

# Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano

*Level of consumption of peruvian cinema in the students of the Faculty of Social Sciences of the National University of Altiplano*

*Nível de consumo de filmes peruanos em estudantes da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Nacional de Altiplano*

DOI: 10.1590/1809-5844201936

**Winona Gabriela Fernández Laura<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-7426-4223>

**Emilio Flores Mamani<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-3673-6613>

<sup>1</sup>(Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Puno, Peru).

## Resumen

El artículo trata sobre el consumo de cine en plena etapa de desarrollo de la industria cinematográfica nacional e internacional, orientado hacia un público consumidor activo que pueda garantizar su permanencia en el mercado. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, 2018-I. El estudio corresponde a una metodología cuantitativa, ya que se utilizó la recolección de datos por medio de la encuesta, para realizar un análisis estadístico descriptivo, con el fin de interpretar los resultados obtenidos y establecer pautas para mejorar o fortalecer la producción de películas peruanas. El resultado de la investigación evidencia que el 78.9% tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, lo que equivale al grupo mayoritario. Por lo tanto, la investigación ha permitido llegar a la siguiente conclusión: el nivel de consumo de cine peruano de los estudiantes es medio.

**Palabras clave:** Consumo de cine. Estrategias de Promoción. Plataformas de Exhibición. Valores de Producción.

## Abstract

The paper deals with the consumption of films in full stage of development of the national and international film industry, oriented towards an active consumer audience that can guarantee its

permanence in the market. The objective of the research was to determine the level of consumption of Peruvian cinema among the students of the Faculty of Social Sciences of the National University of Altiplano - Puno, 2018-I. The study corresponds to a quantitative methodology, since data collection was used through the survey, to perform a descriptive statistical analysis, in order to interpret the results obtained and establish guidelines to improve or strengthen the production of Peruvian films. The result of the investigation shows that 78.9% of students have a medium level Peruvian film consumption, which is equivalent to the majority group. Therefore, the research has led to the following conclusion: the level of Peruvian film consumption of students is medium.

**Keywords:** Cinema Consumption. Exhibition Platforms. Promotion Strategies. Production Values.

### **Resumo**

O artigo trata do consumo de filmes em plena fase de desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e internacional, orientada para um público consumidor ativo que possa garantir sua permanência no mercado. O objetivo da pesquisa foi determinar o nível de consumo do cinema peruano nos alunos da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Nacional do Altiplano - Puno, 2018-I. O estudo corresponde a uma metodologia quantitativa, uma vez que a coleta de dados foi utilizada através da pesquisa, para realizar uma análise estatística descritiva, a fim de interpretar os resultados obtidos e estabelecer diretrizes para melhorar ou fortalecer a produção de filmes peruanos. O resultado da pesquisa mostra que 78,9% possuem um consumo de filmes peruanos de médio porte, o que equivale ao grupo majoritário. Portanto, a pesquisa levou à seguinte conclusão: o nível de consumo de filmes peruanos dos estudantes é médio.

**Palavras-chave:** Consumo de filmes. Estratégias de promoção. Plataformas de exibição. Valores de produção.

### **Introducción**

El espacio del cine de exhibición ha cambiado drásticamente en sus propuestas espaciales. Antes había una sola película en cartelera esperando a que el cine fuera llenado por espectadores, ahora se tiende a las salas multicine con una mayor variedad de ofertas cinematográficas. De esta manera, se divide el público por sectores (DE RUGERIIS, 2007). Por ello, el cine es considerado una industria y debe ser consumida como un producto o servicio, donde el espectador es el cliente final de la industria, receptor no invisible, pero si anónimo, que acude a las salas por diversos motivos (ALLEN; GOMERY,1985).

Respecto al consumo de cine, existen estudios realizados. Por ejemplo, Díaz Bouquillard (2011), en su resultados, señala que no inciden las estructuras socioeconómicas en el consumo en cine en niños y adolescentes, sino las motivaciones y formas de asistencia transversalizan los segmentos económicos. Asimismo, el género mostraría incidencias, como en el caso de los colegios católicos el rito de asistencia era con compañeros(as) del mismo género; mientras en colegio laico-mixto, presenta asistencias grupales entre hombres y mujeres. De esta manera, el estudio muestra que el consumo de cine es transverzalizado

por otros factores, así como se muestra el comportamiento de ir a cine por parte de los niños y adolescentes.

Por su parte, Gómez Merchán (2016), en su estudio sobre el consumo de cine Hollywood, afirma que entre los años 1930-1946 el cine estadounidense fue consumido por un gran público bogotano. Sin embargo, durante estas dos décadas, no sólo consumieron el cine de Estados Unidos, sino también mexicanas, latinoamericanas y europeas. La investigación pone en evidencia que en esas épocas también el cine de otros países habrían desarrollado para el consumo colombiano, lo cual permite relacionarlo con el estudio realizado por Lozano (2008), en que los miembros de las audiencias se caracterizan por tener múltiples capas de identidad y múltiples cercanías: la gente tiene identidades culturales complejas y de múltiples capas; siendo geográficos: locales, regionales, nacionales, suprarregionales y globales.

