiento cambió a ser realizada una película por vez.

Compañía

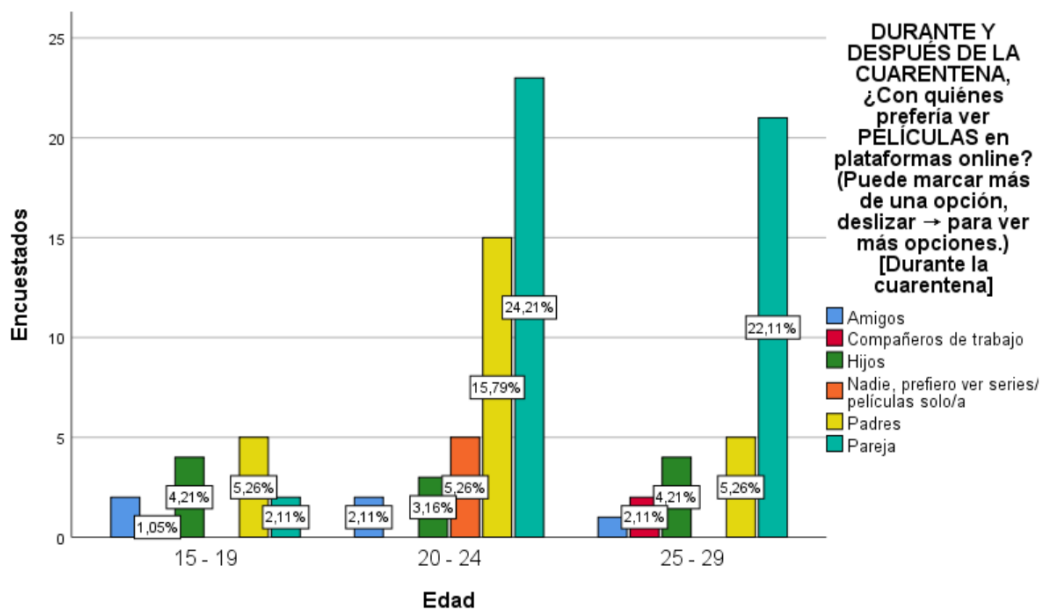
Gráfico 24. Relación sexo y compañía preferida para asistir al cine



Fuente: Elaboración propia

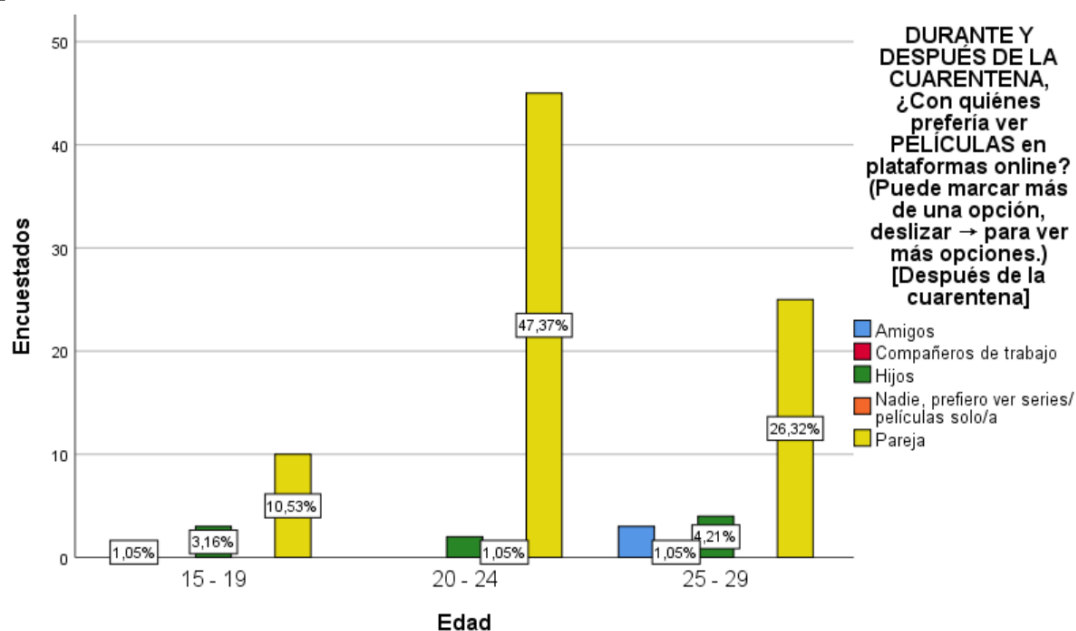
De acuerdo al análisis realizado en el gráfico 24 se observó un comportamiento similar en ambos sexos al momento de elegir su compañía para asistir al cine, la cual se inclinó entre amigos y padres, sin embargo, en el género masculino se logra destacar aún más lo antes mencionado representado por el 19,01%.