Los estudios realizados por Ríos Ariza, Matas Terrón y Gómez Barajas (2014) sobre la forma de consumo de cine por parte de los estudiantes universitarios resaltan su preferencia de ver cine como primero en la televisión, el DVD, en las salas y, por último, ver cine descargado por *Internet*; coincide de alguna manera con el estudio realizado por Mognillansky (2016), que encontró la división del cine en dos territorios: las películas “para ver en el cine” y las películas “para ver en casa”; indica que el cine argentino se consume por televisión y en el hogar, con la excepción de un número limitado de películas y de un sector del público que elige apoyar al cine argentino concurriendo a las salas. El consumo televisivo de audiencias infantiles en Chile, se reflejan que los contenidos del cine más vistos por los escolares están las telenovelas nocturnas y los programas de humor, aunque la serie *Los Simpson* sigue siendo una de las favoritas (RODRÍGUEZ; NÚÑEZ; ASTUDILLO RIVERA, 2017).

Por su lado, Fernández Santana (2016), en el estudio sobre consumo de cine en jóvenes arubeños, encontró que el 35.2% asiste al cine una vez al mes o más. De esto, el 91.3% consume cine norteamericano; el 53.4% asiste varias veces en el año, pero menos de una vez al mes, lo consumen en un 90.9%. Sólo el 9.7% refieren asistir al cine menos de una vez por año y también consumen cine norteamericano en 77.8%. Estos resultados indican que las películas más consumidas por los jóvenes son las producidas en los Estados Unidos, en contraposición de las producciones de otros países.

Asimismo, Torterola (2010) muestra el consumo de cine, TV por cable y actividades culturales en la ciudad de Buenos Aires y concluye que la elitización del consumo de cine constituye en un hecho social y cultural. Asimismo, que la concentración creciente de la concurrencia cinematográfica fue acompañada por una disminución del número de salas; con la incursión de las TIC en los hogares, las familias tienen acceso a ver películas de cine en formato DVD, por el bajo coste de las películas y reproductores y elegir qué producciones les apetece consumir (RÍOS ARIZA; MATAS TERRÓN; GÓMEZ BARAJAS, 2014).

Finalmente, Eliashberg y Shugan (1997) estudiaron en detalle el impacto y rol que tiene la crítica de una película para determinar su éxito o fracaso comercial. En su trabajo,

consideraron que la crítica puede tener dos roles diferentes: 1) el de influenciar sobre los espectadores, lo que consecuentemente tiene un impacto en el número de espectadores que concurrirán a ver el film; y 2) el de ser un instrumento de predicción del éxito del film, pero sin que la crítica misma tenga la capacidad de modificar o impactar en el número de espectadores y la recaudación del film.

En el Perú, el consumo de la industria cinematográfica ha crecido considerablemente en los últimos años, no sólo por la cantidad de películas peruanas producidas por año, sino también por la calidad de éstas. Este consumo puede ser diversificado según el interés y deseo por parte del consumidor, quien elige la película para ver en su hogar o en lugares públicos, a fin de satisfacer su necesidad de ver la película. De esta manera, se puede decir que existe niveles de consumo de cine procedente de otros países, como también los producidos en el Perú. Por lo que el artículo estudia el segmento estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano respecto a los niveles de consumo del cine peruano.

La investigación se justifica en que es importante saber que la producción de cine peruano ha logrado a tener aceptación en el mercado regional, nacional y local o no. Asimismo, la información va permitir prevenir a los productores sobre los riesgos de demanda por parte del consumidor, respecto a la producción nacional en el mercado cinematográfico, ya que muchas películas pueden correr el riesgo de un fracaso comercial si no hay una industria que la sostenga y público que consuma, lo que puede ser perjudicial para los cineastas que invierten su tiempo y dinero en la realización de la película.

El objetivo de la investigación es determinar el nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano en el 2018 semestre I. En la primera parte se presenta el marco teórico de las variables estudiadas, luego, el diseño metodológico de la investigación y finalmente los resultados y discusión de la investigación.

## **Marco teórico**

### **Industria cinematográfica**

En el cine, debemos considerar que desde la idea, hasta el estreno de la película, existe toda una industria que la sostiene. Según Canudo (1914), el cine es la mezcla de arte e industria, por ello, además de una expresión, es un producto, sin embargo, si es de calidad, es una obra de arte.

Como industria se puede agregar lo que refiere Del Prado (2015), que en el cine son vitales las funciones de producción, distribución y exhibición, que determinan el sentido empresarial e industrial de la obra cinematográfica. Entonces, se puede afirmar que, como empresa, comprende las fases de la actividad económica que según Vicharra (2011) son cinco: producción, circulación, distribución, consumo e inversión. El consumo es definido

por Herrera y Alvear (1827) como el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto, terminando el objetivo por el que fue creado.

## Valores de Producción

En la industria del cine, a la calidad de una película se le conoce como su “valor de producción” (McMAHON, 2018). Estos crean gran expectativa en el consumidor peruano que actúa como un espectador universal. Así lo afirma Hendrickx (2010), que el público peruano elige ver los *blockbusters*, filmes americanos que tienen grandes valores de producción, como efectos especiales, animación con recreación de escenas espectaculares, actores reconocidos y nuevas revelaciones. Además, McMahon (2018) agrega que un alto valor de producción es el resultado de una combinación, que incluye un guión sólido, de una buena actuación cinematográfica y efectos especiales.

Respecto a la trama de la película, en el Perú, Castro (2015) refiere que hay rechazo del público al cine porque está sentado en la producción de los 1980s y 1990s, donde el contenido del cine peruano está dedicado enteramente a hablar sobre terrorismo y abusa de la violencia, el sexo y las lisuras. Por otro lado, está la película de comedia “Asu Mare”. Lo impactante de esta es que ha abordado un contenido más de comedia y relacionado a las vivencias de un peruano promedio, algo que provoca que los espectadores peruanos se sientan identificados (MORCOS, 2015).

Los actores es otro valor de producción que los espectadores consideran de relieve cuando ven una película, por lo que Morcos (2015) indica que la elección de actores conocidos en el medio peruano, sobre todo los ex Pataclun, se volvieron famosos por trabajar en la serie de dicha comedia que aún tiene gran aceptación en el público peruano, sobre todo en la generación que creció viéndolos en televisión nacional.

Las tecnologías y efectos especiales para hacer escenas espectaculares es otro valor de producción, sin embargo, el cine peruano tiene menos acceso por falta de presupuesto, que afecta el consumo en el Perú en comparación con el cine extranjero. Hendrickx (2010) menciona que, desde que la industria cinematográfica se consolidó en Estados Unidos, las cinematografías de otros continentes se han visto directamente afectadas por la inagotable maquinaria de producción fílmica.

Asimismo, los premios son otro valor de producción que ha logrado un consumo masivo. Según Castro (2015), el Oso de Oro del Festival de Berlín y la nominación al Óscar hicieron que un buen número de espectadores corrieran al cine a ver la película “La teta asustada” del 2009, sin importarles más sobre específicos de la historia. Sin embargo, lo que encontraron fue una película de autor alejada de las convenciones genéricas que los asustó: ese “otro cine” se vio relegado a un público minoritario.

Las expectativas que dejan los trabajos de las casas productoras son también valor de producción, ya que son las encargadas de hacer realidad la idea en película. En el Perú, la casa productora encargada de “Asu Mare” fue Tondero Films, que marcó un antes y un después

en el cine peruano con 76% de taquilla de la nacional, con 3'037,677 espectadores. Antes de este, el largometraje más taquillero era “La fuga del chacal” con 980,000 espectadores (MORCOS, 2015).

La identidad cultural de un peruano promedio es un valor de producción que puede lograr la preferencia de los espectadores. Para Espinosa y Calderón (2009), la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas. Este enfoque explicaría por qué en la coyuntura de eliminatorias para algún mundial surge el sentido de peruanidad, o cómo frente a los éxitos de peruanos en el mundo (cocina, surf, box etc.) surge el “orgullo peruano”. Esta teoría también explicaría por qué los espectadores se sintieron identificados con “Asu Mare”, ya que Maldonado apuntó a “salpicar” toda la película con peruanidad a través de circunstancias comunes como: la hora Inca Kola, la fiesta de promoción, el servicio militar, entre otros.

## Plataformas de Exhibición

Para Morcos (2015), los canales de salida del producto cinematográfico son las ventanas de exhibición. Asimismo, señala las plataformas de cadenas de cine; en el Perú las más conocidas son Cineplanet, Cinemark, Cinépolis etc., y para que funcione el negocio en las cadenas de cine, debe existir el acuerdo entre tres actores principales, los cuáles son: los productores, distribuidores y exhibidores (salas de cine). Este acuerdo entre intermediarios es indispensable, ya que los productores deben negociar con empresas distribuidoras para que lleven su película a los diferentes países donde se exhibirán. Para la película peruana, muchas veces es perjudicial al verse sin opción contra los *blockbusters*. Así lo afirma Hendrickx (2010), que a cada año, en todo el mundo, aumenta la producción de filmes, sin embargo ese incremento no garantiza que la producción se exhiba ni siquiera en los países de origen de las películas, debido a la situación de absoluto dominio que tiene Hollywood.

Otra plataforma son las *streaming*, espacios para ver películas en *Internet*. Con el avance tecnológico, la forma de ver películas ha evolucionado; los consumidores pueden ver películas a través de plataformas *streaming* tales como YouTube, Netflix etc. y todo ello ha hecho que el consumidor tenga, en cierto modo, accesibilidad a una gran cantidad de alternativas para ver películas a un precio módico, pudiendo restarle, al consumidor de estos tiempos modernos, cierta preferencia o atractivo a la experiencia de asistir al cine (CHAVEZ; PIÑA; SILVA, 2017).

Si en 1950 la televisión fue la competencia directa del cine, donde la premisa era básica: hasta que no se “agota” un canal, no se pasa al siguiente (MUELA, 2016); hoy en la era digital lo son el *Internet*, los celulares, los Ipods etc. Toda esta dinámica digital ha acentuado el fenómeno de la piratería: en el mundo se reproducen millones de copias en DVD/CD de películas recién estrenadas en salas, sin contar con las bajadas ilícitas de filmes que permite *Internet* (HENDRICKX, 2010).