Gráfico 25. Relación edad y compañía preferida para ver películas en plataformas online durante la cuarentena



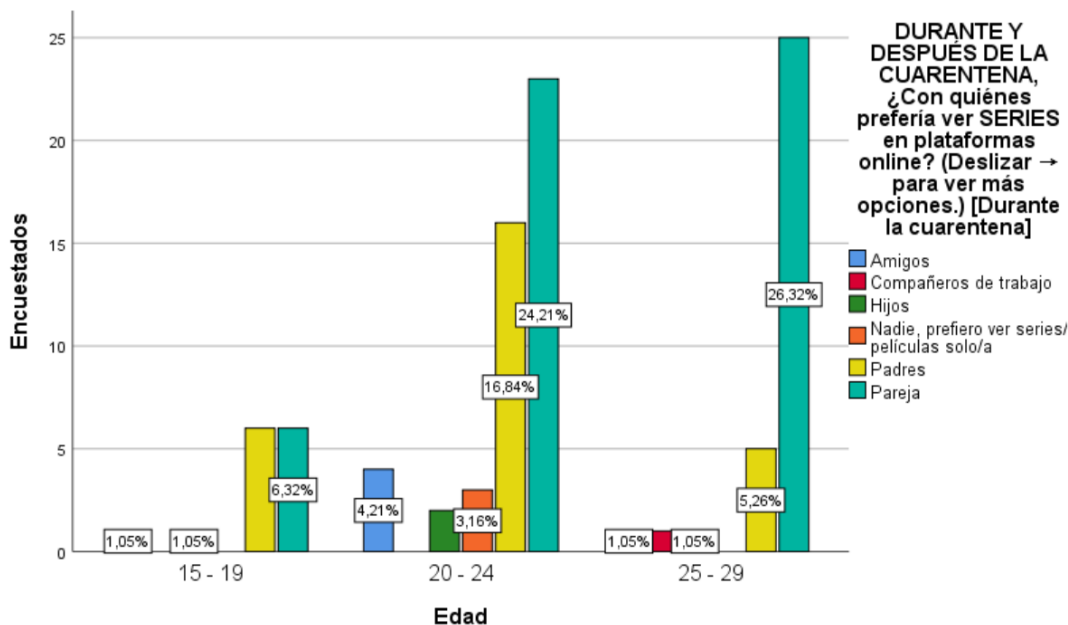
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. Relación edad y compañía preferida para ver películas en plataformas online post confinamiento