## Estrategias de Promoción

El cine, como todo producto creado para insertarse en los mercados del mundo, utiliza algunas herramientas, como: tráiler, afiche, *pressbook*, *showreels*, anuncios publicitarios y *merchandising* (MORCOS, 2015). Los cineastas peruanos, además los medios de comunicación masiva, utilizan los murales en las calles de la ciudad para ofrecer las películas. Y cuando se va a estrenar una película, utilizan afiches y tráiler donde adelantan los mejores momentos de la película en tres minutos. Tanto el tráiler como el afiche son dos piezas fundamentales para la promoción y exhibición de una película: ahí se conoce al director, a los actores, el título, la historia, el género, y ello inclinará a muchas personas para ir o no a verla (HENDRICKX, 2010).

Promocionar un producto en *Internet*, sobre todo en redes sociales, significa crear imagen en la mente del consumidor. Hoy en día, un consumidor tiene la posibilidad de encontrar infinidad de información sobre proveedores, referencias a las cuales podría acudir para obtener valoraciones positivas o negativas, así como, la posibilidad de comunicarse con quienes lo ofrecen y generar su valoración de la marca correspondiente para decisión de compra (CHAVEZ; PIÑA; SILVA, 2017). De igual forma, GrupoGraphic (2014) indica promocionar los tráilers y afiches en las salas de cine aprovechando el espacio, la gran pantalla, el sonido, el recuerdo y el tiempo.

Otra estrategia es el llamado “boca a boca” que, según Castro (2015), el cine que se pega al drama o se aleja de los géneros, necesita del llamado boca a boca para que aparezcan nuevos espectadores interesados. Finalmente, la opinión de un crítico como influencia para ver o no la película. Muchos espectadores, de la misma forma que la estrategia del llamado “boca a boca”, se dejan influenciar mucho por la opinión de expertos que ellos admiren o sigan, para de esa manera no decepcionarse de la película que hayan elegido.

## Metodología

La investigación es de tipo descriptivo, cuantitativo y diseño no experimental. La población de estudio fue de 2431 estudiantes que son el total de matriculados en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano durante el primer semestre del año 2018. La muestra se constituyó por 332 estudiantes de las Escuelas Profesionales pertenecientes a la facultad. Los cuáles fueron estratificados, obteniéndose 66 estudiantes de Sociología, 70 de Turismo, 77 de Antropología, 68 de Ciencias de la Comunicación Social y 50 de Arte, luego de cada estrato se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple, desde el segundo hasta el décimo semestre. La técnica que se utilizó fue la escala de Likert y el instrumento consistió en el conjunto de enunciados que caracterizan cada objetivo de estudio. Para la recolección de los datos, se hizo por medio de las oraciones aseverativas que fueron planteados a los estudiantes según las dimensiones y los indicadores de los mismos.

Los datos se recolectaron en diferentes horarios del día, en la mañana y en la tarde visitando a los salones de clase y también en horarios de *break*.

Las dimensiones estudiadas fueron: valores de producción del cine peruano, plataformas de exhibición y estrategias de promoción. El análisis de los resultados se hizo por medio del Programa Estadístico SPSS v. 24, donde inicialmente se buscó la tabulación de la información para luego determinar las frecuencias y porcentajes de asistencia a las salas de proyección cinematográfica para ver la película de su preferencia. El análisis de datos fue mediante la estadística descriptiva, por considerar los objetivos descriptivos de la investigación y para valoración del nivel de consumo, como muestra la Tabla 1. Para determinar los niveles alto, medio y bajo de consumo se valorizaron los puntajes según la variable, las dimensiones y la cantidad de ítems que fueron formuladas a los estudiantes para explicar el objetivo o las categorías respectivas.

**Tabla 1** – Valoración de variable y dimensiones por niveles

	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
Nivel General de Consumo	19 – 44	45 – 69	70 – 95
Nivel de Consumo según los Valores de Producción	6 – 14	15 – 22	23 – 30
Nivel de Consumo según las Plataformas de Exhibición	7 – 16	17 – 25	26 – 35
Nivel de Consumo según las Estrategias de Promoción	6 – 14	15 – 22	23 – 30

Fuente: elaboración propia (2018).

## Resultados y discusión

### Nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción

**Tabla 2** – Nivel General de Consumo de Cine Peruano en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.A. Puno, 2018-I

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válido	Bajo	61	18.4	18.4	18.4
	Medio	225	68.0	68.0	86.4
	Alto	45	13.6	13.6	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario, elaboración propia (2018).

De la Tabla 2, se identifica que según los valores de producción, el 68% de los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, no coincidiendo con la hipótesis de la investigación, que fue que el nivel de consumo de cine peruano, según los valores de producción era bajo por la desventaja económica que se ofrece producciones de calidad; por lo que se puede deducir que se están ofreciendo con mayor calidad. Por lo que coincide con los resultados obtenidos por Díaz Bouquillard (2011), en que no inciden las estructuras socioeconómicas en el consumo en cine, sino las motivaciones y formas de asistencia transversalizadas.