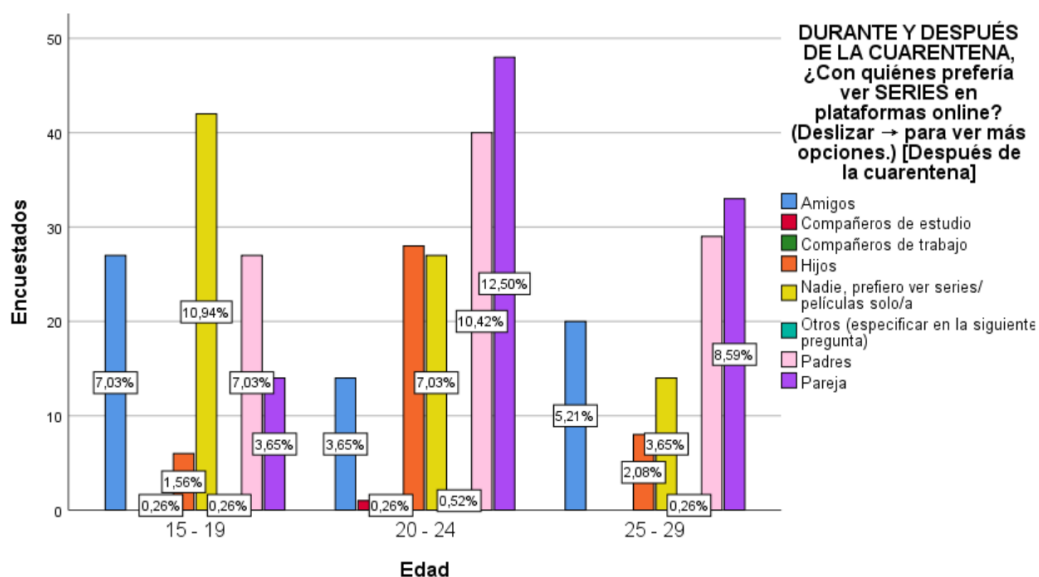
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27. Relación edad y compañía preferida para ver series en plataformas online durante cuarentena



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28. Relación edad y compañía preferida para ver series en plataformas online post confinamiento



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado en el gráfico 25 y 26 se observó un comportamiento similar tanto en los rangos de 20 a 24 años y 25 a 29 años, en donde, así como durante la cuarentena y el post confinamiento, la compañía preferida en el momento de ver películas fue

la pareja; esta tendencia también se la puede observar en el gráfico 27 y 28 en los rangos etarios antes mencionados, sin embargo, también se observó que comparten con sus padres.

Un dato a resaltar es el comportamiento de los encuestados que corresponden al rango de 15 a 19 años, durante la cuarentena en el momento de ser series lo hacían con sus padres o parejas y con el post confinamiento esto cambió, prefiriendo hacerlo con la compañía de nadie.

Conclusiones

La experiencia al disfrutar de una película o serie después de atravesar un estado de confinamiento, permitió a la audiencia explorar el consumo audiovisual de una manera diferente, especialmente, con el comienzo de una nueva normalidad. El presente estudio tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo de series y películas de un grupo de hombres y mujeres guayaquileños, entre los 15 a 29 años de edad, de distintos estados civiles que residen en diferentes zonas de Guayaquil y ejercen profesiones de todo ámbito.

De este particular y variado grupo estudiado, se descubrió que las personas que señalaron como ocupación actual “desocupado/a” fueron los que menos tiempo asignaron a ver películas o series. A pesar de contar con la disponibilidad de tiempo ya que existían otras actividades que había que adaptarlas a modalidad remota o en casa. Esto se diferencia a las personas que señalaron como ocupación principal que estudian, las cuales, a pesar de sus actividades diarias, asignaban mayor parte de su tiempo, probablemente como método de distracción o relajación. Con respecto a la asistencia de las personas al cine, todavía existe resistencia por temor a los contagios, sin embargo, es considerada el cine al igual que la televisión como parte intrínseca de su estilo de vida, a pesar de ser realizada cada mes o 3 meses. Aquí se demuestra el principio de la individualidad y su rol en los estilos de vida, como explicaban Lipovetsky y Serroy (2014): el comportamiento de cada usuario se

determina a partir de los aspectos que permiten resaltar su individualidad, en su forma de adaptarse o inclinarse en rutinas que se asemeje a su estilo de vida, lo que hace a la relación de cada usuario con su producto audiovisual única e íntima.

Y para mantener dichas esas relaciones, la industria del consumo audiovisual sigue en constante crecimiento, debido a la demanda de consumidores que continúan sumándose, la misma que busca estar al tanto de las películas y series actuales sin dejar de ser responsables de las prioridades a las que hoy en día se enfrentan. Si bien parte de los encuestados contaban con la suscripción de 2 o 3 plataformas, estos fueron conscientes al no asignar un monto mensual excesivo (no más \$15), observando que nos encontramos frente a un consumidor consciente de lo que gasta, que no piensa solo en el hoy, sino en el mañana, y prioriza gastos de salud, los cuales se pusieron como prioridad en el contexto actual.

El comportamiento el usuario en la frecuencia del consumo audiovisual se lo relaciona con lo mencionado por Hoggart (Urteaga, 2009) al mencionar el impacto de los medios masivos principalmente el papel que adquiere la televisión, obteniendo una participación más activa durante la cuarentena versus el post confinamiento, instrumento que fue utilizado como medio para entretenimiento, el mismo que de acuerdo a lo analizado en las encuestas realizadas fue el dispositivo de mayor preferencia para mantener su cotidianidad.

En el modo de visualización se observa un comportamiento similar, esto influido por el tiempo con el que contaron, en donde mientras que durante en la cuarentena realizaban una maratón de series o películas, con el post confinamiento era realizado una película o serie por vez.

Los resultados del presente estudio también respaldan lo que mencionaba Bauman (2000) sobre la modernidad líquida: el usuario vive en constante cambio, hay inconsistencia de las relaciones ligadas a sus decisiones y preferencias frente a su consumo audiovisual, en donde a pesar de contar con innumerable contenido ofrecido principalmente en las

plataformas online, no se logra obtener un total nivel de satisfacción total, por ende, el usuario opta por contratar diferentes alternativas con la finalidad de lograr un breve o fugaz momento de placer.

Finalmente, ante una audiencia compleja y demanda, en el mercado de streaming se proponen variedad de planes que se acoplan a las diferentes necesidades para que el usuario no deje de estar enganchado con la plataforma, sin importar pandemia, la inversión o el tiempo: el consumo audiovisual es una fuente de entretenimiento que se encuentra arraigada en la cotidianidad, especialmente en un público que hoy más que nunca se encuentra hiperconectado. Y por eso, la industria del cine no desaparece, se transforma.

Recomendaciones

A partir del análisis antes realizado, una recomendación a tomar en consideración sería estudiar cuál es el comportamiento de consumo audiovisual deportivo de ídolos destacados por su historia y desempeño, que hoy en día están teniendo mayor participación en las plataformas online, lo que permitirá obtener un mayor conocimiento de cuál es su impacto en los usuarios guayaquileños. Otra recomendación sería volver a realizar este estudio en un tiempo considerable (1 o 2 años) con el mismo enfoque manejado en el presente proyecto, en donde se permita visualizar los cambios que se han ido generando y poderlos comparar con estudios de consumo audiovisual realizados por otros países, lo que se considera que pueda enriquecer el campo de los estudios culturales.

Como parte de los resultados obtenidos se observó que el contenido de películas o series ecuatorianas es prácticamente nulo, éste estudio podría ser utilizado como base para impulsar y dar accesibilidad a este contenido en diferentes plataformas y éstas puedan contemplar el comportamiento de los grupos analizados. Adicional a esto, se sugiere plantear un estudio que emplee un enfoque mixto, lo cual permita obtener conocimiento de la casi

nula inclinación por los productos audiovisuales nacionales y cómo se lo podría impulsar a largo plazo.

Referencias bibliográficas

Abril, J. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *Zer*, 24(47), 105-117.

Acta Odontológica Venezolana (2020, marzo 20). Reseña histórica del COVID – 19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?

<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>

Avast Academy (2019, septiembre 28). ¿Qué es el streaming y cómo funciona?

<https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>

Aytekin (2021, junio 25). Estas son las variantes de la COVID – 19 que plantean dificultades en la lucha mundial contra la pandemia. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/estas-son-las-variantes-de-la-covid-19-que-plantean-dificultades-en-la-lucha-mundial-contra-la-pandemia/2284715>

Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. *Fondo de Cultura Económica*.