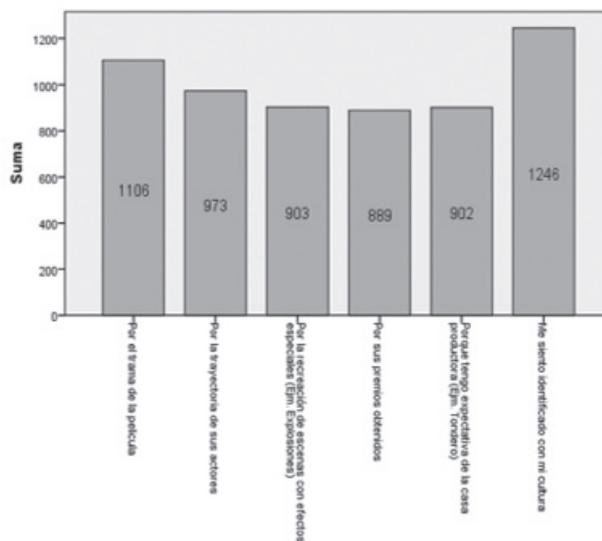
Por otro lado coincide también con la investigación de Morcos (2015), los recursos visuales fueron cámaras ágiles, vestuario brillante, edición con ritmo, composición simétrica y céntrica, ya que como es más cómodo el resultado es de mayor calidad. Además de otra coincidencia mencionada fue la elección de actores conocidos en el medio peruano, y éstos son los ex Pataclaun, que tienen gran aceptación en el público peruano. De lo que se puede deducir que el uso de actores reconocidos y un estilo de filmación más cómodo resultaron efectivos para lograr el consumo de sus películas.

De la Figura 1, el indicador “Me siento identificado con mi cultura” tiene la cifra más alta, con 1246; seguido por el indicador “Por la trama de la película” con 1106 y el indicador “Por sus premios obtenidos” tiene la cifra más baja con 889.

Respecto al primer indicador que tiene la cifra más alta, los estudiantes se sienten identificados con películas producidas según su realidad, tanto en personajes como ambientes naturales de su región; por lo que existe una coincidencia con la investigación de Lozano (2008), en que los miembros de las audiencias se caracterizan por tener múltiples capas de identidad y múltiples cercanías – culturales y geográficas. Sin embargo, Torterola (2010) atribuye el consumo de cine como una elitización que constituye en un hecho social y cultural.

A nivel local, Castro (2015) que menciona, el Oso de Oro y la nominación al Óscar hicieron que los consumidores vieran la película “La teta asustada”, sin embargo, encontraron una película de autor que los asustó, por lo que ese cine se vio relegado a un público minoritario. De lo que se puede deducir que, si bien es cierto, los premios han logrado que el público viera las películas, su preferencia al cine peruano no ha funcionado, ya que encontraron el otro cine, y creyeron que todas las películas serían parecidas a ese tipo de cine, que como dice el autor, los asustó.

**Figura 1** – Cifras de Valor de Producción de una película peruana



Fuente: Cuestionario (2018)  
Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario, elaboración propia (2018).

Además de otra coincidencia con la investigación de Espinosa y Calderón (2009) que infiere que la identidad cultural ha funcionado como enfoque para sentirse asociado con ciertas películas como “Asu Mare”, ya que dentro de la misma se encuentra muchos aspecto de peruanidad. Sin embargo, en relación a la trama de la película, existe una contradicción con Castro (2015), quien refiere que el público peruano representaría cierto rechazo a las películas peruanas por que sólo está dedicado a hablar sobre terrorismo y abusa de la violencia. Pero, existe una coincidencia con la investigación de Morcos (2015), que afirma que, debido al éxito de “Asu Mare”, el público prefiere este género frente a los demás.

**Tabla 3** – Consumo de cine peruano - plataformas de exhibición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	67	20.2	20.2	20.2
	Medio	205	61.9	61.9	82.2
	Alto	59	17.8	17.8	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario, elaboración propia (2018).

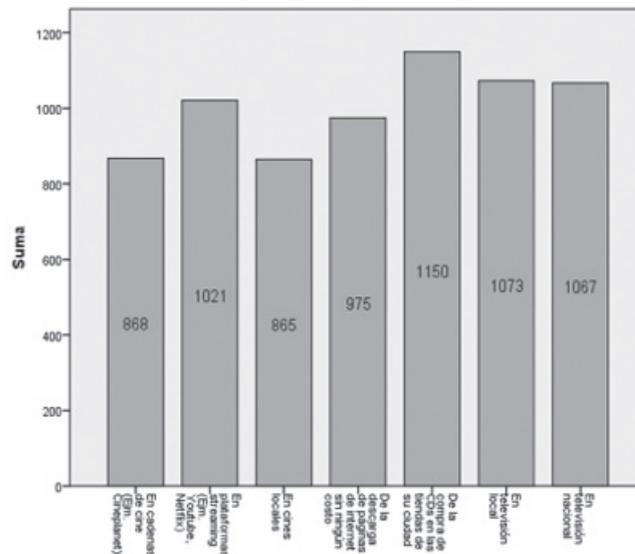
De la Tabla 3 se desprende que el 61.9% de los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, no coincidiendo con la hipótesis

de la investigación, que fue que el nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición era bajo, por el dominio total que tiene la industria Hollywoodense de las carteleras, por lo que se puede deducir que las carteleras están brindando más espacios al cine nacional.

Existiendo dos contradicciones, primero con la investigación de Hendrickx (2010), que menciona que cada año en todo el mundo aumenta la producción de filmes, sin embargo ese incremento no garantiza que la producción se exhiba ni siquiera en los países de origen de las películas, debido al absoluto dominio que tiene Hollywood; y, segundo, con la investigación de Akamine (2017), que hoy los peruanos nos encontramos con una cartelera que arroja 250 películas al año, dentro de las cuales el 65% y 85% proviene de Hollywood, 12% de Inglaterra, Francia y/o España; 9% de cine nacional y muy poco de Latinoamérica, Asia y África. Entonces, sólo un mínimo porcentaje de películas peruanas llegan a la cartelera de las cadenas de cine, lo que también disminuye la posibilidad de un consumo considerable.

En la Figura 2, el indicador “De la compra de CDs en las tiendas de mi ciudad” tiene la cifra más alta, con 1150; seguido de “En televisión local” con una cifra de 1073 y el indicador “En cines locales” tiene cifra más baja con 865. Estos datos coinciden parcialmente con los estudios realizados por Ríos Ariza, Matas Terrón y Gómez Barajas (2014), donde el consumo de cine por parte de los estudiantes universitarios resalta su preferencia de ver cine como primero en la televisión, el DVD, en las salas y, por último, ver cine descargado por *Internet*.

**Figura 2** – Dimensión plataforma de exhibición



Fuente: Cuestionario (2018)  
Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario, elaboración propia (2018).

Sin embargo, surge otra coincidencia con Hendrickx (2010), que menciona que la era digital en la que nos encontramos ha acentuado el fenómeno de la piratería, primero en la reproducción de millones de copias en DVD/CD de películas recién estrenadas, además de las bajadas ilícitas de filmes que permite *Internet*. De lo que se puede deducir que, por toda la tecnología, es normal considerar que la piratería esté tan acentuada en el país, ya que además es la única forma de ver cine internacional que no llega de otra forma, pero, no beneficia de ninguna forma a los cineastas que invirtieron.

Además de otra coincidencia con Bustamante (2015), que menciona que la instalación de multicines como Cineplanet les ha quitado público a los cineastas puneños y juliaqueños debido a la calidad de proyección y sonido que tienen estas salas. De lo que se puede deducir que si los cines locales es la plataforma menos utilizada, es porque los peruanos han experimentado otras plataformas donde las proyecciones son de mayor calidad.

**Tabla 4** – Nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válido	Bajo	50	15.1	15.1	15.1
	Medio	233	70.4	70.4	85.5
	Alto	48	14.5	14.5	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario, elaboración propia (2018).

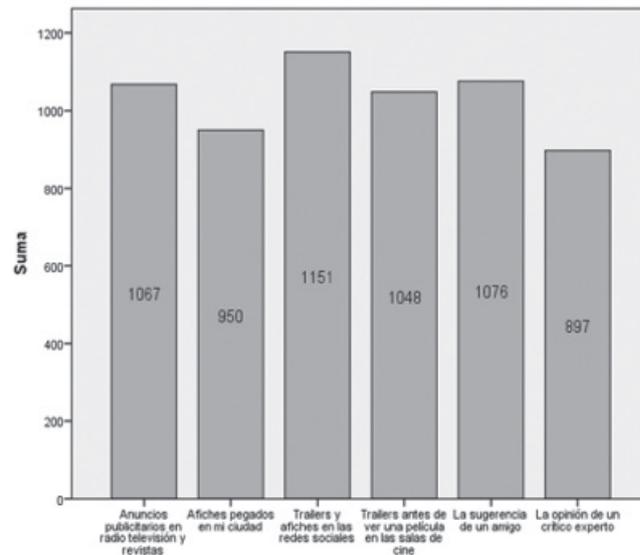
De la Tabla 4 se puede identificar que según las estrategias de promoción, el 70.4% de los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta tienen un consumo de cine peruano de nivel medio, no coincidiendo con la hipótesis de la investigación, que fue que el nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción era bajo, por la mala utilización de estrategias para promocionar su película, por lo que se puede deducir que los cineastas están utilizando estrategias más efectivas.

Existe una contradicción con la investigación de Akamine (2017), donde menciona que el crítico Gabriel Quispe anota: el cineasta peruano desconoce la manera en que la cinta debe llegar a las salas antes de su estreno, no sigue un cronograma, carece de nociones de *marketing*, perjudicando de esta manera el consumo de cine peruano.

Además de una coincidencia con la investigación de Castro (2015), que menciona que el cine de autor necesita del llamado “boca a boca” para que aparezcan nuevos espectadores interesados. Un espectador promedio no se acerca así nomás a ver películas como “Magallanes” “Hija de la laguna”, sino hasta que alguien de confianza le dice que debe verla. De lo que se puede deducir que si bien muchos cineastas desconocen las estrategias adecuadas, un buen trabajo garantizará el llamado boca a boca, que resulta ser efectiva para el consumo.