Bupasalud (2020). *Coronavirus*. <https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus>

CNN (2020) Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

Coba, G. (2021, abril 1). *Compra y venta de artículos usados, una opción para estirar los ingresos*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compran-venden-usados-generar-ingresos/>

Comité español de ACNUR (2020). *Cronología del coronavirus: evolución de la pandemia*. https://eacnur.org/blog/cronologia-del-coronavirus-evolucion-de-la-pandemia-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Curtis, B. y Pool, L. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política* (36), 23-41.

Del Alcázar, J. (2020). *La guerra del streaming de video en 2020*. Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners. <https://blog.formaciongerencial.com/la-guerra-del-streaming-de-video-en-2020/>

El Comercio (2021, marzo 18). *El “streaming” supera 1,000 millones de suscriptores y los cines se desploman*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/streaming-suscriptores-cine-crisis-netflix.html>

Expreso (2021, febrero 28). *Coronavirus en Ecuador: cronología de un año de caos e incertidumbre*. <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-ecuador-cronologia-ano-caos-e-incertidumbre-99531.html>

El Telégrafo (2021, julio 26). *El sector del cine acumula pérdidas*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/cine-perdidas-covid19>

El Universo (2021, marzo 14). *Al año del confinamiento en Ecuador: negocios que nacieron y cerraron en pandemia; otros siguen en la lucha*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/al-ano-del-confinamiento-en-ecuador-negocios-que-nacieron-y-cerraron-en-pandemia-otros-siguen-en-la-lucha-nota/>

Featherstone, M., (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores.

Gómez, H. (2015). *Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-fandoms*. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (36), 42-53.

García Canclini, N., (1993). *El consumo cultural: una propuesta teórica*.

Caloca, E., (2016). *Significados, Identidades Y Estudios Culturales: Una Introducción Al Pensamiento De Stuart Hall*, (92), 874-898.

Hernández, M., González, D. y Batista, A. (2018). Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos. *Cuadernos.info*, (44), 195-208.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. México D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

INEC (2010). Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jiménez-Sánchez, A., Medina, F., Martínez, C., y Lavín, J. (2018). Mainstream Hollywoodense en los Andes Ecuatorianos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (47), 51-69.

Koury¹, J. y Hirschhaut, M. (2020, marzo 23). *Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?* Acta Odontológica Venezolana. <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>

La Vanguardia (2020, agosto 28). *¿Cómo está cambiando la Covid-19 a los consumidores?* <https://www.lavanguardia.com/seguros/coches/20200828/483116341045/seguros-compra-digital-ahorro-covid-19.html>

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo*. Editorial Anagrama.

Lozano, G. (2020, mayo 27) *¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19?* https://www.ey.com/es_ec/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19

Mantecón, R., (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. *CLACSO*.

Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners (s.f.). La guerra del streaming de video. <https://blog.formaciongerencial.com/la-guerra-del-streaming-de-video-en-2020/>

Ministerio de Salud Pública (2021, enero 21). *Inició la vacunación contra la COVID-19 en Ecuador*. <https://www.salud.gob.ec/en-ecuador-inicio-la-vacunacion-contra-la-covid-19/>

Ministerio de Salud Pública (2021, mayo 31). *El presidente Lasso lideró el inicio del Plan de Vacunación 9/100*. <https://www.salud.gob.ec/el-presidente-lasso-lidero-el-inicio-del-plan-de-vacunacion-9-100/>

Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial: Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. Intercom. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, (39), 167-183.

Primicias (2020, abril 17). Consumo: cómo será la nueva normalidad después del coronavirus. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/habitos-consumo-cambios-coronavirus-emergencia/>

Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos: una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos*. UOC.

Quirós, F. (2004, octubre 1). Los estudios culturales. De críticos a vecinos del funcionalismo. *Infoamérica*.

Urteaga, E. (2009, febrero 19). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de antropología*, 25/1 (23).