De la Figura 3, en la dimensión Estrategias de Promoción, el indicador “Trailers y afiches en las redes sociales” tiene el valor más alto, con 1151; seguido de “La sugerencia de un amigo” con un valor de 1076 y el indicador “La opinión de crítico experto” tiene el valor más bajo con 897.

**Figura 3** – Dimensión estrategias de promoción



Fuente: Cuestionario (2018)  
Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario, elaboración propia (2018).

Coincidiendo con la investigación de Hendrickx (2010), que menciona que cuando se va a estrenar una película los primeros contactos que el espectador tiene con ella es el tráiler y el afiche. Además, Chávez, Piña y Silva (2017) refieren que, hoy en día, un consumidor se encuentra muy expuesto a experiencias de compra relacionadas con la tecnología, ya que obtiene infinidad de información relacionado a lo que le interese; del cual se puede deducir que el *Internet*, sobre todo las redes sociales, ha servido como una efectiva estrategia para promocionar la película, ya que tiene el alcance de casi toda la población.

Además de otra coincidencia con la investigación de Castro (2015), que menciona que el cine de autor necesita del llamado “boca a boca” para conquistar expectadores, que es válido para películas comerciales, afirmando su efectividad. Pero, existe una contradicción con la investigación de Eliashberg y Shugan (1997), en que el impacto que tiene la crítica de una película tiene dos roles, el primero el de influir sobre los espectadores y el segundo, de ser instrumento de predicción de éxito del film. Se puede deducir que, aunque la opinión de un crítico puede resultar una buena estrategia, para el cine peruano no ha resultado de manera efectiva, quizá por desconocimiento de críticos.

**Tabla 5** – Nivel de consumo de cine peruano

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Válido	Bajo	35	10.6	10.6	10.6
	Medio	261	78.9	78.9	89.4
	Alto	35	10.6	10.6	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario, elaboración propia (2018).

En la Tabla 5 se observa que el 78.9 % de los estudiantes, según la técnica de Likert (por frecuencia), tiene un consumo de cine peruano de nivel medio, que no coincide con la hipótesis planteada para la investigación, que fue un nivel bajo, por la poca expectativa que los consumidores tienen de las producciones peruanas. Por lo que se puede atribuir que existe otro grupo de espectadores que han cambiado su perspectiva hacia el cine nacional. Este resultado se opone a los estudios realizados por Fernández Santana (2016), donde el 87% promedio de la población juvenil de Aruba ve las películas norteamericanas, dejando de lado la producción nacional.

Los resultados de la investigación coinciden con los obtenidos por Morcos (2015), quien menciona que “Asu Mare” marcó un antes y un después en el cine peruano, ya que en el año 2013 representó el 76% de taquilla de películas nacionales con 3’037,677 espectadores, producción que además influyó sobre la expectativa del consumidor hacia el cine peruano; esto permite decir que, desde el estreno de “Asu Mare”, efectivamente cambió esta perspectiva hacia el cine nacional.

Además se puede observar que de todas las dimensiones, según estrategias de promoción obtuvo un 70.4% de consumo medio, seguido de, según los valores de producción obtuvo un 68.0% de consumo medio y por último, según plataformas de exhibición obtuvo un 61.9% de consumo medio.

Estos datos permiten destacar que el nivel de consumo se definió por las dimensiones de la investigación, donde el factor influyente para que el consumo este en nivel medio es la utilización de correctas estrategias de promoción, seguido de algunos valores de producción y lo que perjudicó el consumo son las pocas oportunidades para estrenar sus películas en plataformas de exhibición.

## **Conclusiones**

El nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano es medio, por la utilización de mejores estrategias de promoción y por la calidad de algunos valores de producción, mientras el perjuicio fue por las plataformas de exhibición a las que no tiene mucho alcance las películas peruanas.

El nivel de consumo de cine peruano según los valores de producción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano es medio porque el público consume cine peruano por la identidad cultural, la trama y los actores. Sin embargo, no consume en gran medida por sus premios obtenidos, la expectativa de la casa productora y la recreación de escenas espectaculares.

El nivel de consumo de cine peruano según las plataformas de exhibición en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano es medio porque el público consume cine peruano en piratería y en televisión nacional. Sin embargo, consume en menor medida en cines locales, en cadenas de cine y en plataformas streaming.

El nivel de consumo de cine peruano según las estrategias de promoción en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano es medio porque el público consume cine peruano por la utilización de las redes sociales para promocionar trailers y afiches, el llamado boca a boca y el uso de los medios de comunicación. Sin embargo, consume en menor medida por la opinión de un crítico, por publicidad ubicada en las calles y por la utilización de cadenas de cine para publicitar.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses de ningún tipo.

## Referencias

AKAMINE, J. Como se mueve la industria cinematográfica en el Perú. **Revista El Comercio**, Lima, Perú, 2017. Disponible en: <http://www.google.com.pe/amp/s/elcomercio.pe/amp/eldominical/actualidad/mueve-industria-cinematografica-peru-413161>. Acceso en: 20 jul. 2018.

ALLEN R.; GOMERY D. **Film History: Theory and Practice**. New York: Knopf, 1985.

BUSTAMANTE, E. El cine regional en el último lustro. **Revista de Investigación Ventana Indiscreta de la Universidad de Lima**. Lima, Perú, 2015. Disponible en: [http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana\\_indiscreta/article/view/431/413](http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/view/431/413). Acceso en: 14 abr. 2018.

CANUDO, R. **Fragmento de su obra Manifiesto de las siete artes**. Italia, 1914.

CASTRO, A. Todo lo que necesitas saber sobre la taquilla del cine peruano en el 2015. **Revista En Cinta**, Lima, Perú, 2015. Disponible en: <http://encinta.uterop.com/2015/12/26/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-taquilla-del-cine-peruano-en-el-2015/>. Acceso en: 21 dic. 2017.

CHAVEZ, D., PIÑA, B.; SILVA, A., **Estudio del proceso de compra en salas comerciales de cine sobre consumidores entre 18 – 35 años pertenecientes a los NSE A, B y C en Lima Metropolitana**. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú, 2017.

DE RUGERIIS, R. Cine y tecnologías: nuevas formas de consumo de la industria de imágenes. **Quórum Académico**, v. 4, n. 1, ene./jun., 2007, p. 100-114.

- DEL PRADO, R. **El cine: Arte o industria**. Biblioteca UCM. Universidad Complutense de Madrid. España, 2015. Disponible en: <https://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/124/art1798.pdf>. Acceso en: 13 feb. 2018.
- DÍAZ BOUQUILLARD, L. Consumo cultural de cine e identificaciones cinematográficas de niños y adolescentes en Puerto Montt. **Comunicación y Medios**, n. 23, 2011, p. 16-22.
- ELIASHBERG, J.; SHUGAN, S. Film Critics: Influencers or Predictors? **Journal of Marketing**, 1997.
- ESPINOSA, A.; CALDERÓN A. Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. **Revista Liberabit**, Lima, Perú, 2009. Disponible en: [https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S172948272009000100003&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172948272009000100003&lng=es&nrm=iso). Acceso en: 15 dic. 2017.
- FERNÁNDEZ SANTANA, A. La imagen detrás de la pantalla: análisis del consumo de cine en jóvenes arubeños. **Caribbean Studies**, v. 44, n. 1-2, 2016, p. 69-74.
- GÓMEZ MERCHÁN, J. Desde casablanca hasta lo que el viento se llevó una mirada al consumo de cine de Hollywood en bogotá desde 1930 hasta 1946. **Historia y Espacio**, v. 46, 2016, p. 87-120.
- GRUPOGRAPHIC. El impacto de la publicidad en el cine, 2014. Disponible en: <https://grupographic.com/blog/el-impacto-de-la-publicidad-en-el-cine/>. Acceso en: 10 feb. 2018.
- HENDRICKX, N. **Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial**. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú, 2010.
- HERRERA, D.; ALVEAR, D. **Lecciones de economía política**. Sevilla, España: D. Mariano Caro, 1827.
- LOZANO, J.C. Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. **Comunicar**, n. 30, v. XV, 2008, p. 67-72.
- MCMAHON, M. **Que es un alto valor de producción**. Conjecture Corporation, 2018.
- MOGUILLANSKY, M. 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**, v. 39, n. 3, p. 167-183, 2016.
- MORCOS, L. **Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio del caso de la película Asu Mare**. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú, 2015.
- MUELA, C. ¿Qué son las ventanas de distribución en el cine y por qué cada vez tienen menos sentido?, 2016. Disponible en: <https://www.xataka.com/especiales/que-son-las-ventanas-de-distribucion-en-el-cine-y-por-que-cada-vez-tienen-menos-sentido>. Acceso en: 5 mayo 2018.
- RÍOS ARIZA, J. M.; MATAS TERRÓN, A.; GÓMEZ BARAJAS, E. R. Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos Pixel-Bit. **Revista de Medios y Educación**, n. 45, 2014, p. 189-201.
- RODRÍGUEZ, C.A.; NUÑEZ, V.; ASTUDILLO RIVERA, E. Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos. **Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo**, v. 9, n. 2, 2017, p. 105-115.
- TORTEROLA, E. El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires. **Miríada**, año 3, n. 5, 2010.

VICHARRA, E. El proceso económico, 2011. Disponible en: <http://laciencia-economica.blogspot.com/2011/11/el-proceso-economico.html>. Acceso en: 27 dic. 2017.

### **Winona Gabriela Fernández Laura**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Estudios avanzados en el idioma inglés. Multimedial en la Asociación Cinematográfica AJAYU. E-mail: [wfernandezlaura@gmail.com](mailto:wfernandezlaura@gmail.com).

### **Emilio Flores Mamani**

Doctor en Ciencias por la Universidad de Sao Paulo – Brasil. Maestro en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Federico Villarreal – Perú. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno – Perú. Docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social – Universidad Nacional del Altiplano de Puno. E-mail: [eflo207@hotmail.com](mailto:eflo207@hotmail.com).

Recibido en: 28.01.2019

Aceptado en: 12.09.2019

